

**PENGARUH PERSEPSI HARGA TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF PADA MAHASISWA DI KOTA MAKASSAR**



DIAJUKAN OLEH :

SUKMAYANTI HARRIS

4519091114

SKRIPSI

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS BOSOWA MAKASSAR**

2023



**PENGARUH PERSEPSI HARGA TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF PADA MAHASISWA DI KOTA MAKASSAR**

**UNIVERSITAS
SKRIPSI**

BOSOWA

**Diajukan Kepada Fakultas Psikologi Universitas Bosowa Sebagai
Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjakan Psikologi (S.Psi)**

Oleh :

SUKMAYANTI HARRIS

4519091114

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS BOSOWA MAKASSAR**

2023

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI HARGA TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
PADA MAHASISWA DI KOTA MAKASSAR**

Disusun dan diajukan oleh:

SUKMAYANTI HARRIS

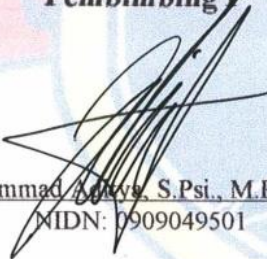
NIM: 4519091114


Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Skripsi
Pada September 2023

Menyetujui:

Pembimbing I

Pembimbing II


Andi Muhammad, S.Psi., M.Psi., Psikolog
NIDN: 0909049501



Tarmizi Thalib, S.Psi., M.A.
NIDN: 0909049501

Mengetahui:

**Dekan
Fakultas Psikologi**

**Ketua Program Studi
Fakultas Psikologi**




Pansawaty Faibe, S.Psi., M.A., M.Sc., Ph.D.
NIDN: 0921018302


A. Nur Aulia Saudi, S.Psi., M.Si.
NIDN: 0908119001

HALAMAN PERSETUJUAN HASIL PENELITIAN
PENGARUH PERSEPSI HARGA TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
PADA MAHASISWA DI KOTA MAKASAR

Disusun dan diajukan oleh:

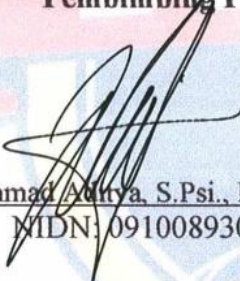
SUKMAYANTI HARRIS


4519091114

Telah disetujui oleh pembimbing untuk dipertahankan dihadapan tim Penguji
Ujian Hasil Penelitian Pada Fakultas Psikologi Universitas Bosowa Makassar
Pada September tahun 2023

Pembimbing I

Pembimbing II



Andi Muhammad Auliyah, S.Psi., M.Psi., Psikolog
NIDN: 0910089302


Tarmizi Thalib, S.Psi., M.A.
NIDN: 09113039402

Mengetahui,

Dekan Fakultas Psikologi Universitas Bosowa Makassar




Patmawati Taibe, S.Psi., M.A., M.Sc., Ph. D.
NIDN: 0921018302

HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI HASIL PENELITIAN

Telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan tim Penguji Ujian Hasil Penelitian Pada Fakultas Psikologi Universitas Bosowa Makassar untuk dilaksanakan Seminar Ujian Hasil Penelitian sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi program strata satu (S1) Psikologi terhadap atas nama:

Nama : Sukmayanti Harris
NIM : 4519091114
Program Studi : Psikologi
Judul : Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Kota Makassar

Tim Penguji

Tanda Tangan

1. Sri Hayati, S.Psi., M.Psi., Psikolog (.....)
2. Nurhikmah, S.Psi., M.Si. (.....)
3. Andi Muhammad Aditya, S.Psi., M.Psi., Psikolog (.....)
4. Tarmizi Thalib, S.Psi., M.A. (.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Psikologi Universitas Bosowa Makassar



Patmayaty Taibe, S.Psi., M.A., M.Sc., Ph. D.

NIDN: 0921018302

PERSYARATAN ORISINALITAS SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Kota Makassar” beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya dari peneliti sendiri bukan hasil plagiat. Peneliti siap menanggung resiko/sanksi apabila ternyata ditemukan adanya perbuatan tercela yang melanggar etika keilmuan dalam karya yang telah peneliti buat, termasuk adanya klaim dari pihak terhadap keaslian penelitian ini.

Makassar, 24 Agustus 2023

BOSQ



Sukmayanti Harris
NIM: 4519091114

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil Allamin, Karya ini merupakan bentuk rasa syukur saya kepada Allah SWT karena telah memberikan nikmat karunia pertolongan yang tiada henti hingga saat ini.

Karya ini saya persembahkan sebagai tanda bukti sayang dan cinta yang tiada terhingga kepada kedua Orang Tua tercinta, Bapak Harris (Almarhum) dan teristimewah Ibu Harmin yang telah melahirkan, merawat, membimbing, dan melindungi dengan tulus serta penuh keikhlasan, mencurahkan segala kasih sayang dan cintahnya, serta yang senantiasa mendoakan, dan memberikan semangat dan juga dukungan sepenuh hati.

Karya ini juga saya persembahkan kepada seluruh keluarga tercinta yaitu kakak dan adik-adik yang selalu menjadi penyemangat terbaik, selalu memberikan semangat dan dukungannya. Tak lupa dipersembahkan kepada diri sendiri, terima kasih telah bertahan sejauh ini, dan tidak pernah berhenti berusaha dan berdoa untuk menyelesaikan skripsi ini.

MOTTO

“Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar”

~ QS. Ar Rum : 60

“Andai saja kamu tahu bagaimana Allah menangani urusan-urusanmu, hatimu pasti akan luluh karena begitu mencintainya”

UNIVERSITAS

~ Imam Syafi'i

BOSOWA

“Aku sudah pernah merasakan semua kepahitan hidup dan yang paling pahit itu berharap kepada manusia”

~ Ali Bin Abi Thalib

“Tidak ada proses yang mudah untuk melihat hasil yang indah, teruskan berdoa, berusaha, ikhtiar dan tawakkal, Insya Allah semua akan terlewati”

~ Mama

ABSTRAK

PENGARUH PERSEPSI HARGA TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA DI KOTA MAKASSAR

Sukmayanti Harris

4519091114

Fakultas Psikologi Universitas Bososwa Makassar

sukmayantiharris01@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa di Kota Makassar. Sampel dalam penelitian ini yaitu mahasiswa berjumlah 388 yang sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi di Kota Makassar. Alat pengumpulan data yang digunakan yaitu skala perilaku konsumtif dengan nilai reliabilitas sebesar 0,874 dan skala persepsi harga dengan nilai reliabilitas sebesar 0,574. Data penelitian ini dianalisis menggunakan teknik regresi linear sederhana dengan bantuan aplikasi SPSS 23. Adapun hasil dari penelitian ini yaitu adanya pengaruh secara signifikan pada persepsi harga terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa di Kota Makassar dengan nilai kontribusi sebesar 3,2%.

Kata Kunci: Perilaku Konsumtif, Persepsi Harga, Mahasiswa

ABSTRACT

***THE INFLUENCE OF PRICE PERCEPTION ON CONSUMPTIVE
BEHAVIOR IN COLLEGE STUDENTS IN MAKASSAR CITY***

Sukmayanti Harris

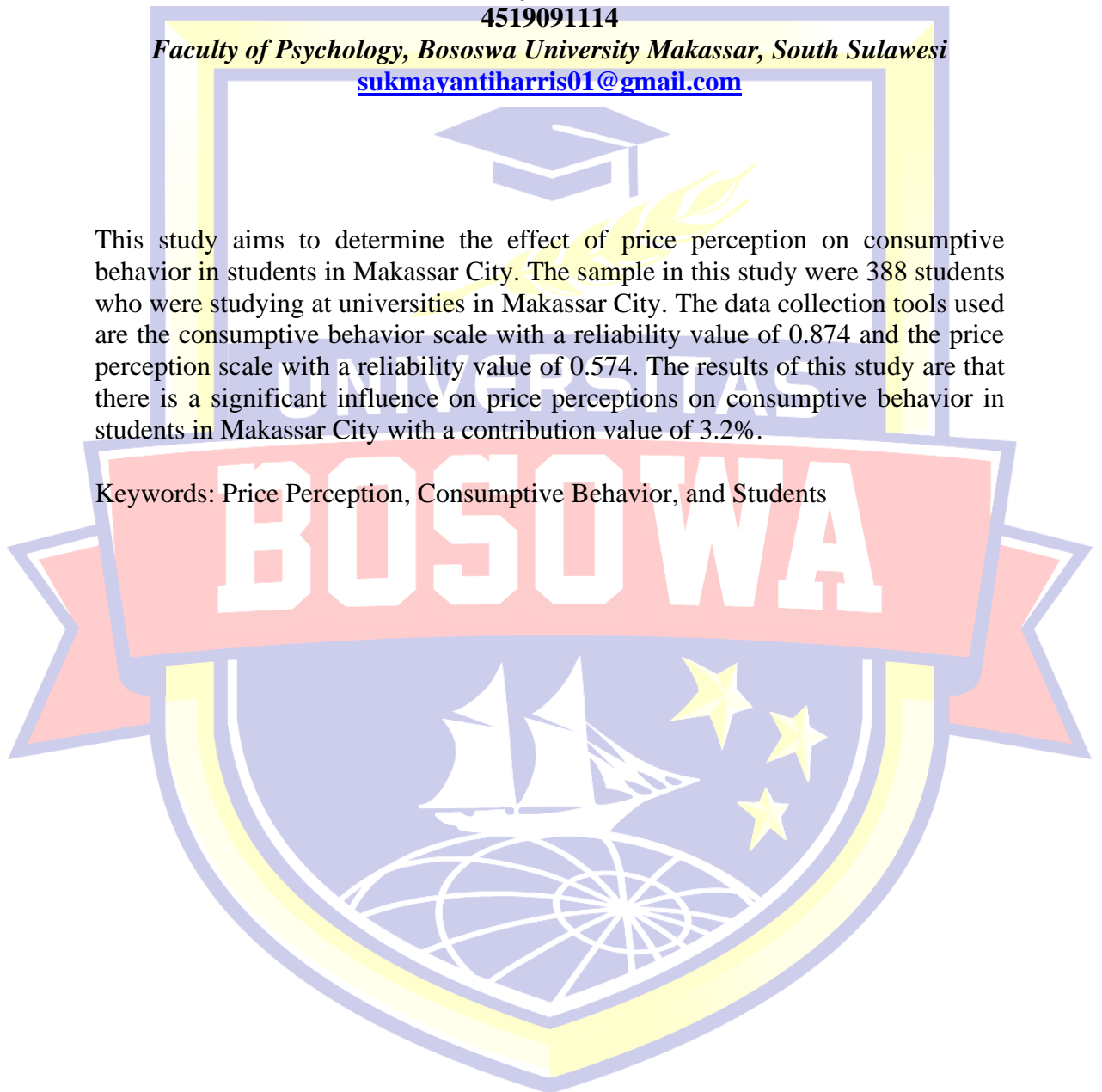
4519091114

Faculty of Psychology, Bososwa University Makassar, South Sulawesi

sukmayantiharris01@gmail.com

This study aims to determine the effect of price perception on consumptive behavior in students in Makassar City. The sample in this study were 388 students who were studying at universities in Makassar City. The data collection tools used are the consumptive behavior scale with a reliability value of 0.874 and the price perception scale with a reliability value of 0.574. The results of this study are that there is a significant influence on price perceptions on consumptive behavior in students in Makassar City with a contribution value of 3.2%.

Keywords: Price Perception, Consumptive Behavior, and Students



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, dengan mengucapkan puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Kota Makassar”. Penulisan skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat kelulusan Program Studi Akademik Jurusan Psikologi Universitas Bosowa. Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan dan dorongan dari semua pihak, maka penulisan skripsi ini tidak akan berjalan lancar. Oleh karena itu pada kesempatan ini, izinkanlah penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Patmawati Taibe, S.Psi., M.Sc., M.A., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Psikologi.
2. Ibu A. Nur Aulia Saudi, S.Psi., M.Si. selaku Ketua Program Studi Dekan Fakultas Psikologi.
3. Bapak A. Muh. Adityah S, S.Psi., M.Psi., Psikolog selaku dosen pembimbing I yang telah menyempatkan kesempatannya untuk membimbing peneliti dalam menyusun skripsi ini.
4. Bapak Tarmizi Thalib, S.Psi., M.A. selaku dosen pembimbing II yang telah membimbing dalam menyelesaikan skripsi penelitian ini. Terima kasih karena selalu menyempatkan waktunya selama ini kepada peneliti ketika hendak bimbingan. Selalu memberi dukungan kepada peneliti agar dapat menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya.

5. Ibu Sri Hayati, S.Psi., M.Psi., Psikolog selaku dosen penguji I saya yang telah memberikan masukan saran dan motivasi kepada peneliti.
6. Ibu Nurhikma, S.Psi., M.Si selaku dosen penguji II saya yang telah memberikan masukan dan saran kepada peneliti.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Psikologi Universitas Bosowa yang telah mengajar dan memberikan ilmu selama perkuliahan ini. Terima kasih telah memberikan peneliti ilmu-ilmu yang bermanfaat sehingga dapat diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari.
8. Seluruh staf tata usaha yang telah membantu peneliti dalam melengkapi berkas-berkas yang diminta oleh fakultas.
9. Indra, Iswan dan Kio, terima kasih karena telah menemani ketika penyebaran skala dalam rangka pengambilan data.
10. Saudara Indra, terima kasih saya ucapkan kembali karena telah meluangkan waktunya membantu menyelesaikan skripsi, lebih-lebih terkait analisis data dan sukses untuk kedepannya.
11. Wuni selaku teman baik selama menyusun skripsi, terima kasih karena selalu ada untuk mengajak mengerjakan skripsi dan mengurus berkas bersama-sama.
12. Teman magangku khususnya Adnan dan Elma yang selalu memberi semangat dan mendengarkan ceritaku.
13. Mia, Elma, Ajeng, Dea, Aide dan Dinda selaku teman baik semasa perkuliahan. Terima kasih telah membuat kehidupan perkuliahan terasa begitu cepat dan penuh kebahagiaan. Seluruh dukungan dan dorongan yang telah diberikan akan selalu penulis kenang.

14. Rekan-rekan kelas C, terima kasih yang telah membantu saya selama kurang lebih 4 tahun ini, mulai dari bertukar pikiran, bercanda, mengerjakan tugas hingga hal-hal random lainnya yang telah kita lalui bersama-sama.

15. Rekan-rekan Mahasiswa/i Psikologi angkatan 2019. Terima kasih atas kenangan dan pengalamannya.

16. Teruntuk Mama, kakak, dan adik-adikku, terima kasih saya ucapkan karena selalu ada dikala sedih dan senangku mulai dari awal masuk perkuliahan hingga akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini.

17. Sahabatku Fatima, terima kasih telah mendengarkan dan memberikan hiburan selama penulis menyusun skripsi ini

18. Terakhir, teruntuk diri saya sendiri. Terima kasih kepada diri saya sendiri Sukmayanti Harris yang sudah kuat melewati segala lika-liku yang terjadi. Saya bangga pada diri saya sendiri, mari bekerjasama untuk lebih berkembang lagi menjadi pribadi yang lebih baik dari hari ke hari.

Akhir kata, penulis dapat menyadari tanpa ridho dan pertolongan dari Allah SWT. serta bantuan, dukungan, motivasi dari segala pihak skripsi ini tidak dapat diselesaikan. Kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam penulisan ini, penulis ucapkan banyak terima kasih dan semoga Allah SWT. Membalas segera kebaikan kalian. *Aamiin Yarabbal'amin.*

Makassar, 24 Agustus 2023



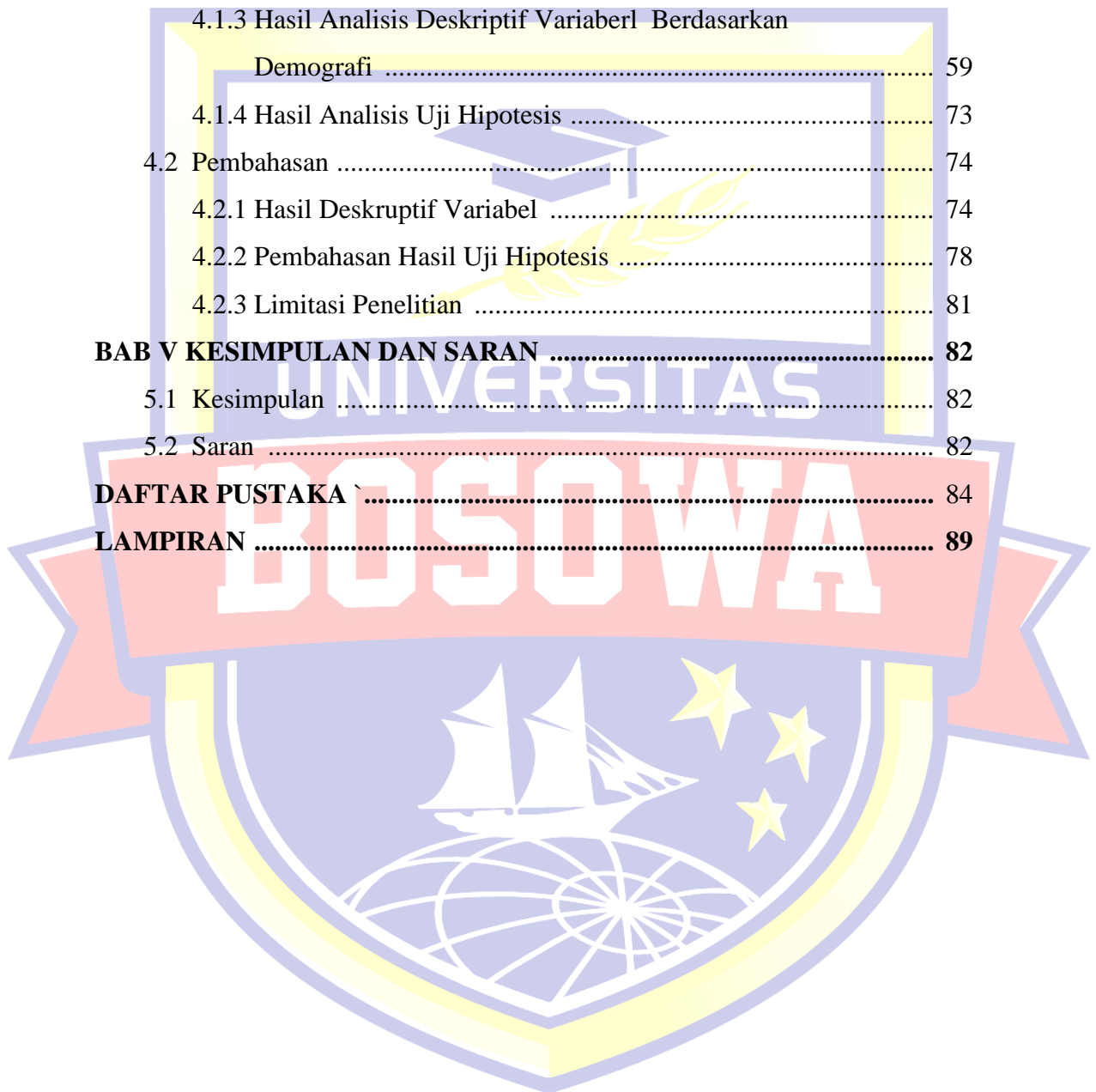
Sukmayanti Harris
NIM: 4519091114

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN HASIL PENELITIAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI HASIL PENELITIAN	v
SURAT PERNYATAAN	vi
PERSEMBAHAN	vii
MOTTO	viii
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penulisan	10
1.4 Manfaat Penulisan	11
BAB II TINJAUAN TEORITIS	13
2.1 Perilaku Konsumtif	13
2.1.1 Definisi Perilaku Konsumtif	13
2.1.2 Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif	16
2.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif	18
2.1.4 Dampak-Dampak Perilaku Konsumtif	23
2.1.5 Pengukuran Perilaku Konsumtif	24
2.2 Persepsi Harga	26
2.2.1 Definisi Persepsi Harga	26

2.2.2	Aspek-Aspek Persepsi Harga	28
2.2.3	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Harga	29
2.2.4	Dampak-Dampak Persepsi Harga	30
2.2.5	Pengukuran Persepsi Harga	31
2.3	Penjelasan Mengenai Subjek Penelitian	32
2.4	Penjelasan Mengenai Judul Penelitian	33
2.5	Bagan Kerangka Berpikir	37
2.6	Hipotesis Penelitian	37
BAB III METODE PENELITIAN		38
3.1	Pendekatan Penelitian	38
3.2	Variabel Penelitian	38
3.3	Definisi Konseptual dan Operasional Penelitian	39
3.3.1	Definisi Konseptual	39
3.3.2	Definisi Operasional	40
3.4	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	41
3.4.1	Populasi	41
3.4.2	Sampel	41
3.4.3	Teknik Pengambilan Sampel	41
3.5	Teknik Pengumpulan Data	41
3.6	Uji Instrumen	43
3.6.1	Alat Ukur Konstrak	43
3.6.2	Alat Ukur Modifikasi	43
3.6.3	Validitas Isi	44
3.6.4	Validitas Konstrak	47
3.7	Uji Reliabilitas	49
3.8	Teknik Analisis Data	50
3.8.1	Analisis Deskriptif	50
3.8.2	Uji Asumsi	50
3.8.3	Uji Hipotesis	52
3.9	Proses Penelitian	53

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Hasil Analisis	54
4.1.1 Hasil Analisis Deskriptif Demografi	54
4.1.2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel	55
4.1.3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Berdasarkan Demografi	59
4.1.4 Hasil Analisis Uji Hipotesis	73
4.2 Pembahasan	74
4.2.1 Hasil Deskriptif Variabel	74
4.2.2 Pembahasan Hasil Uji Hipotesis	78
4.2.3 Limitasi Penelitian	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	82
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	89



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 <i>Blue Print</i> Skala Perilaku Konsumtif	42
Tabel 3.2 <i>Blue Print</i> Skala Persepsi Harga	42
Tabel 3.3 <i>Blue Print</i> Setelah Uji Coba Skala Perilaku Konsumtif	48
Tabel 3.4 <i>Blue Print</i> Setelah Uji Coba Skala Persepsi Harga	48
Tabel 3.5 Reliabilitas Skala Penelitian	49
Tabel 3.6 Hasil Uji Normalitas	50
Tabel 3.7 Hasil Uji Linearitas	52
Tabel 4.1 Deskriptif Berdasarkan Demografi Responden	54
Tabel 4.2 Distribusi Skor Perilaku Konsumtif	55
Tabel 4.3 Kategorisasi Penormaan Perilaku Konsumtif	56
Tabel 4.4 Distribusi Skor Persepsi Harga	57
Tabel 4.5 Kategorisasi Penormaan Persepsi Harga	58
Tabel 4.6 Tingkat Skor Perilaku Konsumtif Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4.7 Tingkat Skor Perilaku Konsumtif Berdasarkan Usia	60
Tabel 4.8 Tingkat Skor Perilaku Konsumtif Berdasarkan Suku	60
Tabel 4.9 Tingkat Skor Perilaku Konsumtif Berdasarkan Jurusan	62
Tabel 4.10 Tingkat Skor Perilaku Konsumtif Berdasarkan Perguruan Tinggi	63
Tabel 4.11 Tingkat Skor Perilaku Konsumtif Berdasarkan Pendapatan Perbulan	65
Tabel 4.12 Tingkat Skor Persepsi Harga Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4.13 Tingkat Skor Persepsi Harga Berdasarkan Usia	67
Tabel 4.14 Tingkat Skor Persepsi Harga Berdasarkan Suku	67
Tabel 4.15 Tingkat Skor Persepsi Harga Berdasarkan Jurusan	69
Tabel 4.16 Tingkat Skor Persepsi Harga Berdasarkan Perguruan Tinggi	70
Tabel 4.17 Tingkat Skor Persepsi Harga Berdasarkan Pendapatan Perbulan	72
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis	73

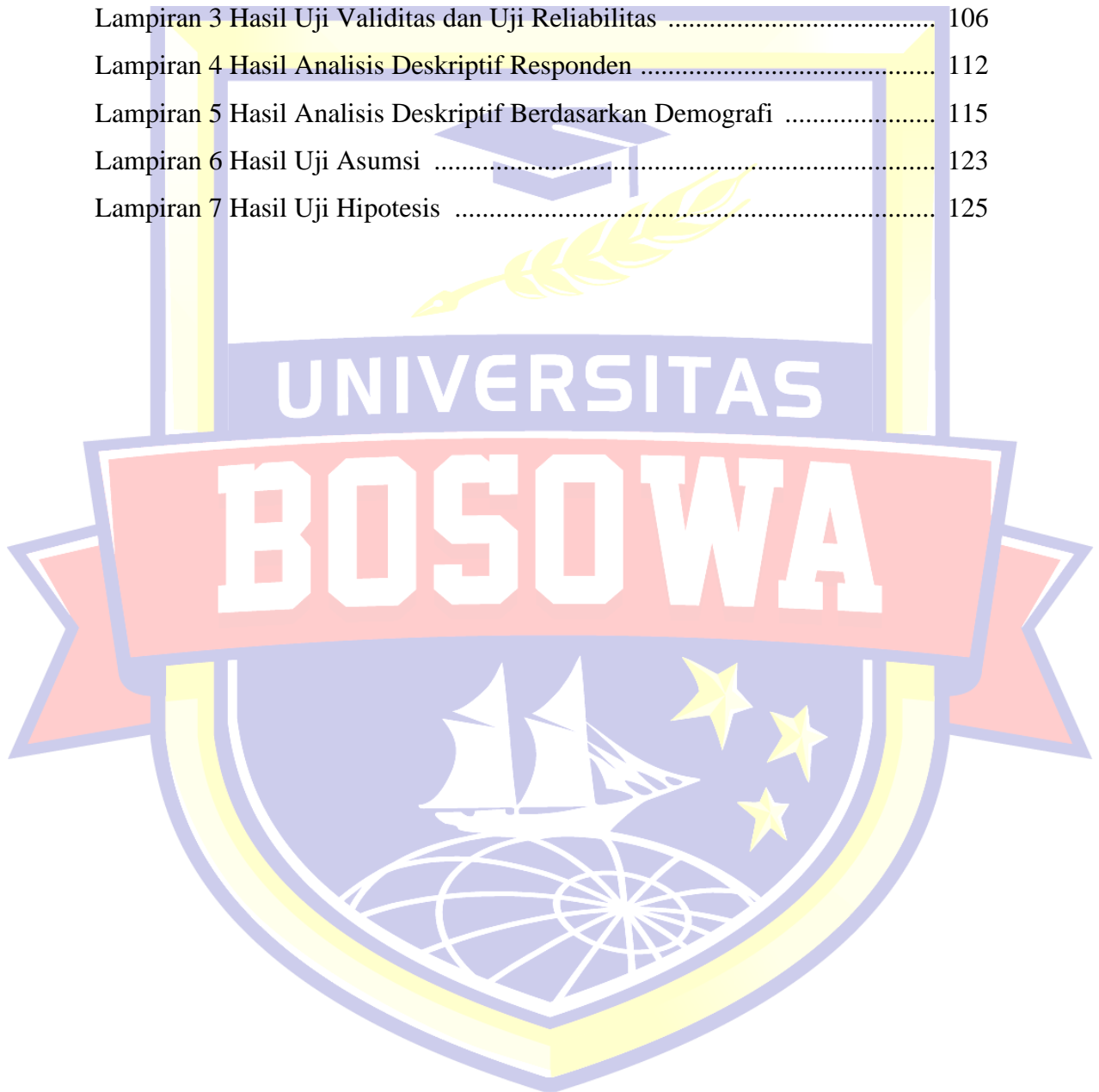
DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Grafik Normal <i>Q-Q Plot</i> Persepsi Harga	51
Gambar 4.1 Diagram Kategorisasi Tingkat Skor Perilaku Konsumtif	56
Gambar 4.2 Diagram Kategorisasi Tingkat Skor Persepsi Harga	58



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Skala Penelitian	89
Lampiran 2 Tabulasi Data	101
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	106
Lampiran 4 Hasil Analisis Deskriptif Responden	112
Lampiran 5 Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Demografi	115
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi	123
Lampiran 7 Hasil Uji Hipotesis	125



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan zaman membuat perdagangan utamanya di negara kita Indonesia dengan jumlah penduduk yang besar membuat perusahaan internasional ataupun lokal tidak ingin melawatkan hal tersebut sehingga berlomba-lomba dalam membuka peluang bisnis. Para pembisnis *fashion* baik untuk pria ataupun wanita, kuliner, aksesoris, produk kecantikan, parfum dan lain sebagainya membuat produk atau barang dengan melihat pasarnya. Produsen memproduksi sebanyak mungkin namun tetap memperhatikan beberapa hal yang dapat menarik perhatian konsumen seperti kualitas, keunikan, warna, bentuk, ukuran dan pastinya harga yang sesuai kantong masyarakat.

Semakin luas penyebaran peniagaan di Indonesia membuat masyarakat memiliki banyak pilihan produk atau barang sehingga mudah bagi masyarakat dalam memperoleh produk tersebut. Proses jual beli biasanya dilakukan secara *offline* dengan mengunjungi *mall*, pusat grosir ataupun pasar. Tetapi zaman semakin canggih sehingga masyarakat dapat berbelanja secara online atau biasa disebut dengan *e-commerce* seperti *shoppe*, *tokopedia*, *lazada* dan lain sebagainya sehingga kita dapat berbelanja dari mana saja, mulai dari kebutuhan primer hingga sekunder, dan dari harga yang murah hingga mahal, berbagai macam produk kini tersedia. Hadirnya *e-commerce* ini memudahkan masyarakat utamanya bagi mereka yang tidak

memiliki waktu untuk berbelanja secara langsung, mereka tetap bisa memenuhi kebutuhannya yang berbeda-beda.

Kemudahan yang dirasakan oleh konsumen dalam memperoleh produk tersebut baik secara *offline* atau *online* menimbulkan permasalahan baru berupa meningkatnya perilaku konsumtif yang dapat mengakibatkan gaya hidup yang cenderung boros dan membuat masyarakat sulit melakukan penghematan. Hal ini dibuktikan oleh Utami (2010) yang menyatakan bahwa tercatat 70% sampai 80% pembelian dilakukan di tempat saat mereka melihat secara langsung produk tersebut. Kemudian tercatat dalam artikel CNN Indonesia bahwa banyaknya individu yang melakukan pembelanjaan menggunakan *e-commerce* kurang lebih 32 juta orang pada tahun 2021, jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya jauh berbeda yakni 88%. Membeludaknya pembelanjaan dikalangan masyarakat menimbulkan pola pikir dan perilaku yang akan menjadi konsumtif dan seiring berjalannya waktu akan semakin konsumtif sehingga awalnya individu melakukan pembelian atas dasar kebutuhan menjadi memenuhi keinginan sesaat saja.

Perilaku konsumtif tersebut menghadirkan perilaku tak terkontrol pada diri individu seperti membeli secara berlebihan, tidak mengutamakan kebutuhan primer hanya mengikuti *trend* atau produk yang sedang populer dan banyak diantara masyarakat yang sekedar mencoba-coba (Purnamasari & Tutiasri, 2021). Terlepas dari hal tersebut individu pasti melakukan kegiatan konsumsi untuk memenuhi *psysiological needs*-nya. Proses konsumsi yang dilakukan masyarakat umumnya dimulai dengan proses

pembelian. Namun, jika pembelian ini dilakukan di luar batas, hal itu dapat mengubahnya menjadi perilaku yang merugikan individu tersebut .

Setiap individu memiliki perilaku yang berbeda-beda begitupun ketika berbelanja. Sebelum berbelanja sedikit dari individu akan mencatat terlebih dahulu barang apa yang akan dibelinya dengan tujuan hanya untuk memenuhi kebutuhan yang seharusnya, namun ketika pergi berbelanja bersama dengan seseorang yang konsumtif tanpa disadari orang disekitarnya juga terpegaruh dan akan melakukan pembelian secara spontan atau tidak direncanakan sebelumnya. Pelaku dengan gaya hidup konsumeris ini tidak menyadari bahwa mereka tidak bisa membedakan antara keinginan dan kebutuhan (Lestari, 2018).

Seiring berjalannya waktu kebiasaan akan *lifestyle* yang dimiliki individu berubah dengan cepat dalam kurung waktu yang relatif singkat. Individu semakin berlebihan atau dapat dikatakan mewah dari mulai segi *fashion* yang dikenakan seperti baju, celana, rok, sepatu, tas, dan masih banyak lagi, kemudian makanan dan minuman, *gadget*, aksesoris, parfum dan lain sebagainya yang dapat mendorong konsumerisme. Perilaku konsumen ini biasanya membutuhkan biaya yang lebih besar, karena tidak lagi hanya tentang pemenuhan kebutuhan, namun semata-mata untuk penenuhan keinginan yang mana lebih membutuhkan biaya yang besar dibanding kebutuhan mereka yang pada akhirnya membuat pelaku gaya hidup konsumtif menjadi boros.

Gaya hidup konsumtif membuat individu sering membeli sembarangan dan hanya mengikuti emosinya. Engel, Blackwell dan Miniard (2018) menyatakan bahwa perilaku konsumtif ini sendiri merupakan perilaku dimana individu akan melakukan tindakan dalam memperoleh sesuatu yang diinginkan, kemudian menggunakannya lalu menghabiskan produk dan jasa serta proses pengambilan keputusan sebelum atau sesudah tindakan tersebut. Konsumen lebih peduli dengan keinginan daripada kebutuhan dan lebih cenderung dikendalikan oleh keinginan untuk kesenangan materialnya.

Selain dari pada gaya hidup atau *lifestyle*, perilaku konsumtif dapat pula dipicu dari lingkungannya seperti kelas sosial yang dimiliki oleh konsumen tersebut. Kelas sosial menjadi salah satu strategi pihak pemasar untuk menganalisis perilaku konsumen saat membeli produk sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumennya. Konsumen memilih produk sesuai dengan kelas sosialnya artinya seseorang yang memiliki teman ataupun kerabat dengan kelas yang lebih tinggi derajat baik dari segi penghasilan, penampilan, maupun jabatan dari pada dirinya menuntutnya untuk mengikuti derajat dari kelas sosial tersebut. Alasannya tidak lain hanya untuk dipandang dan terlihat dihargai oleh lingkungan sekitarnya.

Selain itu, semakin tinggi peringkat sosial individu, semakin tinggi pula cita rasa yang mereka miliki dalam hal melihat kualitas, kemasan, dan gaya produk yang lebih baik, dan umumnya konsumen yang kelas sosialnya tinggi tidak memikirkan harganya. Berbeda dengan konsumen yang kelas sosialnya menengah ke bawah. Konsumen ini lebih mementingkan harga

daripada gaya, kualitas, dan kemasan. Selain itu, konsumen dengan kelas sosial yang rendah cenderung memaksakan diri untuk mencapai keinginan dan umumnya disebabkan karena gengsi. Berdasarkan hasil penelitian Hanifah (2021) yang menyatakan bahwa rata-rata pada kelas sosialnya menengah kebawah ini memiliki perilaku konsumtif yang tinggi karena tidak ingin terlihat tertinggal dari *trend* yang ada dan lingkungan disekitaran mereka.

Konsumen yang dimaksud oleh peneliti adalah mahasiswa, dimana berbelanja ini sangat digandrungi dikalangan mahasiswa, karena pada dasarnya mahasiswa sangat mudah tergiur oleh suatu barang tanpa melihat manfaat dan kegunaan setelah membeli barang tersebut. Selain itu, mahasiswa selalu ingin mengikuti *trend* kekinian agar tidak merasa ketinggalan zaman. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Marindi dan Nurwidawati (2015) yang menemukan bahwa mahasiswa menduduki presentasi tertinggi dalam melakukan kegiatan berbelanja utamanya *online* yaitu sebanyak 47%, selebihnya karyawan swasta sebanyak 33% dan wiraswasta sebanyak 20%.

Adapun hasil wawancara yang telah dilakukan pada 20 mahasiswa di beberapa Universitas di Kota Makassar. Berdasarkan pada hasil wawancara tersebut terdapat 13 dari 20 mahasiswa yang sering berbelanja tanpa melakukan pertimbangan dan hanya didasarkan pada keinginan terdiri dari 10 perempuan dan 3 laki-laki. Hasil wawancara menyatakan bahwa perempuan sering kali melakukan pembelian karena promosi, diskon,

tambahan bonus seperti *buy 1 get 1*. Berbeda halnya dengan laki-laki, mereka berbelanja berdasarkan kualitas dari barang dan sangat jarang melihat harga ketika berbelanja jika mereka suka maka langsung membelinya tanpa berpikir panjang. Sehingga hal ini termasuk kedalam salah satu aspek dari perilaku konsumtif yaitu pembelian impulsif. Pembelian impulsif ini merupakan pembelian yang dilakukan tanpa melakukan pertimbangan terlebih dahulu, individu hanya ingin memenuhi keinginan semata dan tidak memikirkan apa yang akan terjadi di masa yang akan datang.

Mayoritas dari responden mengaku paling sering berbelanja *fashion* seperti pakaian, aksesoris, sepatu dan lain sebagainya, kemudian belanja *make up*, makanan dan minuman. Hal tersebut didukung berdasarkan hasil survei databoks tahun 2022 dimana produk yang paling sering dibeli oleh konsumen diantaranya *fashion* dengan jumlah paling besar yakni 65,7%, disusul oleh barang elektronik yakni 24,5% kemudian yang membeli makanan dan minuman sebanyak 17,9%, pembeli *make up* secara online sebesar 16,4%, peminat mainan sebesar 14,3%, buku digita sebanyak 4,6% dan yang sering membeli peralatan musik sebanyak 1,6%, selebihnya konsumen yang membeli barang lainnya sebanyak 5,9%.

Fitriyani, dkk (2013) menjelaskan bahwa akibat yang ditimbulkan oleh perilaku konsumtif ini diantaranya, pertama dapat menimbulkan kecemburuan sosial, hal ini disebabkan oleh mahasiswa yang memperlihatkan perilaku membeli seluruh barang yang dilihatnya tanpa

memikirkan harga atau biaya yang mereka keluarkan, dengan begitu mahasiswa yang bisa dikatakan berkekurangan, tidak akan mampu mengikuti gambaran kehidupan. Namun, banyak dari mahasiswa memilih untuk memaksakan dirinya untuk melakukan perilaku yang sama.

Kedua pengeluaran yang berlebihan, Fitriyani, dkk (2013) juga menyatakan bahwa perilaku ini menyebabkan mahasiswa mengeluarkan uangnya secara berlebihan tanpa mereka sadari sehingga membuat mahasiswa tidak dapat memenuhi kebutuhan yang seharusnya mereka beli atau kebutuhan pokok. Terakhir merasa menyesal, mahasiswa akan merasa menyesal dikarenakan mereka baru menyadari bahwa dirinya telah melakukan pembelian yang terlalu berlebihan pada suatu barang atau produk. Mahasiswa bahkan mengeluarkan banyak uang untuk barang atau produk yang sebenarnya tidak mereka butuhkan. Umumnya mahasiswa baru merasa menyesal setelah mereka melakukan perilaku tersebut.

Hanum dan Hidayat (2017) menyatakan perilaku diatas menimbulkan beberapa faktor yang mana hal tersebut dapat mempengaruhi individu sehingga menimbulkan perilaku konsumtif dalam diri individu diantaranya faktor eksternal yang terdiri atas kebudayaan, kelas sosial, keluarga serta kelompok sosial dan lain sebagainya. Faktor lain yakni faktor psikologi yang terdiri dari motivasi, sikap pendirian dan kepercayaan dan yang terakhir persepsi. Persepsi adalah salah satu faktor psikologis yang dapat membuat individu memiliki perilaku konsumtif khususnya pada perepsi harga. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi

perilaku konsumtif, pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Nagari (2020) bahwa terdapat pengaruh persepsi harga terhadap perilaku konsumtif.

Setiap konsumen pasti akan memiliki pemikiran yang berbeda tentang harga. Harga memegang peranan penting dalam orientasi pembelian konsumen, yaitu sebagai indikasi bahwa harga produk sesuai dengan daya beli dan minatnya serta harga produk yang dibelinya memiliki kualitas yang sesuai. Persepsi harga ini merupakan reaksi terhadap informasi harga yang tersedia yang dipertimbangkan konsumen saat melakukan pembelian. Seperti yang dijelaskan oleh Peter dan Olson (2014) bahwa persepsi harga dapat didefinisikan sebagai reaksi konsumen terhadap informasi harga dan memberi kesan yang mendalam sehingga dijadikan sebagai bahan referensi untuk pembelian. Melalui persepsi harga konsumen akan memiliki beberapa pertimbangan dalam melakukan pembelian.

Namun yang biasanya terjadi informasi harga yang ditawarkan seringkali membuat konsumen tidak dapat mengendalikan diri dalam berbelanja. Beberapa bentuk penawaran seperti diskon, pembelian dengan bonus tambahan dan tampilan produk yang menarik. Melalui penawaran ini akan memunculkan keinginan untuk melakukan pembelian. Konsumen akan diprovokasi untuk mendapatkan produk meskipun mereka tidak benar-benar membutuhkan produk atau hanya keinginan sesaat dan sebelumnya tidak berencana untuk membelinya. Tetapi karena adanya tawaran harga pada

suatu produk, konsumen akan terpengaruh melakukan pembelian impulsif tanpa melalui pertimbangan-pertimbangan (Dewanti & Haryono, 2021).

Adapun dampak yang ditimbulkan oleh persepsi harga pada konsumen secara psikologis diantaranya yakni mudah terbujuk, menimbulkan tindakan pemborosan dan kecanduan. Persepsi harga dapat membuat konsumen mudah terbujuk, ketika harga produk tersebut sesuai dengan keinginannya atau mendapat tawaran harga yang menarik membuat konsumen mudah terprovokasi untuk membeli produk yang sebelumnya tidak mereka rencanakan. Selain itu, omongan atau rayuan teman dapat membuat mereka melakukan pembelian tanpa mempertimbangan akibatnya.

Anggapan konsumen terkait harga produk atau barang yang mereka lihat tergolong murah jika dibandingkan dengan produk atau barang lain sehingga konsumen secara spontan membeli produk yang baru dilihatnya tersebut. Mereka tergiur dengan harga yang ditawarkan, seharusnya mereka dapat menyisihkan uang untuk mereka tabung namun sebaliknya pengeluaran mereka melebihi dari pendapatan konsumen perbulannya. Persepsi konsumen terkait harga tersebut membuat pengeluaran mereka membeludak atau diluar dari perkiraan konsumen.

Selain itu, informasi yang diserap oleh konsumen terkait harga dari produk atau barang yang ingin mereka beli dapat menimbulkan pembelian secara impulsif, karena persepsi harga tersebut membuat konsumen mempertimbangkan harga tersebut. Apalagi jika konsumen mengetahui bahwa harga tersebut lebih murah dari harga yang seharusnya dipasaran.

Asumsi terkait harga ini dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk terus berusaha membeli produk yang harganya terjangkau namun kualitasnya tidak berbeda jauh dengan produk yang mahal. Hingga akhirnya sedikit dari konsumen merasa kecanduan akan berbelanja.

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini merupakan penelitian *survey* dengan melihat pengaruh dari persepsi harga terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa di Kota Makassar. Adapun penelitian yang diteliti oleh Nagari (2020) diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh persepsi harga terhadap perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif ini timbul pada diri individu salah satunya karena adanya pembelian secara implusif pada barang atau produk. Adapun hasil penelitian yang diteliti oleh Aditomo (2016) bahwa terdapat pengaruh persepsi harga terhadap perilaku pembelian implusif pada produk. Namun, penelitian terkait persepsi harga terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa ini masih sangat sedikit, oleh karena itu peneliti tertarik meneliti dan mengkaji lebih lanjut sehingga dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya .

1.2. Rumusan Masalah

Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa di Kota Makassar ?

1.3. Tujuan Penulisan

Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa di Kota Makassar.

1.4. Manfaat Penulisan

1.4.1 Manfaat Teoritis

a. Sebagai tambahan referensi guna menambah wawasan terkait beberapa variabel diantaranya, persepsi harga dan perilaku konsumtif.

b. Sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya atau yang sejenis maupun untuk masyarakat umum .

1.4.2 Manfaat Praktis

Adapun manfaat dari penelitian ini antara lain :

a. Manfaat bagi peneliti

Penelitian ini akan memungkinkan para peneliti untuk memahami bagaimana persepsi harga dapat mengakibatkan perilaku konsumtif. Sehingga kedepannya peneliti dapat mencegah hal-hal yang dapat merugikan dirinya.

b. Manfaat bagi subjek

Manfaat yang dapat diperoleh subjek dari penelitian ini yakni dapat dijadikan sebagai acuan dalam memahami pengaruh yang ditimbulkan oleh persepsi harga terhadap perilaku konsumtif di Kota Makassar

c. Manfaat bagi instansi

Manfaat yang dapat diperoleh instansi dari penelitian ini baik sekolah maupun perguruan tinggi, akan dapat memberikan informasi terkait perilaku konsumtif pada mahasiswa, sehingga mereka dapat mengatasi perilaku tersebut di masa mendatang.



BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1 Perilaku Konsumtif

2.1.1 Definisi Perilaku Konsumtif

Perilaku merupakan bentuk pengetahuan, sikap dan tindakan yang diperoleh dari segala macam pengalaman serta interaksi manusia dengan lingkungannya. Engel, Blackwell dan Miniard (2018) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif adalah keinginan yang diwujudkan oleh individu dengan cara terlibat langsung dalam mengkonsumsi, memperoleh dan menghabiskan produk dan jasa serta menghabiskan produk dan jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sebelum terlibat dalam kegiatan tersebut. Lubis (1987) mengatakan bahwa perilaku konsumtif diawali dengan munculnya keinginan berlebihan untuk memiliki barang, namun hal tersebut sekedar simbol status agar dapat terlihat keren dimata orang lain. Kemudian Pulungan dan Febrianty (2018) juga menjelaskan bahwa perilaku konsumtif ini merupakan perilaku membeli barang-barang yang tidak dibutuhkan atau diperlukan melainkan hanya ingin memenuhi hasrat kesenangan individu dalam memiliki barang-barang tanpa memperhatikan kegunaannya.

Khairat, Yusri dan Yuliana (2018) juga mengatakan bahwa perilaku konsumtif ini merupakan perilaku mengonsumsi suatu barang dengan berlebihan dimana individu lebih mendahulukan keinginan

daripada kebutuhan. Kebutuhan dan keinginan ini selalu ingin dipenuhi sehingga individu melakukan segala upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Salah satu aktivitas yang biasanya individu lakukan untuk memenuhi keinginannya adalah berbelanja.

Untuk setiap harinya, begitu banyak waktu yang biasa dihabiskan oleh individu hanya untuk berkonsumsi dan memikirkan tentang apa dikonsumsi serta menyiapkan apa yang akan dikonsumsi. Solomon (2007) mengatakan bahwa pola perilaku berbelanja kebanyakan muncul karena ketidakmampuan individu dalam mengendalikan diri pada saat berbelanja utamanya ketika barang tersebut diskon.

Mufidah (2012) menjelaskan bahwa pada umumnya kegiatan konsumtif ini dilakukan oleh individu tidak hanya didorong oleh kebutuhan akan kegunaan dari barang yang dibeli saja. Namun, didasari oleh keinginan yang sifatnya untuk menjaga gengsi atau harga diri. Hal ini dikarenakan banyaknya penawaran produk-produk terbaru yang dipromosikan dan dapat ditemui dimana saja mulai dari media cetak maupun elektronik bahkan melalui penjualan langsung disuatu pusat perbelanjaan. Individu akan lebih mudah tergoda atau terpengaruh untuk mencoba dan membeli walaupun sebenarnya barang tersebut tidak mereka butuhkan. Selain itu, berkembangnya teknologi juga dapat mempermudah masyarakat dalam berbelanja seperti pemesanan dan pembayaran produk dapat dilakukan dari rumah saja, kemudian pesanan diantar sesuai alamat yang

dicantumkan dan lain sebagainya. Hal seperti inilah yang dapat mengindikasikan adanya kecenderungan perilaku konsumtif.

Keinginan masyarakat dalam era kehidupan yang modern membuat kita lengah dan mengonsumsi sesuatu tanpa melihat hal tersebut tergolong dalam kebutuhan yang sesungguhnya atau tidak. Perilaku konsumtif ini seringkali dilakukan oleh individu sebagai usaha agar dapat memperoleh kesenangan dan kebahagiaan walaupun hanya bersifat sementara. Perilaku membeli barang secara berlebihan tersebut tidak lagi mencerminkan individu untuk memanfaatkan uang secara ekonomis, tetapi dijadikan sebagai sarana agar mereka dapat dikenal utamanya dilingkungan sekitar walaupun caranya kurang tepat. Perilaku ini menggambarkan sesuatu yang tidak rasional dan bersifat kompromis sehingga secara ekonomis dapat menimbulkan pemborosan dan inefisiensi biaya (Lina & Rosyid, 1997).

Perilaku Konsumtif dapat ditemukan pada hampir semua golongan dikalangan masyarakat, mulai dari anak-anak, remaja, hingga dewasa, mereka tidak luput dari hal tersebut. Salah satunya yaitu kalangan mahasiswa (Khairat, Yusri & Yuliana, 2018). Perilaku konsumtif ini sangat mudah ditemukan pada diri individu, hal ini disebabkan karena kecemburuan sosial, mengurangi kesempatan untuk menabung, dan cenderung tidak memikirkan kebutuhan yang akan datang. Selain itu, konsumtif ini juga dapat dikatakan sebagai virus yang dapat kapan saja menulari masyarakat, tidak lagi mendorong kearah prestasi yang

baik, tetapi kearah konsumsi yang berlebihan, kesenangan, kepuasan dan memproduksinya secara berlebihan. Jika pola dari perilaku ini terus menerus dilakukan oleh masyarakat utamanya dikalangan mahasiswa, maka akan mengakibatkan penumpukan barang (Heni, 2013).

2.1.2 Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif

Berdasarkan Engel, Blackwell dan Miniard (2018) aspek perilaku konsumtif terbagi menjadi tiga bagian, diantaranya yaitu:

1. Implusif

Pembelian implusif didasarkan pada keputusan untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba atau spontan tanpa direncanakan terlebih dahulu sebelumnya. Pembelian implusif ini juga didasarkan pada keinginan semata, tanpa mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum membeli dan tidak memikirkan apa yang akan terjadi di masa depan. Selain itu, beberapa konsumen juga akan tetap membeli dengan harga berapapun jika barang tersebut menarik bagi mereka. Hal tersebut dapat mempengaruhi keuangan dikemudian hari ketika dibutuhkan utamanya pada situasi yang mendesak, namun uang yang dimiliki telah habis untuk dibelanjakan sehingga individu menjadi gelisah dan bingung mencari uang untuk membayar barang yang dibutuhkan tersebut.

2. *Non Rational Buying*

Pada aspek ini individu membeli suatu barang atau produk tanpa memikirkan apakah barang atau produk tersebut dibutuhkan atau bermanfaat bagi mereka. Hal ini disebabkan karena individu sangat mudah terbujuk oleh iming-iming diskon ataupun merketing dari suatu barang atau produk. Jika hal ini terus menerus dilakukan tanpa memperhatikan jumlah uang yang dikeluarkan maka uang yang dimiliki oleh individu dapat habis tanpa disadari. Banyak dari masyarakat utamanya kalangan mahasiswa membeli suatu barang atau produk hanya karena lagi *trend*, ikut-ikuttan, lucu dari segi bentuk, warna, motif, kemudian ingin memiliki varian yang berbeda dari yang dibeli sebelumnya, dan lain sebagainya tanpa memikirkan harganya. Namun, rata-rata dari konsumen yang melakukan kegiatan berbelanja seperti ini bertujuan untuk memenuhi kesenangan mereka.

3. Pemborosan

Pada aspek ini dapat digambarkan sebagai salah satu perilaku membeli yang menghambur-hamburkan banyak uang tanpa disadari bahwa dikemudian hari uang tersebut akan dibutuhkan untuk kepentingan yang jelas. Pembelian secara berlebihan biasanya terjadi karena merasa gengsi, harga diri, gaya hidup yang hedon, dan keinginan akan benda yang sedang *trend* sehingga individu berusaha agar tidak merasa ketinggalan zaman dan ingin dianggap

keren. Pemborosan juga sering terjadi dikalangan mahasiswa, selain karena situs perbelanjaan yang sangat mudah dijangkau, hanya melalui *handphone* kita sudah bisa memesan dan membayarnya melalui aplikasi. Tertarik untuk membeli barang atau produk yang sebenarnya sudah mereka miliki sebelumnya. Selain itu, barang atau produk yang ditawarkan keluaran terbaru dan tak ketinggalan untuk membeli barang atau produk yang mengalami potongan harga. Oleh karena itu, kebanyakan dari kita tidak sadar ketika membeli suatu barang.

2.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

1. Faktor Internal

a. Motivasi

Atma, dkk. (2021) menjelaskan bahwa motivasi merupakan faktor penting dalam diri individu karena dengan motivasi individu terdorong sehingga menumbuhkan keinginan berbelanja produk atau barang. Individu dengan motivasi belanja yang tinggi akan mengesampingkan perasaan yang tidak diinginkan untuk mendapatkan atau memperoleh keinginan mereka dalam membeli suatu produk atau barang. Sumarwan (dalam Schiffman dan Kanuk 2010) juga menjelaskan bahwa motivasi ini menghadirkan inspirasi pada diri individu, dimana hal tersebut dapat digambarkan sebagai dorongan ketika akan melakukan aktivitas. Dorongan ini

tercipta pada saat kondisi dalam keadaan tertekan karena kebutuhan yang tidak dapat terpenuhi.

b. Kepribadian

Setiap individu memiliki karakter yang berbeda-beda, masing-masing mempunyai keistimewaan dan sifat yang beragam. Disisi lain bukan hanya keberagaman yang dimiliki, namun individu juga memiliki persamaan antara satu sama lain. Kepribadian pembeli sangat penting bagi pemasar karena diidentikkan dengan perilaku individu pada saat melakukan pembelian. Perbedaan yang dimiliki memberikan pengaruh pada perilaku individu dalam memilih barang, karena pembeli memilih barang berdasarkan karakteristiknya. Pernyataan tersebut sejalan dengan penjelasan Sumarwan (2015) bahwa karakter setiap individu diidentikkan dengan perbedaan, dimana perbedaan tersebut menggambarkan kualitas yang unik dari masing-masing individu.

c. Konsep Diri

Konsep diri sangat bernilai untuk diri individu dengan begitu individu dapat memperoleh penjumlahan dari penilaian dan perasaan mereka tentang diri mereka sendiri. Konsep diri individu hanyalah gambaran umum yang mereka miliki dalam kaitannya dengan cara hidup individu serta keadaan dan pertemuan yang membentuk kehadiran mereka sehari-hari.

Selain itu, dapat juga dikatakan sebagai perasaan yang dimiliki antara diri sendiri dengan orang lain yang menggambarkan bagaimana sikap orang tersebut terhadap dirinya (Supranto, 2011).

d. Proses Belajar

Pada dunia pemasaran, siklus pembelajaran merupakan bagian utama untuk latihan, utamanya ketika berinteraksi karena dengan interaksi yang baik dapat membuat pelanggan merasa bersemangat, layak dan wajar ketika melakukan aktivitas tersebut. Namun, ada pula perasaan kecewa yang dirasakan oleh beberapa pelanggan pada produk tertentu dan hal tersebut diperoleh dari pengalaman yang buruk sehingga muncul rasa ketidakpuasan pada produk atau barang yang dibelinya. Seperti yang dijelaskan oleh Solomon dan Rabolt (2009) bahwa pada saat proses belajar berjalan akan terjadi perubahan perilaku dan relatif permanen, hal tersebut diakibatkan oleh pengalaman yang kurang berkesan.

e. Gaya Hidup

Gaya hidup dapat menjadikan individu tersebut memiliki perilaku konsumtif. Individu hidup menggunakan uang dan waktunya. Mereka akan berupaya agar mendapatkan uang agar dapat membeli barang-barang yang diinginkannya seperti tas, sepatu, pakaian untuk menutupi penampilan agar terlihat

lebih menarik dan hal tersebut membuat mereka puas. Perilaku individu tersebut cenderung menggambarkan cara hidup mereka dalam memanfaatkan uang dan waktu yang dimilikinya (Pulungan & Febriaty, 2018).

2. Faktor Eksternal

a. Kebudayaan

Pelanggan merupakan makhluk sosial dimana mereka hidup masing-masing dengan orang lain, berkomunikasi satu sama lain, dan salah satu yang menjadi komponen dalam perilaku sosial adalah budaya. Perkembangan dalam kehidupan manusia ini harus dapat kita hadapi dari hal-hal yang berubah dan perkembangan itu sudah terjadi sejak zaman kuno hingga berbagai perkembangan yang terjadi bahkan manusia pun kewalahan akan perubahan tersebut. Sehingga kebudayaan dapat dicirikan sebagai akibat dari daya cipta manusia yang terjadi dari suatu zaman ke zaman berikutnya secara cepat, hal ini dapat menentukan jenis perilaku dalam kehidupan sebagai warga negara (Mangkunegara, 2000).

b. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan kelas yang membedakan dari segi keuangan yang dimiliki oleh setiap individu, ada yang memiliki tingkat keuangan yang tinggi dan ada pula yang memiliki

tingkat keuangan yang rendah. Kelas sosial juga dapat diartikan sebagai pembagian masyarakat ke berbagai kelas atau berbagai lapisan. Hal ini dapat dilihat dari segi gaji, tanggung jawab, cara hidup dan lain sebagainya yang diterima. Perbedaan upah juga mempengaruhi perilaku pemanfaatan individu atau keluarga (Yuniarti, 2015).

c. Kelompok Referensi

Suatu kelompok adalah suatu pertemuan yang beragam, dimana dari dua individu atau lebih melakukan komunikasi satu sama lain agar dapat mencapai tujuan bersama.

Kelompok referensi atau biasa kita kenal sebagai semacam perkumpulan perspektif, dimana individu atau kumpulan individu yang pada dasarnya dapat mempengaruhi perilaku individu (Sumarwan, 2015).

d. Keluarga

Keluarga dapat dijadikan sebagai lingkungan dimana sebagian besar pembeli tinggal dan berinteraksi dengan kerabat lainnya. Kerabat yang dimaksud ini dapat membuat kita saling mempengaruhi dalam menentukan pilihan ketika membeli barang. Keluarga merupakan lingkungan terdekat pembeli sehingga sebagian besar keluarga memiliki pengaruh besar ketika pembeli memutuskan pembeliannya (Sumarwan, 2015).

2.1.4 Dampak-Dampak Perilaku Konsumtif

1. Kecemburuan sosial

Kecemburuan sosial dapat dirasakan oleh individu karena melihat gaya hidup dan barang yang dimiliki orang lain, sehingga menimbulkan keinginan untuk meniru dan ingin memiliki barang yang sama. Oleh karena itu banyak dari individu yang membeli semua barang yang diinginkan tanpa mereka pikirkan terlebih dahulu harganya termasuk murah ataupun mahal. Akibatnya bagi orang yang tidak mampu tidak akan sanggup untuk mengikuti pola kehidupan yang seperti itu. Selain itu, ada pula yang merasa tidak ingin terkucilkan dari lingkungannya, merasa gengsi dan harga diri sehingga berusaha melakukan segala cara agar dapat melakukan hal yang sama agar berada dikelas yang sama seperti orang yang dilihatnya tersebut.

2. Pengeluaran yang berlebihan

Pengeluaran uang yang berlebihan merupakan dampak yang paling mudah terlihat dari perilaku konsumtif. Jika perilaku konsumtif ini terus menerus dilakukan tanpa disadari oleh individu dapat mengakibatkan pengeluaran yang membeludak atau tidak sesuai dengan takaran pengeluaran yang telah mereka tentukan sebelumnya. Hal ini dapat membuat individu tidak dapat memenuhi biaya kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan pokoknya, sehingga mengharuskan mereka berhutang kepada

orang lain. Perilaku konsumtif ini menyebabkan individu cenderung lebih banyak membelanjakan uangnya dibanding menyisihkannya agar dapat ditabung.

3. Perasaan Menyesal

Perasaan menyesal merupakan perasaan tidak bahagia, kecewa, sedih dan lain sebagainya yang diakibatkan oleh suatu kondisi, kejadian atau peristiwa yang telah terjadi sebelumnya. Perasaan menyesal ini dapat dirasakan oleh setiap individu yang telah melakukan kegiatan secara konsumtif dan hal tersebut tidak dapat diubah atau dikembalikan seperti semula. Individu juga merasakan perasaan menyesal, malu bahkan merasa bersalah yang mendalam, setelah mereka sadar bahwa dirinya telah melakukan pembelian yang terlalu berlebihan pada suatu barang atau produk. Individu bahkan mengeluarkan banyak uang untuk barang atau produk yang sebenarnya tidak mereka butuhkan.

2.1.5 Pengukuran Perilaku konsumtif

1. Skala Perilaku Konsumtif

Skala perilaku konsumtif ini dikemukakan oleh Engel, Blackwell dan Miniard pada tahun 2018. Engel, Blackwell dan Miniard mengatakan bahwa terdapat perilaku pembelian secara impulsif yang dilakukan oleh individu khususnya kalangan mahasiswa. Hal tersebut cenderung mengikuti keinginan sementara dan emosi sesaat saja. Skala perilaku konsumtif ini

terdiri dari tiga aspek diantaranya yakni aspek pembelian implusif, *non rational* dan pemborosan.

2. Skala Kecenderungan Perilaku Konsumtif

Skala kecenderungan perilaku konsumtif ini ditemukan oleh Sumartono pada tahun 2002. Sumartono memberikan batasan konsumtivisme pada individu yang dianggapnya cenderung mengkonsumsi sesuatu secara berlebihan atau tidak terbatas dan mengutamakan segala hal yang sebenarnya tidak termasuk kebutuhan melainkan hanya keinginan semata. Aspek pada skala kecenderungan perilaku konsumtif ini terdiri dari empat aspek, diantaranya yakni implusif, pemborosan, mencari kesenangan dan mencari kepuasan.

3. Skala Perilaku Konsumtif

Skala perilaku konsumtif ini dikemukakan oleh Lina dan Rosyid pada tahun 1997. Lina dan Rosyid menjelaskan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku membeli sesuatu yang sebenarnya tidak dilakukan berdasarkan pertimbangan yang rasional namun karena adanya keinginan pada sesuatu sehingga hal tersebut tidak rasional lagi. Skala perilaku konsumtif ini terdiri dari tiga aspek diantaranya yakni aspek *impulsive buying*, aspek *non rational buying* dan aspek *wasteful buying*. Jumlah aitem pada skala ini sebanyak 30, dengan indeks validitas kriteria internal

antara $r = 0,426$ sampai dengan $r = 0,7613$. reliabilitas skala ini diperoleh dengan menggunakan uji reliabilitas $\alpha = 0,9443$.

2.2 Persepsi Harga

2.2.1 Definisi Persepsi Harga

Persepsi adalah salah satu aspek psikologis manusia yang penting untuk memahami lingkungan sekitarnya. Persepsi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) berarti tanggapan langsung (penerimaan) terhadap sesuatu atau juga berarti proses seseorang memahami lingkungannya melalui panca indera. Setiap orang mempersepsikan sesuatu dengan caranya sendiri. Akbar (2015) menjelaskan bahwa persepsi dapat dikatakan sebagai proses pemasukan pesan atau informasi ke dalam otak manusia yang terintegrasi dengan pikiran, perasaan, dan pengalaman individu. Sugihartono, dkk (2007) mengemukakan bahwa persepsi merupakan kemampuan otak untuk menerjemahkan rangsangan yang masuk melalui panca indera.

Wijaya dan Budiani (2022) menjelaskan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli suatu produk. Pada dasarnya persepsi harga adalah informasi yang diperoleh oleh konsumen mengenai harga jual dari suatu produk. Tandjung (2004) menyatakan bahwa adapun definisi lain dari persepsi harga merupakan sejumlah uang yang disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukarkan dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis yang normal.

Peter dan Olson (2014), persepsi harga adalah reaksi konsumen terhadap informasi harga dan menimbulkan kesan yang mendalam sehingga dijadikan sebagai bahan referensi untuk pembelian. Melalui persepsi harga konsumen akan memiliki beberapa pertimbangan dalam melakukan pembelian. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2008) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berkaitan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Persepsi harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Pemrosesan informasi harga secara kognitif, dimana konsumen dapat membandingkan harga yang dinyatakan dengan harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan untuk produk tersebut. Harga yang dimaksudkan sebagai bahan untuk membuat perbandingan disebut harga acuan internal. Harga acuan internal ini yaitu harga yang dianggap sesuai oleh konsumen, harga yang telah ada secara historis atau yang dibayangkan konsumen sebagai harga pasar yang tinggi atau rendah. Pada dasarnya harga acuan internal menjadi semacam panduan untuk mengevaluasi apakah harga yang tertera tersebut dapat diterima oleh konsumen (Peter & Olson 2014).

2.2.2 Aspek-Aspek Persepsi Harga

Berdasarkan Peter & Olson (2014) aspek persepsi harga terbagi menjadi tiga bagian, diantaranya yaitu:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk atau barang tertentu, konsumen biasanya tidak keberatan jika harus membeli dengan harga yang relatif mahal, yang terpenting adalah kualitas dari produk tersebut. Namun konsumen menginginkan produk atau barang dengan harga yang murah atau terjangkau dikalangan mahasiswa dan kualitas yang baik atau tidak berbeda jauh dengan harga yang relatif mahal tersebut.

2. Perbandingan harga dengan pesaing

Kebanyakan dari produsen terlebih dahulu menentukan harga jual suatu produk atau barang dengan mengumpulkan atau mencari informasi tentang harga yang pesaing kenakan pada produk mereka. Setelah itu, pihak produsen mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya sehingga produk yang mereka miliki dapat bersaing di pasaran. Semakin menarik persepsi harga yang ditawarkan, maka akan meningkatkan proses keputusan pembelian.

3. Jumlah uang yang dimiliki

Sedikit banyaknya uang yang dimiliki oleh setiap konsumen biasanya tidak menghalanginya dalam memperoleh produk atau

barang yang diinginkan. Sejumlah uang yang dapat ditagihkan untuk suatu produk atau jasa atau dapat dijabarkan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan penjual mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar. Sejumlah uang yang dimiliki dapat memuaskan keinginan konsumen dalam memperoleh produk tersebut.

2.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Harga

Monreo (2003) mengemukakan bahwa persepsi harga ini diidentikkan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk.

1. Persepsi kualitas

Persepsi kualitas yang dimaksudnya yaitu konsumen cenderung lebih menyukai produk ataupun barang yang harganya terbilang mahal ketika informasi yang didapatkan hanya harga produk atau barangnya tersebut. Persepsi konsumen terhadap kualitas pada suatu produk atau barang dipengaruhi oleh persepsi terhadap nama merek atau *brand*, nama toko, garansi yang diberikan (*after sale services*), dan negara yang menghasilkan produk tersebut atau biasa dikenal dengan *brand* lokal.

2. Persepsi biaya yang dikeluarkan

Pada umumnya konsumen beranggapan bahwa harga adalah biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan dengan tujuan

memperoleh produk atau barang tersebut. Namun, setiap konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun hal tersebut berlaku pada produk yang sama. Hal ini tergantung situasi dan kondisi yang dialami oleh konsumen, dalam hal ini terdapat tiga kondisi yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap harga atau biaya yang dikeluarkan, yakni persepsi terhadap pajak, persepsi terhadap kewajaran harga dan efek ekuitas merek.

2.2.4 Dampak-Dampak Persepsi Harga

1. Mudah terbujuk

Persepsi harga dapat membuat konsumen mudah terbujuk, pada saat harga produk tersebut sesuai dengan keinginannya atau mendapat tawaran harga yang menarik membuat konsumen mudah terprovokasi untuk membeli produk yang sebelumnya tidak mereka rencanakan. Selain itu, omongan atau rayuan teman dapat membuat mereka melakukan pembelian tanpa mempertimbangan akibatnya. Sehingga banyak dari konsumen cenderung tidak dapat mengendalikan diri jika berbelanja bersama dengan teman.

2. Menimbulkan tindakan pemborosan

Anggapan konsumen terkait harga produk atau barang yang mereka lihat tergolong murah jika dibandingkan dengan produk atau barang lain sehingga konsumen secara spontan membeli produk yang baru dilihatnya tersebut. Mereka tergiur dengan harga

yang ditawarkan, seharusnya mereka dapat menyisihkan uang untuk mereka tabung namun sebaliknya pengeluaran mereka melebihi dari pendapat konsumen perbulannya. Persepsi konsumen terkait harga tersebut membuat pengeluaran mereka membeludak atau diluar dari perkiraan konsumen.

3. Kecanduan

Informasi yang diserap oleh konsumen terkait harga dari produk atau barang yang ingin mereka beli dapat menimbulkan pembelian secara impulsif, karena persepsi harga tersebut membuat konsumen mempertimbangkan harga tersebut. Apalagi jika konsumen mengetahui bahwa harga tersebut lebih murah dari harga yang seharusnya dipasaran. Anggapan terkait harga tersebut dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk terus mencoba membeli produk dengan harga yang terjangkau namun memiliki kualitas yang tidak jauh beda dengan produk mahal. Hingga akhirnya sedikit dari konsumen merasa kecanduan akan berbelanja.

2.2.5 Pengukuran Persepsi Harga

Skala persepsi harga pertama kali dikembangkan oleh Lichtenstein, dkk (1993) terdapat 6 dimensi persepsi harga diantaranya kualitas harga sebanyak 4 item, sensitivitas prestise sebanyak 9 item, nilai kesadaran sebanyak 7 item, kesadaran harga sebanyak 5 item, kecenderungan penjualan sebanyak 6 item, dan harga mavenisme

sebanyak 6 item. Sehingga total keseluruhan item pada skala persepsi harga ini sebanyak 37 item.

2.3 Mahasiswa

Mahasiswa merupakan individu yang sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi, baik itu universitas, institut, akademi, politeknik, poltekkes dan lain sebagainya. Ketika nama mereka telah terdaftar pada salah satu perguruan tinggi maka mereka sudah dapat dikatakan sebagai mahasiswa (Takwin, 2008). Pada undang-undang no. 12 tahun 2012 pasal 13 ayat 1, menyatakan bahwa mahasiswa sebagai anggota sivitas akademik diposisikan sebagai insan dewasa yang memiliki kesadaran sendiri dalam mengembangkan potensi diri di perguruan tinggi untuk menjadi intelektual, ilmuwan, praktisi, dan atau profesional.

Mahasiswa juga biasa disebut sebagai pelajar yang sedang menuntut ilmu ditingkat perguruan tinggi, baik itu negeri ataupun swasta dan lembaga lainnya yang sederajat dengan perguruan tinggi. Mahasiswa merupakan makhluk sosial yang dituntut agar dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan sekitar utamanya di kampus, seperti berinteraksi dengan teman, dosen ataupun staf kampus. Mahasiswa dikenal sebagai individu yang memiliki tingkat intelektual tinggi, kecerdasan dalam berpikir dan perencanaan yang matang dalam melakukan suatu hal, berpikir kritis dan melakukan segala hal dengan cepat dan tepat (Siswoyo, 2007).

2.4 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Produk Fashion Di Kota Makassar.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa di Kota Makassar. Mahasiswa merupakan individu yang sedang menempuh pendidikan pada suatu perguruan tinggi yang terdiri dari sekolah tinggi, akademi, institut, politeknik dan yang paling umum adalah universitas. Banyak sekali ditemukan di masyarakat khususnya kalangan mahasiswa yang melakukan atau terlibat langsung dalam proses perbelanjaan dikarenakan tertarik oleh produk atau barang yang sedang diskon atau dibandrol dengan harga murah. Namun, barang atau produk tersebut tidak sepenuhnya mereka butuhkan melainkan sekedar memenuhi keinginan agar dapat mencapai rasa puas semata. Hal ini mengakibatkan mahasiswa cenderung melakukan pembelian secara berlebihan tanpa mereka sadari.

Pada penelitian ini yang menjadi fokus adalah mahasiswa, mahasiswa dipandang oleh masyarakat sebagai individu yang terpelajar, matang dalam berpikir, berpenampilan menarik, rapi dan memiliki perilaku yang baik. pandangan tersebutlah yang membuatnya mengkondisikan diri untuk selalu tampil menarik, elegan, dan rapi. Oleh karena itu, mahasiswa melakukan pembelajaran secara berlebihan tanpa mereka rencanakan atau duga sebelumnya. Mereka seharusnya bisa atau mampu untuk membatasi dan mengontrol diri dalam melakukan perbelanjaan. Tetapi pada kenyataannya, keinginan mahasiswa lebih tinggi dibanding kebutuhan. Selain itu, mereka

seringkali terlena oleh tawaran-tawaran yang dikemas sedemikian rupa agar dapat menarik perhatian konsumen dalam hal ini mahasiswa. Apalagi di zaman modern seperti sekarang ini, sangat mudah ditemukan mulai dari media cetak hingga elektronik. Sehingga hal ini, dapat menimbulkan perilaku konsumtif pada mahasiswa.

Mahasiswa melakukan kegiatan berbelanja hanya sekedar memenuhi keinginan karena ingin terlihat menarik setelah memakai barang yang baru dibelinya, tidak ingin ketinggalan *trend*, ingin memiliki barang model baru dan lain sebagainya. Mahasiswa biasanya lebih tertarik pada produk atau barang yang sesuai dengan kantong. Setiap mahasiswa memiliki perilaku yang berbeda-beda, biasanya perilaku konsumtif dapat timbul karena lebih sering bersama dengan teman yang memiliki hobi dalam berbelanja sehingga ketika bersama dengan seseorang yang konsumtif tanpa disadari mereka akan melakukan pembelian secara spontan atau tidak direncanakan sebelumnya. Pelaku dengan gaya hidup konsumtif ini tidak menyadari bahwa mereka tidak dapat membedakan antara keinginan dan kebutuhan (Lestari, 2018).

Kebiasaan dan cara hidup (*lifestyle*) kini berubah dengan cepat dalam waktu relatif singkat ke arah yang semakin mewah dan berlebihan, misalnya dalam hal penampilan yang dapat mendorong konsumerisme. Perilaku konsumen ini biasanya mengarah pada biaya yang lebih tinggi, karena tidak lagi hanya tentang pemenuhan kebutuhan, tetapi lebih mengarah pada pemenuhan keinginan mereka yang pada akhirnya membuat pelaku gaya hidup konsumtif menjadi boros.

Gaya hidup konsumtif menyebabkan masyarakat sering membeli produk tanpa pertimbangan dan hanya mengikuti dorongan emosi. Engel, Blackwell dan Miniard (2018) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif ini sendiri merupakan suatu perilaku dimana individu akan melakukan tindakan dalam memperoleh, menggunakan dan menghabiskan produk dan jasa serta proses keputusan yang mendahului atau menyusuli tindakan tersebut. Konsumen lebih mementingkan keinginan dibanding kebutuhan dan lebih cenderung dikuasai oleh hasrat kesenangan material.

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif pada diri konsumen yakni persepsi. Persepsi ini merupakan salah satu dari faktor psikologis yang dapat membuat individu memiliki perilaku konsumtif khususnya pada persepsi harga. Persepsi mahasiswa terhadap suatu harga dapat mempengaruhi perilaku konsumtif, hal ini sejalan dengan hasil penelitian Nagari (2020) bahwa terdapat pengaruh persepsi harga terhadap perilaku konsumtif.

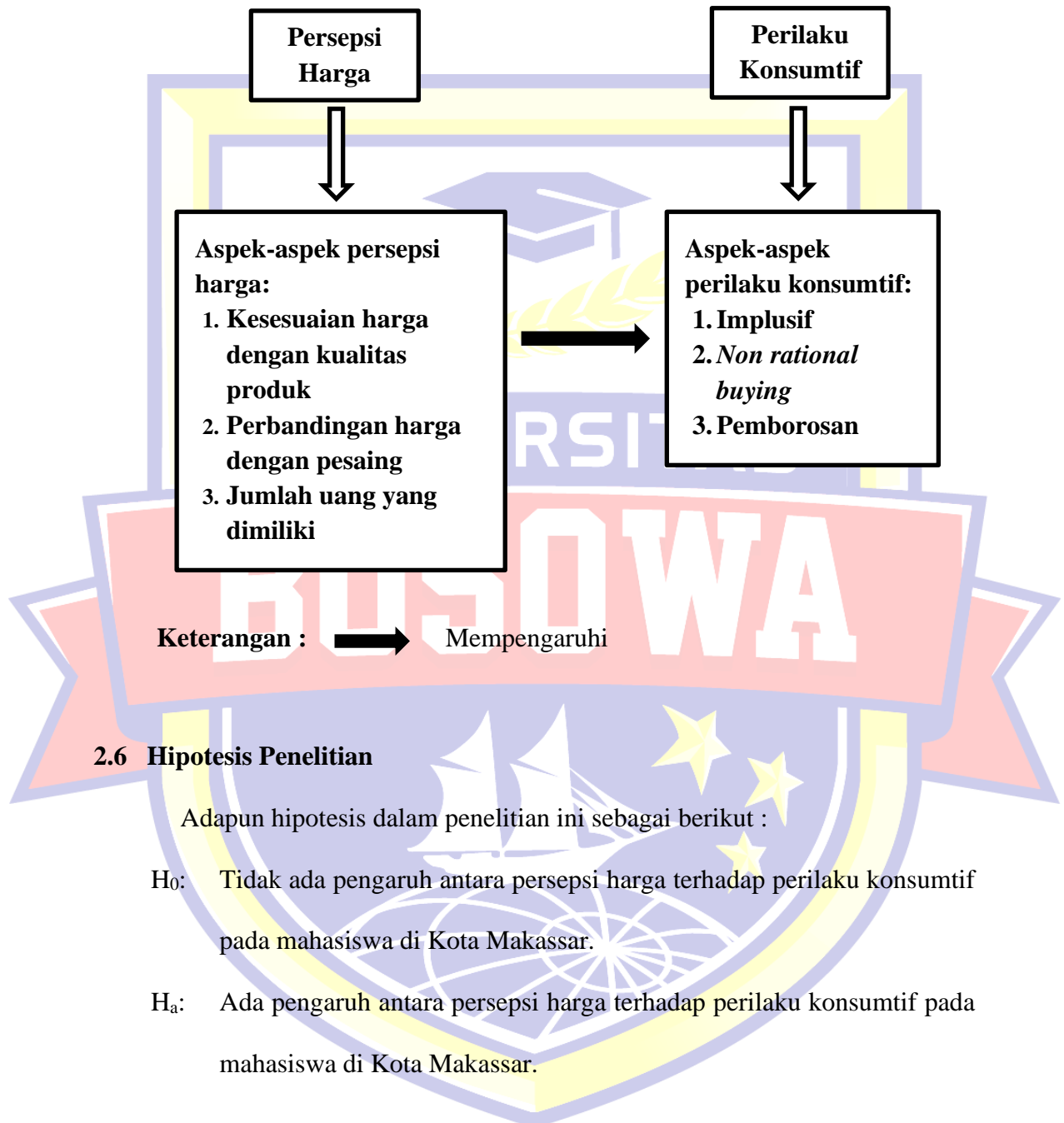
Harga memegang peranan penting dalam orientasi pembelian dikalangan mahasiswa, yaitu sebagai indikasi bahwa harga produk sesuai dengan daya beli dan minatnya serta harga produk yang dibelinya memiliki kualitas yang sesuai. Persepsi harga ini merupakan reaksi terhadap informasi harga yang tersedia yang dipertimbangkan konsumen saat melakukan pembelian. Seperti yang dijelaskan oleh Peter dan Olson (2014), persepsi harga adalah reaksi konsumen terhadap informasi harga dan menimbulkan kesan yang mendalam sehingga dijadikan sebagai bahan referensi untuk pembelian. Melalui persepsi

harga konsumen akan memiliki beberapa pertimbangan dalam melakukan pembelian.

Akan tetapi informasi harga yang ditawarkan seringkali membuat mahasiswa tidak dapat mengendalikan diri dalam berbelanja. Beberapa bentuk penawaran seperti diskon, pembelian dengan bonus tambahan dan tampilan produk yang menarik. Melalui penawaran ini akan memunculkan keinginan untuk melakukan pembelian. Mahasiswa sangat mudah terprovokasi untuk mendapatkan produk meskipun mereka tidak benar-benar membutuhkan produk atau hanya keinginan sesaat dan sebelumnya tidak berencana untuk membelinya. Tetapi karena adanya tawaran harga pada suatu produk, konsumen akan terpengaruh melakukan pembelian impulsif tanpa melalui pertimbangan-pertimbangan (Dewanti & Haryono, 2021).

Adapun hasil penelitian yang diteliti oleh Nagari (2020) bahwa terdapat pengaruh persepsi harga terhadap perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif ini timbul pada diri individu salah satunya karena adanya pembelian secara impulsif pada barang atau produk. Adapun hasil penelitian yang diteliti oleh Aditomo (2016) bahwa terdapat pengaruh persepsi harga terhadap perilaku pembelian impulsif pada produk.

2.5 Bagan Kerangka Berpikir



2.6 Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H₀: Tidak ada pengaruh antara persepsi harga terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa di Kota Makassar.

H_a: Ada pengaruh antara persepsi harga terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa di Kota Makassar.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian ini menekankan pada proses analisis data berupa angka-angka yang dikumpulkan kemudian diolah dengan menggunakan metode analisis statistik. Berdasarkan penjelasan Azwar (2017), metode kuantitatif ini sering digunakan dalam penelitian inferensial atau dalam konteks pengujian hipotesis dan menggunakan sampel dalam jumlah besar. Bila kita menggunakan metode kuantitatif, maka diperoleh perbedaan kelompok yang signifikan atau hubungan antar variabel yang diteliti.

3.2 Variabel Penelitian

Marliani (2013), menjelaskan bahwa variabel adalah faktor yang berperan dalam fenomena atau gejala yang diteliti dan didefinisikan sebagai kondisi yang dapat dikontrol atau diamati oleh peneliti selama melakukan penelitian .

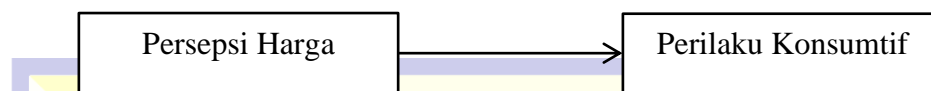
a. Variabel Dependen (terikat)

Variabel dependen merupakan variabel penelitian yang dipengaruhi atau dapat dianggap sebagai variabel hasil dari variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah perilaku konsumtif.

b. Variabel Independen (bebas)

Variabel bebas adalah variabel penelitian yang mempengaruhi atau dapat juga dianggap sebagai penyebab perubahan atau terjadinya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah persepsi harga.

1. *Dependent Variabel (Y)* : Perilaku Konsumtif
2. *Independen Variabel (X)* : Persepsi Harga



3.3 Definisi Konseptual dan Operasional Penelitian

3.3.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah definisi yang dibuat oleh seorang ahli mengenai suatu variabel. Definisi konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Perilaku Konsumtif

Engel, Blackwell dan Miniard (2018) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai keinginan individu yang diwujudkan dengan berpartisipasi langsung dalam mengkonsumsi, perolehan, dan pembelanjaan produk dan jasa dan dengan membelanjakan produk dan jasa yang terkait dengan proses pengambilan keputusan sebelum berpartisipasi dalam aktivitas tersebut .

2. Persepsi Harga

Peter dan Olson (2014) menjelaskan bahwa persepsi harga merupakan tanggapan konsumen terhadap informasi harga dan menimbulkan kesan yang kuat sehingga dijadikan acuan dalam melakukan pembelian. Melalui persepsi harga konsumen akan memiliki beberapa pertimbangan dalam melakukan pembelian.

3.3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan bentuk pendefinisian variabel secara spesifik yang diperoleh dari pengamatan peneliti. Definisi operasional terkait variabel dalam penelitian ini, yakni:

1. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif yaitu perilaku yang timbul karena tidak dapat mengontrol atau membatasi diri ketika berbelanja atau membeli suatu produk atau barang. Individu hanya ingin memenuhi keinginan mereka tanpa memikirkan bahwa produk atau barang tersebut dibutuhkan atau tidak nantinya. Hal ini umumnya terjadi dikalangan mahasiswa karena tidak ingin ketinggalan *trend*, ingin mencoba atau memiliki varian atau model terbaru, lingkungan sosial dan lain sebagainya.

2. Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan informasi yang telah ditelaah sebelumnya terkait suatu harga. Harga yang telah konsumen serap dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan atau perbandingan harga dan dijadikan acuan pada harga pasar tinggi atau rendahnya ketika berbelanja sehingga tiap individu memiliki persepsi tersendiri terkait harga suatu produk atau barang.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Sugiyono (2016) menyatakan bahwa populasi yang digunakan dalam penelitian merupakan semua subjek penelitian dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang telah diidentifikasi oleh peneliti kemudian diteliti dalam suatu penelitian setelah itu baru ditarik kesimpulannya. Populasi berupa karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek tersebut. Adapun populasi pada penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa yang ada di perguruan tinggi di Kota Makassar.

3.4.2 Sampel

Pada penelitian ini, jumlah dari responden belum diketahui, oleh karena itu peneliti menggunakan teori *Isaac* dan *Michael* (dalam Sugiyono, 2016) dengan tingkat kesalahan 5%. Maka jumlah sampel yang diambil datanya pada penelitian ini minimal sebanyak 349 mahasiswa. Peneliti berhasil mengumpulkan sebanyak 388 responden.

3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan *non probability sampling* menggunakan teknik *purposive sampling ini*. Adapun kriteria dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang ada di perguruan tinggi di Kota Makassar.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Skala psikologi yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 2 skala diantaranya, skala perilaku konsumtif dan skala persepsi harga terdiri dari

lima pilihan jawaban yakni Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Netral (N), Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS).

3.5.1 Perilaku Konsumtif

Skala perilaku konsumtif dimodifikasi oleh peneliti, yang sebelumnya merupakan skala konstruk yang dikonstruksi oleh Stefani Puspita tahun 2020 menggunakan teori dari Engel, Blackwell dan Miniard tahun 2018 dengan total 24 item, pada skala ini diperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar 0,796 yang artinya skala dinilai memiliki reliabilitas yang baik. Lebih jelasnya dapat dilihat pada *blue print* dibawah ini.

Tabel 3.1 *Blue Print* Skala Perilaku Konsumtif

Aspek	Aitem		Jumlah
	F	UF	
Implusif	1, 10, 16, 19,	4, 7, 13	7
Non-Rational Buying	2, 6, 11, 17, 23	8, 14, 21	8
Pemborosan	3, 12, 18, 20, 24	5, 9, 15, 22	9
Total	14	10	24

3.5.2 Persepsi Harga

Skala persepsi harga dikonstruksi oleh peneliti menggunakan teori dari Peter dan Olson tahun 2014 dengan total 28 item. Lebih jelasnya dapat dilihat pada *blue print* dibawah ini.

Tabel 3.2 *Blue Print* Skala Persepsi Harga

Aspek	Indikator	Aitem		Jumlah
		F	UF	
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	1. Harga Terjangkau	1,12	9,18,	8
	2. Harga Sesuai Kualitas	7,24	15,22	

Perbandingan Harga dengan Pesaing	1. Cara Penentuan Harga Berdasarkan Informasi Antar Produk	2,21	4,16,	12
	2. Persaingan Harga	5,20	11,23	
	3. Keputusan Pembelian Berdasarkan Harga	14,25	19,27	
Jumlah Uang yang dimiliki	1. Sedikit Banyak Uang Tidak Menghalangi Dalam Membeli Produk	3,17	6,10	8
	2. Kepuasan Konsumen Berdasarkan Jumlah Uang Dan Produk Yang Dibeli	8,28	13,26	
Total		14	14	28

3.6 Uji Instrumen

3.6.1 Alat Ukur Konsruk

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan alat ukur yaitu skala persepsi harga yang dibuat sendiri (dikonstruksi) oleh peneliti berdasarkan pada teori Peter dan Olson (2014) terdiri dari 3 dimensi yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk, perbandingan harga dengan pesaing dan jumlah uang yang dimiliki. Total item pada skala persepsi harga ini sebanyak 28 item.

3.6.2 Alat Ukur Modifikasi

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan alat ukur yang telah dimodifikasi oleh peneliti dari skala perilaku konsumtif yang telah

dikonstruksi sebelumnya oleh Puspita (2020) berdasarkan pada teori Engel, Blackwell dan Miniard (2018) dengan total 24 item, adapun perolehan nilai *cronbach alpha* sebesar 0,796.

3.6.3 Validitas Isi

Pada uji instrumen ini terdapat dua tahap yang harus dilalui yaitu validitas isi dan validitas konstruk.

a. Validitas Logis

Validitas logis pada skala perilaku konsumtif dan persepsi harga diberikan kepada panel ahli terhadap suatu aitem atau biasa disebut dengan *Subject matter expert* (SME). Pada tahap ini

peneliti melibatkan tiga dosen Fakultas Psikologi yang ahli mengenai skala yang hendak direview diantaranya Ibu Sri Hayati, M.Psi., Psikolog, Ibu Andi Nur Aulia Saudi, S.Psi., M.Si., dan Bapak Tarmizi Thalib, S.Psi., M.A.

SME pertama yakni Ibu Sri Hayati, M.Psi., Psikolog memberi penilaian bahwa skala dari perilaku konsumtif yang terdiri dari 24 item sudah sesuai dengan konten berdasarkan teori yang digunakan oleh peneliti dan penggunaan bahasa mudah dipahami. Pada skala persepsi harga yang terdiri dari 28 item, dimana item-item tersebut sudah sesuai dengan konten berdasarkan teori yang digunakan peneliti, namun terdapat kata pada lima item yang perlu untuk direvisi penggunaan bahasanya yaitu item 1, 7, 9, 10, dan 23.

SME kedua yakni Ibu Andi Nur Aulia Saudi, S.Psi., M.Si. memberi penilaian bahwa skala dari perilaku konsumtif yang terdiri dari 24 item sudah sesuai dengan konten berdasarkan teori yang digunakan oleh peneliti, namun masih terdapat satu item yang perlu direvisi penggunaan bahasanya yaitu item 16. Pada skala persepsi harga yang terdiri dari 28 item sudah sesuai dengan konten berdasarkan teori yang digunakan, namun terdapat lima item yang perlu direvisi berdasarkan penggunaan bahasanya yaitu item 1, 2, 5, 9, dan 20.

SME ketiga yakni Bapak Tarmizi Thalib, S.Psi., M.A. memberi penilaian bahwa skala perilaku konsumtif yang terdiri dari 24 item sudah sesuai dengan konten berdasarkan teori yang digunakan oleh peneliti dan penggunaan bahasa mudah untuk dipahami. Pada skala persepsi harga yang terdiri dari 28 item juga sudah sesuai dengan konten berdasarkan teori yang digunakan peneliti, namun terdapat dua item yang perlu direvisi penggunaan bahasanya yaitu item 8 dan 12.

b. Validitas Tampang

Pada tahap validitas tampilan dibutuhkan lima orang yang sesuai ketentuan dari sampel penelitian yaitu mahasiswa di perguruan tinggi yang ada di Kota Makassar. Kelima *reviewer* tersebut masing-masing akan diberikan skala perilaku konsumtif dan skala persepsi harga. *Reviewer* dipersilahkan untuk memberi

penilaian mulai dari pengantar skala, identitas responden, petunjuk pengerjaan, serta item-item dari skala. Kelima *reviewer* terdiri dari Andi Elma Amaliah (Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Bosowa), Kahlil Adnan (Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Bosowa), Ajeng Arifah Putri (Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Bosowa), Christiane Sefanya Mala (mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Bosowa), dan Rahmia Mursid (mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Bosowa).

Setelah direview oleh *reviewer* terdapat dua penilaian pertama review umum berupa aspek *layout*/tata letak dan bentuk skala, dimana seluruh *reviewer* menilai bahwa skala tersebut sudah bagus. Selain itu pada aspek jenis dan ukuran huruf yang digunakan sudah jelas, namun Rahmia (*reviewer* 5) menyarankan untuk mengubah jenis dan ukuran huruf agar lebih kecil. Pada aspek pengantar skala bagian konten ketiga *reviewer* memberikan penilaian bahwa konten dan bahasa yang digunakan sudah sesuai. Pada aspek identitas responden bagian konten, keempat *reviewer* meberikan penilaian bahwa konten yang digunakan sudah sesuai, namun Cristiane (*reviewer* 4) memberi saran untuk menambahkan pilihan suku yang mendominasi begitupun dengan universitas. Untuk bagian bahasa keempat *reviewer* memberikan penilaian bahwa bahasa yang digunakan sudah sesuai dan mudah untuk

dipahami, namun Rahmia (*reviewer 5*) menyarankan untuk menambahkan tahun pada bagian uisa.

Adapun bagian petunjuk pengerjaan bagian konten, keempat *reviewer* menilai bahwa konten yang digunakan sudah sesuai, namun Rahmia (*reviewer 5*) memberi saran untuk mengubah kata “dimohon” menjadi “diminta”. Untuk bagian bahasa seluruh *reviewer* meberikan penilaian bahwa bahasa yang digunakan sudah sesuai dan mudah dipahami. Kedua terkait review khusus berupa keseluruhan item-item pada skala perilaku konsumtif, dimana terdapat 8 item yang direvisi oleh keempat *reviewer* dari segi konten dan bahasa yang digunakan. Pada skala persepsi harga, dimana terdapat 15 item yang direvisi oleh keempat *reviewer* dari segi konten maupun bahasa.

3.6.4 Validitas Konstrak

Validitas konstruk merupakan validitas yang menunjukkan sejauh mana suatu hasil tes dapat mengungkap suatu trait atau suatu konstruk teoritik yang hendak diukurnya (Azwar, 2012). Validitas pada penelitian ini dianalisis menggunakan teknik *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan bantuan aplikasi *Lisrel 8.8*. Terdapat dua tahap yang dilakukan pada proses uji validitas konstrak. Pertama yaitu memastikan data yang diperoleh dari lapangan sesuai atau *fit*, dikatakan *fit* jika memenuhi kriteria yakni *p-value* bernilai $> 0,05$ dan *Root Mean Square Error Approximation* (RMSEA) bernilai $< 0,05$.

Jika sudah memenuhi ketentuan data yang *fit*, selanjutnya ke tahap kedua yaitu mengidentifikasi item yang valid dengan kriteria yakni *factor loading* bernilai positif dan nilai *t-value* bernilai $> 1,96$.

Setelah dilakukan analisis CFA dengan bantuan aplikasi *Lisrel 8.8*, maka diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa pada skala perilaku konsumtif yang terdiri dari 24 item, terdapat 3 item yang tidak valid yakni item 10, 16, dan 21. Sedangkan pada skala persepsi harga yang terdiri dari 28 item, terdapat 12 item yang tidak valid yakni item 6, 13, 14, 16, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 26, dan 27. Berikut rincian untuk item-item yang valid dari skala perilaku konsumtif dan skala persepsi harga.

Tabel 3.3 *Blue Print* Skala Perilaku Konsumtif

Aspek	Aitem		Jumlah
	F	UF	
Implusif	1, 19,	4, 7, 13	5
Non-Rational Buying	2, 6, 11, 17, 23	8, 14	7
Pemborosan	3, 12, 18, 20, 24	5, 9, 15, 22	9
Total	12	9	21

Tabel 3.4 *Blue Print* Skala Persepsi Harga

Aspek	Indikator	Aitem		Jumlah
		F	UF	
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	1. Harga Terjangkau	1,12	9	6
	2. Harga Sesuai Kualitas	7,24	15	
Perbandingan Harga dengan Pesaing	1. Cara Penentuan Harga Berdasarkan Informasi Antar Produk	2	4	5
	2. Persaingan Harga	5	11	

	3. Keputusan Pembelian Berdasarkan Harga	25	-	
Jumlah Uang yang dimiliki	1. Sedikit Banyak Uang Tidak Menghalangi Dalam Membeli Produk	3,17	10	
	2. Kepuasan Konsumen Berdasarkan Jumlah Uang Dan Produk Yang Dibeli	8,28	-	5
	Total	11	5	16

3.7 Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas, rumus yang digunakan ialah rumus koefisien *alpha Cronbach*. Peneliti menggunakan nilai reliabilitas yang berada pada rentang angka 0 hingga 1, dimana semakin tinggi koefisien reabilitas dan mendekati angka 1, maka dikatakan semaiqn tinggi reliabilitasnya. Sebaliknya, jika koefisien reliabilitasnya mendekati angka 0 maka semakin rendah pula nilai reliabilitasnya (Azwar, 2018). Dalam hal ini uji reliabilitas yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan menggunakan aplikasi SPSS 23, pada penelitian ini diperoleh nilai reliabilitas sebesar 0,874 untuk variabel perilaku konsumtif dan diperoleh nilai reliabilitas sebesar 0,574 untuk variabel persepsi harga. Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.5 Reliabilitas Skala Penelitian

Skala Penelitian	Cronbach's Alpha	N of items
Perilaku Konsumtif	0,874	21
Persepsi Harga	0,574	16

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga yakni analisis deskriptif, uji asumsi, dan uji hipotesis.

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dimaksudkan untuk memberikan gambaran tentang data variabel yang diperoleh dari populasi penelitian (Azwar, 2017). Analisis deskriptif dilakukan sebelum pengujian hipotesis agar peneliti dapat memahami realitas variabel yang relevan secara empiris. Analisis penelitian ini dilakukan untuk mengetahui karakteristik demografi responden diantaranya nama/inisial, jenis kelamin, usia, perguruan tinggi, dan jurusan serta mengetahui perilaku konsumtif dan persepsi harga pada mahasiswa di perguruan tinggi yang ada di Kota Makassar.

3.8.2 Uji Asumsi

Pengujian asumsi ini digunakan untuk menentukan pengujian hipotesis dengan menggunakan statistik parametrik atau *non* parametrik. Pengujian hipotesis meliputi uji normalitas dan uji linearitas, dengan menggunakan aplikasi SPSS 23.

a. Uji Normalitas

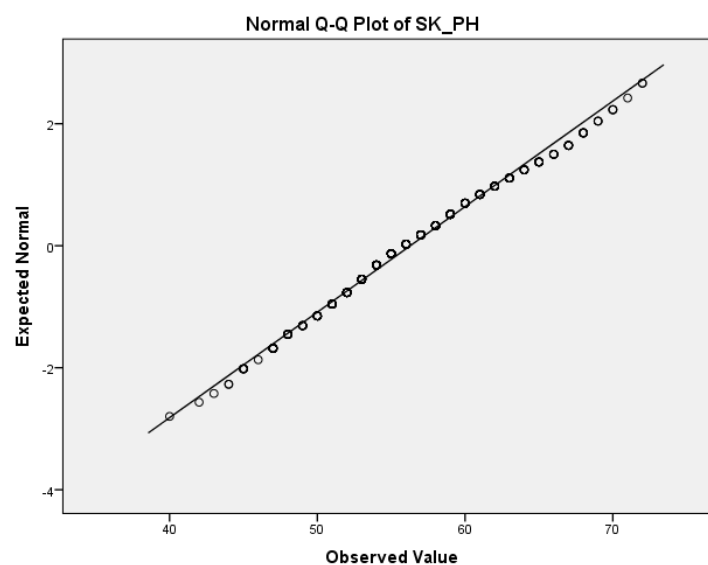
Hasil uji normalitas yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.6 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov-Smirnov		
	Statistic	Df	Sig.
Perilaku Konsumtif	0,043	388	0,085

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil bahwa uji normalitas dilihat dari data perilaku konsumtif dengan jumlah 388 responden diperoleh nilai *kolmogorov-smirnov* sebesar 0,043 dengan nilai signifikansi sebesar 0,085. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 ($\text{sig} > 0,05$) atau dengan kata lain data perilaku konsumtif ini terdistribusi normal.

Adapun bentuk grafik *Q-Q Plot* data dari variabel persepsi harga, Berikut ini bentuk grafik Normal *Q-Q Plot* untuk variabel persepsi harga:



Gambar 3.1 Grafik Normal *Q-Q Plot* Persepsi Harga

Berdasarkan hasil dari pendekatan *Q-Q Plot* di atas, terlihat garis lurus dari kiri bawah ke kanan atas. Garis tersebut berasal dari skor-z (*z-score*). Jika sebaran data normal, maka data akan terdistribusi di sekitar garis. Anda dapat melihat bahwa data pada

grafik didistribusikan di sekitar garis. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa data persepsi harga berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Hasil uji linearitas yang dilakukan oleh peneliti dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.7 Hasil Uji Linearitas

	F	Sig.
<i>Linearity</i>	13,075	0,000
<i>Deviation From Linearity</i>	1,259	0,169

Tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji linearitas dengan variabel perilaku konsumtif dan persepsi harga diperoleh nilai F untuk *linearity* sebesar 13,075 dan nilai *deviation from linearity* sebesar 1,259. Nilai *linearity* sebesar 0,000, artinya nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai *deviation from linearity* sebesar 0,169, yang berarti nilai signifikansi $> 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dapat dikatakan linear.

3.8.3 Hasil Analisis Uji Hipotesis

Uji selanjutnya setelah memenuhi persyaratan yakni dilakukan uji hipotesis menggunakan teknik analisis teknik regresi linear sederhana. Berikut dibawah ini hipotesis dalam penelitian:

H₀: Tidak ada pengaruh antara persepsi harga terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa di Kota Makassar.

H_a: Ada pengaruh antara persepsi harga terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa di Kota Makassar.

3.9 Proses Penelitian

Adapun jadwal atau perencanaan waktu untuk penelitian ini yakni sekitar bulan Februari-Agustus 2023, seperti pada tabel berikut:

Kegiatan	Bulan					
	Februari- Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
Penyusunan proposal	■	■				
Pengambilan data		■	■			
Menganalisis data		■	■	■		
Menentukan hasil penelitian				■		
Penyusunan laporan					■	
Ujian hasil penelitian						■



BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis

4.1.1 Hasil Analisis Deskriptif Demografi

Subjek pada penelitian ini adalah mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan sebanyak 388 responden untuk dilakukan analisis data. Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel ini bawah ini.

Tabel. 4.1 Deskriptif Berdasarkan Demografi Responden

	Demografi	Frekuensi	Persen
Jenis Kelamin	Laki-Laki	87	22,4%
	Perempuan	301	77,6
Usia	17-21 Tahun	241	62,1%
	22-25 Tahun	147	37,9%
Suku	Bugis	215	55,4%
	Toraja	59	15,2%
	Makassar	36	9,3%
	Jawa	14	3,6%
	Mandar	13	3,4%
	Buton	12	3,1%
Jurusan	Lainnya	39	10,1%
	Teknik	46	11,9%
	Hukum	35	9,0%
	Ekonomi	26	6,7%
	Psikologi	114	29,4%
	Administrasi	11	2,8%
	Kedokteran	9	2,3%
	Farmasi	9	2,3%
	MIPA	11	2,8%
Lainnya	127	32,7%	
Perguruan Tinggi	UNHAS	49	12,6%
	UNM	60	15,5%
	UNIBOS	128	33,0%
	UMI	57	14,7%
	PNUP	14	3,6%
	UIN	26	6,7%

	UNISMU	11	2,8%
	Lainnya	43	11,1%
Pendapatan Perbulan	Belum Berpenghasilan	314	80,9%
	<1.500.000	31	8,0%
	1.500.000-3.000.000	24	6,2%
	3.000.000-5.000.000	10	2,6%
	>5.000.000	9	2,3%

4.1.2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel

a. Deskriptif Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Kota Makassar

Deskriptif tingkat skor perilaku konsumtif dalam penilaian ini disajikan dalam bentuk tabel rangkuman dengan menggunakan aplikasi beserta uraiannya, sebagai berikut:

Tabel 4.2 Distribusi Skor Perilaku Konsumtif

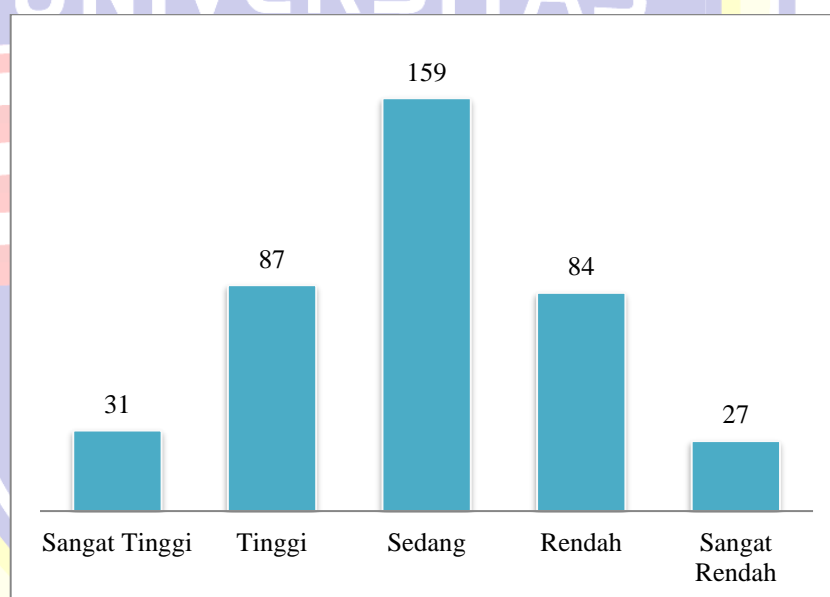
Distribusi Skor	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Perilaku Konsumtif	388	26	85	55,56	12,543

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan aplikasi SPSS 23, skala perilaku konsumtif yang terdiri dari 21 item dengan jumlah 388 responden dengan kriteria mahasiswa di Kota Makassar menunjukkan distribusi skor yang beragam. Adapun nilai yang diperoleh antara lain *minimum* yakni 26 sedangkan nilai *maximum* yakni 85. Adapun nilai rata-rata skor perilaku konsumtif dalam penelitian ini yakni 55,56 dan memiliki nilai standar deviasi yakni sebesar 12,543.

Tabel 4.3 Kategorisasi Penormaan Perilaku Konsumtif

Kategorisasi Penormaan	Rumus Kategorisasi	Hasil Kategorisasi	N
Sangat Tinggi	$X > (\bar{X} + 1,5 sd)$	$X > 74$	31
Tinggi	$(\bar{X} + 0,5 sd) < X \leq (\bar{X} + 1,5 sd)$	$62 < X \leq 74$	87
Sedang	$(\bar{X} - 0,5 sd) < X \leq (\bar{X} + 0,5 sd)$	$49 < X \leq 62$	159
Rendah	$(\bar{X} - 1,5 sd) \leq X < (\bar{X} - 0,5 sd)$	$37 < X \leq 49$	84
Sangat Rendah	$X \leq (\bar{X} - 1,5 sd)$	$X \leq 37$	27

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan aplikasi *microsoft excel* 2010, skala perilaku konsumtif yang terdiri dari 21 item dengan jumlah 388 responden menunjukkan hasil kategorisasi yang beragam yakni kategorisasi sangat tinggi, tinggi, rendah, dan sangat rendah.



Gambar 4.1 Diagram Kategorisasi Tingkat Skor Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh melalui aplikasi kasi SPSS 23 menunjukkan hasil kategorisasi tingkat skor perilaku konsumtif yang beragam dengan jumlah responden sebanyak 388. Hasil data menunjukkan bahwa terdapat 31 mahasiswa (8,0%)

yang tergolong dalam kategori skor sangat tinggi, terdapat 87 mahasiswa (22,4%) yang tergolong dalam kategori skor tinggi, terdapat 159 mahasiswa (41,0%) yang tergolong dalam kategori skor sedang, terdapat 84 mahasiswa (21,6%) yang tergolong dalam kategori rendah, dan terdapat 27 mahasiswa (7,0%) yang tergolong dalam kategori sangat rendah. Jadi, dapat disimpulkan bahwa umumnya mahasiswa tergolong dalam kategori skor sedang pada perilaku konsumtif.

b. Deskriptif Persepsi Harga pada Mahasiswa di Kota Makassar

Deskriptif tingkat skor persepsi harga dalam penilaian ini disajikan dalam bentuk tabel rangkuman dengan menggunakan aplikasi beserta uraiannya, sebagai berikut:

Tabel 4.4 Distribusi Skor Persepsi Harga

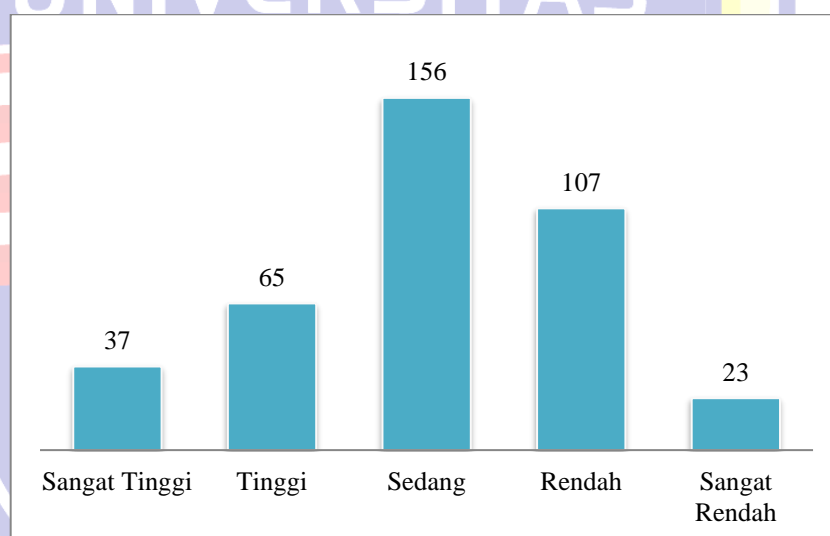
Distribusi Skor	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Persepsi Harga	388	40	72	56,29	5,779

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan aplikasi SPSS 23, skala persepsi harga yang terdiri dari 16 item dengan jumlah 388 responden dengan kriteria mahasiswa di Kota Makassar menunjukkan distribusi skor yang beragam. Adapun nilai yang diperoleh antara lain *minimum* yakni 40 sedangkan nilai *maximum* yakni 72. Adapun nilai rata-rata skor persepsi harga dalam penelitian ini yakni 56,29 dan memiliki nilai standar deviasi yakni sebesar 5,779.

Tabel 4.5 Kategorisasi Penormaan Persepsi Harga

Kategorisasi Penormaan	Rumus Kategorisasi	Hasil Kategorisasi	N
Sangat Tinggi	$X > (\bar{X} + 1,5 sd)$	$X > 65$	37
Tinggi	$(\bar{X} + 0,5 sd) < X \leq (\bar{X} + 1,5 sd)$	$59 < X \leq 65$	65
Sedang	$(\bar{X} - 0,5 sd) < X \leq (\bar{X} + 0,5 sd)$	$53 < X \leq 59$	156
Rendah	$(\bar{X} - 1,5 sd) \leq X < (\bar{X} - 0,5 sd)$	$48 < X \leq 53$	107
Sangat Rendah	$X \leq (\bar{X} + 1,5 sd)$	$X \leq 48$	23

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan aplikasi *microsoft excel* 2010, skala persepsi harga yang terdiri dari 16 item dengan jumlah 388 responden menunjukkan hasil kategorisasi yang beragam yakni kategorisasi sangat tinggi, tinggi, rendah, dan sangat rendah.



Gambar 4.2 Diagram Kategorisasi Tingkat Skor Persepsi Harga

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh melalui aplikasi kasi SPSS 23 menunjukkan hasil kategorisasi tingkat skor persepsi harga yang beragam dengan jumlah responden sebanyak 388. Hasil data menunjukkan bahwa terdapat 37 mahasiswa (9,5%) yang tergolong dalam kategori skor sangat tinggi, terdapat 65 mahasiswa (16,8%) yang tergolong dalam kategori skor tinggi, terdapat 156

mahasiswa (40,2%) yang tergolong dalam kategori skor sedang, terdapat 107 mahasiswa (27,6%) yang tergolong dalam kategori rendah, dan terdapat 23 mahasiswa (5,9%) yang tergolong dalam kategori sangat rendah. Jadi, dapat disimpulkan bahwa umumnya mahasiswa tergolong dalam kategori skor sedang pada persepsi harga.

4.1.3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Berdasarkan Demografi

a. Deskriptif Variabel Perilaku Konsumtif

1) Deskriptif Perilaku Konsumtif Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.6 Tingkat Skor Berdasarkan Jenis Kelamin

Demografi Jenis Kelamin	Keterangan				
	SR	R	S	T	ST
Laki-Laki	7	24	32	15	9
	8,0%	27,6 %	36,8 %	17,2 %	10,3 %
Perempuan	20	60	127	72	22
	6,6%	19,9 %	42,2 %	23,9 %	7,3%

Ket: *SR=Sangat Rendah
R=Rendah
S=Sedang
T=Tinggi
ST=Sangat Tinggi

Sesuai tabel diatas kategorisasi perilaku konsumtif berdasarkan jenis kelamin pada mahasiswa di Kota Makassar menunjukkan bahwa jenis kelamin laki-laki yang paling dominan berada pada kategorisasi sedang sebanyak 32 mahasiswa (36,8%). Sedangkan jenis kelamin perempuan yang paling dominan berada pada kategorisasi sedang sebanyak 127 mahasiswa (42,2%). Tingkat skor secara rinci dapat dilihat pada tabel 4.6.

2) Deskriptif Perilaku Konsumtif Berdasarkan Usia

Tabel 4.7 Tingkat Skor Berdasarkan Usia

Demografi Usia	Keterangan				
	SR	R	S	T	ST
17-21 Tahun	17 7,1%	52 21,6%	106 44,0%	56 23,2%	10 4,1%
22-25 Tahun	10 6,8%	32 21,8%	53 36,1%	31 21,1%	21 14,3%

Ket: *SR=Sangat Rendah T=Tinggi
R=Rendah ST=Sangat Tinggi
S=Sedang

Sesuai tabel diatas kategorisasi perilaku konsumtif berdasarkan jenis kelamin pada mahasiswa di Kota Makassar menunjukkan bahwa usia 17-21 tahun yang paling dominan berada pada kategorisasi sedang sebanyak 106 mahasiswa (44%). Sedangkan pada usia 22-25 tahun yang paling dominan berada pada kategorisasi sedang sebanyak 53 mahasiswa (36,1%). Tingkat skor secara rinci dapat dilihat pada tabel 4.7.

3) Deskriptif Perilaku Konsuntif Berdasarkan Suku

Tabel 4.8 Tingkat Skor Berdasarkan Suku

Demografi Suku	Keterangan				
	SR	R	S	T	ST
Bugis	13 6,0%	47 21,9%	89 41,4%	50 23,3%	16 7,4%
Toraja	2 3,4%	10 16,9%	25 42,4%	16 27,1%	6 10,2%
Makassar	3 8,3%	10 27,8%	14 38,9%	6 16,7%	3 8,3%
Jawa	1 7,1%	0 0,0%	8 57,1%	4 28,6%	1 7,1%
Mandar	0 0,0%	2 15,4%	6 46,2%	1 7,7%	4 30,8%
Buton	3	5	2	2	0

	25,0%	41,7%	16,7 %	16,7%	0,0%
	5	10	15	8	1
Lainnya	12,8%	25,6%	38,5 %	20,5%	2,6%

Ket: *SR=Sangat Rendah T=Tinggi
R=Rendah ST=Sangat Tinggi
S=Sedang

Sesuai tabel diatas kategorisasi perilaku konsumtif berdasarkan suku pada mahasiswa di Kota Makassar menunjukkan hasil bahwa suku yang berasal dari Bugis yang paling dominan berada pada kategorisasi sedang sebanyak 89 mahasiswa (41,4%). Pada Suku Toraja yang paling dominan berada pada kategorisasi sedang sebanyak 25 mahasiswa (42,4%). Pada Suku Makassar yang paling dominan berada pada kategori sedang sebanyak 14 mahasiswa (38,9%). Pada Suku Jawa yang paling dominan berada pada kategorisasi sedang sebanyak 8 mahasiswa (57,1%). Pada Suku Mandar yang paling dominan berada pada kategorisasi sedang sebanyak 6 mahasiswa (46,2%). Pada Suku Buton yang paling diminan berada pada kategorisasi rendah sebanyak 5 mahasiswa (41,7%). Sedangkan pada suku lainnya yang paling mendominasi berada pada kategori sedang sebanyak 15 mahasiswa (38,5%). Tingkat skor secara rinci dapat dilihat pada tabel 4.8.

4) Deskriptif Perilaku Konsumtif Berdasarkan Jurusan

Tabel 4.9 Tingkat Skor Berdasarkan Jurusan

Demografi Jurusan	Keterangan				
	SR	R	S	T	ST
	3	14	14	14	1
Teknik	6,5%	30,4%	30,4%	30,4%	2,2%
	2	10	13	7	3
Hukum	5,7%	28,6%	37,1%	20,0%	8,6%
	2	5	12	5	2
Ekonomi	7,7%	19,2%	46,2%	19,2%	7,7%
	5	17	54	26	12
Psikologi	4,4%	14,9%	47,4%	22,8%	10,5%
	0	1	4	0	6
Administrasi	0,0%	9,1%	36,4%	0,0%	54,5%
	0	1	3	5	0
Kedokteran	0,0%	11,1%	33,3%	55,6%	0,0%
	2	0	4	3	0
Farmasi	22,2%	0,0%	44,4%	33,3%	0,0%
	1	5	3	2	0
MIPA	9,1%	45,5%	27,3%	18,2%	0,0%
	12	31	52	25	7
Lainnya	9,4%	24,4%	40,9%	19,7%	5,5%

Ket: *SR=Sangat Rendah T=Tinggi
R=Rendah ST=Sangat Tinggi
S=Sedang

Sesuai tabel diatas kategorisasi perilaku konsumtif berdasarkan jurusan pada mahasiswa di Kota Makassar menunjukkan hasil bahwa jurusan teknik yang paling dominan berada pada kategorisasi rendah, sedang, dan tinggi sebanyak 14 mahasiswa (31,9%). Pada jurusan hukum yang paling dominan berada pada kategorisasi sedang sebanyak 13

mahasiswa (37,1%). Pada jurusan ekonomi yang paling dominan berada pada kategorisasi sedang sebanyak 12 mahasiswa (46,2%). Pada jurusan psikologi yang paling dominan berada pada kategorisasi sedang sebanyak 54 mahasiswa (46,2%). Pada jurusan administrasi yang paling dominan berada pada kategorisasi sedang sebanyak 4 mahasiswa (36,4%). Pada jurusan kedokteran yang paling dominan berada pada kategorisasi tinggi sebanyak 5 mahasiswa (55,6%). Pada jurusan farmasi yang paling dominan berada pada kategorisasi sedang sebanyak 4 mahasiswa (44,4%). Pada jurusan MIPA yang paling dominan berada pada kategorisasi rendah sebanyak 5 mahasiswa (45,5%). Sedangkan pada jurusan lainnya yang paling mendominasi berada pada kategorisasi sedang sebanyak 52 mahasiswa (40,9%). Tingkat skor secara rinci dapat dilihat pada tabel 4.9.

5) Deskriptif Perilaku Konsumtif Berdasarkan Perguruan Tinggi

Tabel 4.10 Tingkat Skor Berdasarkan Perguruan Tinggi

Demografi Perguruan Tinggi	Keterangan				
	SR	R	S	T	ST
UNHAS	2	13	21	11	2
	4,1%	26,5%	42,9%	22,4%	4,1%
UNM	6	8	22	7	17
	10,0%	13,3%	36,7%	11,7%	28,3%
UNIBOS	6	21	61	35	5
	4,7%	16,4%	47,7%	27,3%	3,9%
UMI	3	15	16	20	3
	5,3%	26,3%	28,1%	35,1%	5,3%
PNUP	3	6	4	1	0
	21,4%	42,9%	28,6%	7,1%	0,0%

UIN	4 15,4%	7 26,9%	14 53,8%	1 3,8%	0 0,0%
UNISMU	0 0,0%	1 9,1%	5 45,5%	5 45,5%	0 0,0%
Lainnya	3 7,0%	13 30,2%	16 37,2%	7 16,3%	4 9,3%

Ket: *SR=Sangat Rendah T=Tinggi
R=Rendah ST=Sangat Tinggi
S=Sedang

Sesuai tabel diatas kategorisasi perilaku konsumtif berdasarkan perguruan tinggi pada mahasiswa di Kota Makassar menunjukkan hasil bahwa mahasiswa berasal dari UNHAS yang paling dominan berada pada kategorisasi sedang sebanyak 21 mahasiswa (42,9%). Mahasiswa berasal dari UNM yang paling dominan berada pada kategorisasi sedang sebanyak 22 mahasiswa (36,7%). Mahasiswa berasal dari UNIBOS yang paling dominan berada pada kategorisasi sedang sebanyak 61 mahasiswa (47,7%). Mahasiswa berasal dari UMI yang paling dominan berada pada kategorisasi tinggi sebanyak 20 mahasiswa (35,1%). Mahasiswa berasal dari PNUP yang paling dominan berada pada kategorisasi rendah sebanyak 6 mahasiswa (42,9%). Mahasiswa berasal dari UIN yang paling dominan berada pada kategorisasi sedang sebanyak 14 mahasiswa (53,8%). Mahasiswa berasal dari UNISMU yang paling dominan berada pada kategorisasi sedang dan tinggi sebanyak 5 mahasiswa (45,5%). Sedangkan mahasiswa berasal dari universitas lainnya yang paling mendominasi berada pada

kategorisasi sedang sebanyak 16 mahasiswa (37,2%). Tingkat skor secara rinci dapat dilihat pada tabel 4.10.

6) Deskriptif Perilaku Konsumtif Berdasarkan Pendapatan

Perbulan

Tabel 4.11 Tingkat Skor Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Demografi Pendapatan Perbulan	Keterangan				
	SR	R	S	T	ST
Belum Berpenghasilan	22 7,0%	68 21,7 %	140 44,6 %	61 19,4 %	23 7,3%
<1.500.000	0 0,0%	8 25,8 %	9 29,0 %	9 29,0 %	5 16,1 %
1.500.000- 3.000.000	4 16,7 %	6 25,0 %	6 25,0 %	7 29,2 %	1 4,2%
3.000.000- 5.000.000	1 10,0 %	2 20,0 %	1 10,0 %	4 40,0 %	2 20,0 %
>5.000.000	0 0,0%	0 0,0%	3 33,3 %	6 66,7 %	0 0,0%

Ket: *SR=Sangat Rendah R=Rendah S=Sedang T=Tinggi ST=Sangat Tinggi

Sesuai tabel diatas kategorisasi perilaku konsumtif berdasarkan perguruan tinggi pada mahasiswa di Kota Makassar menunjukkan hasil bahwa mahasiswa yang belum berpenghasilan dengan nilai paling dominan berada pada kategorisasi sedang sebanyak 139 mahasiswa (44,3%). Mahasiswa yang memiliki pendapatan < 1.500.000 dengan nilai paling dominan berada pada kategorisasi sedang dan tinggi sebanyak 9 mahasiswa (29,0%). Mahasiswa yang memiliki pendapatan 1.500.000-3.000.000 dengan nilai paling

dominan berada pada kategorisasi tinggi sebanyak 7 mahasiswa (29,2%). Mahasiswa yang memiliki pendapatan 3.000.000-5.000.000 dengan nilai paling dominan berada pada kategorisasi tinggi sebanyak 4 mahasiswa (40,0%). Mahasiswa yang memiliki pendapatan > 5.000.000 dengan nilai paling dominan berada pada kategorisasi tinggi sebanyak 6 mahasiswa (66,7%). Tingkat skor secara rinci dapat dilihat pada tabel 4.11.

b. Deskriptif Variabel Persepsi Harga

1) Deskriptif Perilaku Konsumtif Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.12 Tingkat Skor Berdasarkan Jenis Kelamin

Demografi Jenis Kelamin	Keterangan				
	SR	R	S	T	ST
Laki-Laki	6	23	37	12	9
	6,9%	26,4%	42,5%	13,8%	10,3%
Perempuan	17	84	119	53	28
	5,6%	27,9%	39,5%	17,6%	9,3%

Ket: *SR=Sangat Rendah T=Tinggi
R=Rendah ST=Sangat Tinggi
S=Sedang

Sesuai tabel diatas kategorisasi perilaku konsumtif berdasarkan jenis kelamin pada mahasiswa di Kota Makassar menunjukkan bahwa jenis kelamin laki-laki yang paling dominan berada pada kategorisasi sedang sebanyak 37 mahasiswa (42,5%). Sedangkan jenis kelamin perempuan yang paling domina berada pada kategorisasi sedang sebanyak 119 mahasiswa (39,5%). Tingkat skor secara rinci dapat dilihat pada tabel 4.12.

2) Deskriptif Perilaku Konsumtif Berdasarkan Usia

Tabel 4.13 Tingkat Skor Berdasarkan Usia

Demografi Usia	Keterangan				
	SR	R	S	T	ST
	14	64	99	42	22
17-21 Tahun	5,8%	26,6%	41,1%	17,4%	9,1%
	9	43	57	23	15
22-25 Tahun	6,1%	29,3%	38,8%	15,6%	10,2%

Ket: *SR=Sangat Rendah T=Tinggi
R=Rendah ST=Sangat Tinggi
S=Sedang

Sesuai tabel diatas kategorisasi perilaku konsumtif berdasarkan jenis kelamin pada mahasiswa di Kota Makassar menunjukkan bahwa usia 17-21 tahun yang paling dominan berada pada kategorisasi sedang sebanyak 99 mahasiswa (41,1%). Sedangkan pada usia 22-25 tahun yang paling dominan berada pada kategorisasi sedang sebanyak 57 mahasiswa (38,8%). Tingkat skor secara rinci dapat dilihat pada tabel 4.13.

3) Deskriptif Perilaku Konsuntif Berdasarkan Suku

Tabel 4.14 Tingkat Skor Berdasarkan Suku

Demografi Suku	Keterangan				
	SR	R	S	T	ST
	13	67	77	41	17
Bugis	6,0%	31,2%	35,8%	19,1%	7,9%
	2	16	29	6	6
Toraja	3,4%	27,1%	49,2%	10,2%	10,2%
	3	6	18	7	2
Makassar	8,3%	16,7%	50,0%	19,4%	5,6%
	1	1	9	0	3
Jawa	7,1%	7,1%	64,3%	0,0%	21,4%

	0	2	6	1	4
Mandar	0,0%	15,4%	46,2%	7,7%	30,8%
Buton	8,3%	33,3%	25,0%	25,0%	8,3%
Lainnya	7,7%	28,2%	35,9%	17,9%	10,3%

Ket: *SR=Sangat Rendah T=Tinggi
 R=Rendah ST=Sangat Tinggi
 S=Sedang

Sesuai tabel diatas kategorisasi perilaku konsumtif berdasarkan suku pada mahasiswa di Kota Makassar menunjukkan hasil bahwa suku yang berasal dari Bugis yang paling dominan berada pada kategorisasi sedang sebanyak 77 mahasiswa (35,8%). Pada Suku Toraja yang paling dominan berada pada kategorisasi sedang sebanyak 29 mahasiswa (49,2%). Pada Suku Makassar yang paling dominan berada pada kategorisasi sedang sebanyak 18 mahasiswa (50%). Pada Suku Jawa yang paling dominan berada pada kategorisasi sedang sebanyak 9 mahasiswa (64,3%). Pada Suku Mandar yang paling dominan berada pada kategorisasi sedang sebanyak 6 mahasiswa (46,2%). Pada Suku Buton yang paling dominan berada pada kategorisasi rendah sebanyak 4 mahasiswa (33,3%). Sedangkan pada suku lainnya yang paling mendominasi berada pada kategori sedang sebanyak 14 mahasiswa (35,9%). Tingkat skor secara rinci dapat dilihat pada tabel 4.14.

4) Deskriptif Perilaku Konsumtif Berdasarkan Jurusan

Tabel 4.15 Tingkat Skor Berdasarkan Jurusan

Demografi Jurusan	Keterangan				
	SR	R	S	T	ST
	3	11	19	10	3
Teknik	6,5%	23,9%	41,3%	21,7%	6,5%
	2	11	13	5	4
Hukum	5,7%	31,4%	37,1%	14,3%	11,4%
	1	8	12	3	2
Ekonomi	3,8%	30,8%	46,2%	11,5%	7,7%
	4	29	48	17	16
Psikologi	3,5%	25,4%	42,1%	14,9%	14,0%
	1	0	4	4	2
Administrasi	9,1%	0,0%	36,4%	36,4%	18,2%
	0	1	6	2	0
Kedokteran	0,0%	11,1%	66,7%	22,2%	0,0%
	1	6	1	1	0
Farmasi	11,1%	66,7%	11,1%	11,1%	0,0%
	1	6	3	1	0
MIPA	9,1%	54,5%	27,3%	9,1%	0,0%
	10	35	50	22	10
Lainnya	7,9%	27,6%	39,4%	17,3%	7,9%

Ket: *SR=Sangat Rendah T=Tinggi
R=Rendah ST=Sangat Tinggi
S=Sedang

Sesuai tabel diatas kategorisasi perilaku konsumtif berdasarkan jurusan pada mahasiswa di Kota Makassar menunjukkan hasil bahwa jurusan teknik yang paling dominan berada pada kategorisasi sedang sebanyak 19 mahasiswa (41,3%). Pada jurusan hukum yang paling dominan berada pada kategorisasi sedang sebanyak 13 mahasiswa (37,1%).

Pada jurusan ekonomi yang paling dominan berada pada kategorisasi sedang sebanyak 12 mahasiswa (46,2%). Pada jurusan psikologi yang paling dominan berada pada kategorisasi sedang sebanyak 48 mahasiswa (42,1%). Pada jurusan administrasi yang paling dominan berada pada kategorisasi sedang dan tinggi sebanyak 4 mahasiswa (36,4%). Pada jurusan kedokteran yang paling dominan berada pada kategorisasi sedang sebanyak 6 mahasiswa (66,7%). Pada jurusan farmasi yang paling dominan berada pada kategorisasi rendah sebanyak 6 mahasiswa (66,7%). Pada jurusan MIPA yang paling dominan berada pada kategorisasi rendah sebanyak 6 mahasiswa (54,5%). Sedangkan pada jurusan lainnya yang paling mendominasi berada pada kategorisasi sedang sebanyak 50 mahasiswa (39,4%). Tingkat skor secara rinci dapat dilihat pada tabel 4.15.

5) Deskriptif Perilaku Konsumtif Berdasarkan Perguruan Tinggi

Tabel 4.16 Tingkat Skor Berdasarkan Perguruan Tinggi

Demografi Perguruan Tinggi	Keterangan				
	SR	R	S	T	ST
UNHAS	1	19	20	7	2
	2,0%	38,8%	40,8%	14,3%	4,1%
UNM	3	12	20	11	14
	5,0%	20,0%	33,3%	18,3%	23,3%
UNIBOS	5	36	58	20	9
	3,9%	28,1%	45,3%	15,6%	7,0%
UMI	7	16	22	7	5
	12,3%	28,1%	38,6%	12,3%	8,8%
PNUP	0	4	5	5	0
	0,0%	28,6%	35,7%	35,7%	0,0%

UIN	4 15,4%	7 26,9%	9 34,6%	5 19,2%	1 3,8%
UNISMU	1 9,1%	3 27,3%	6 54,5%	1 9,1%	0 0,0%
Lainnya	2 4,7%	10 23,3%	16 37,2%	9 20,9%	6 14,0%

Ket: *SR=Sangat Rendah T=Tinggi
R=Rendah ST=Sangat Tinggi
S=Sedang

Sesuai tabel diatas kategorisasi perilaku konsumtif berdasarkan perguruan tinggi pada mahasiswa di Kota Makassar menunjukkan hasil bahwa mahasiswa berasal dari UNHAS yang paling dominan berada pada kategorisasi sedang sebanyak 20 mahasiswa (40,8%). Mahasiswa berasal dari UNM yang paling dominan berada pada kategorisasi sedang sebanyak 20 mahasiswa (33,3%). Mahasiswa berasal dari UNIBOS yang paling dominan berada pada kategorisasi sedang sebanyak 58 mahasiswa (45,3%). Mahasiswa berasal dari UMI yang paling dominan berada pada kategorisasi sedang sebanyak 22 mahasiswa (38,6%). Mahasiswa berasal dari PNUP yang paling dominan berada pada kategorisasi sedang dan tinggi sebanyak 5 mahasiswa (35,7%). Mahasiswa berasal dari UIN yang paling dominan berada pada kategorisasi sedang sebanyak 9 mahasiswa (34,6%). Mahasiswa berasal dari UNISMU yang paling dominan berada pada kategorisasi sedang sebanyak 6 mahasiswa (54,5%). Sedangkan mahasiswa berasal dari universitas lainnya yang paling mendominasi berada pada

kategorisasi sedang sebanyak 16 mahasiswa (37,2%). Tingkat skor secara rinci dapat dilihat pada tabel 4.16.

6) Deskriptif Perilaku Konsumtif Berdasarkan Pendapatan

Perbulan

Tabel 4.17 Tingkat Skor Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Demografi Pendapatan Perbulan	Keterangan				
	SR	R	S	T	ST
Belum Berpenghasilan	22 7,0%	91 29,0 %	123 39,2 %	55 17,5 %	23 7,3%
<1.500.000	1 3,2%	4 12,9 %	14 45,2 %	3 9,7%	9 29,0 %
1.500.000- 3.000.000	0 0,0%	6 25,0 %	9 37,5 %	5 20,8 %	4 16,7 %
3.000.000- 5.000.000	0 0,0%	3 30,0 %	6 60,0 %	1 10,0 %	0 0,0%
>5.000.000	0 0,0%	3 33,3 %	4 44,4 %	1 11,1 %	1 11,1 %

Ket: *SR=Sangat Rendah
R=Rendah
S=Sedang
T=Tinggi
ST=Sangat Tinggi

Sesuai tabel diatas kategorisasi perilaku konsumtif berdasarkan perguruan tinggi pada mahasiswa di Kota Makassar menunjukkan hasil bahwa mahasiswa yang belum berpenghasilan dengan nilai paling dominan berada pada kategorisasi sedang sebanyak 123 mahasiswa (39,2%). Mahasiswa yang memiliki pendapatan < 1.500.000 dengan nilai paling dominan berada pada kategorisasi sedang dan tinggi sebanyak 14 mahasiswa (45,2%). Mahasiswa yang memiliki pendapatan 1.500.000-3.000.000 dengan nilai paling

dominan berada pada kategorisasi sedang sebanyak 9 mahasiswa (37,5%). Mahasiswa yang memiliki pendapatan 3.000.000-5.000.000 dengan nilai paling dominan berada pada kategorisasi sedang sebanyak 6 mahasiswa (60%). Mahasiswa yang memiliki pendapatan > 5.000.000 dengan nilai paling dominan berada pada kategorisasi sedang sebanyak 4 mahasiswa (44,4%). Tingkat skor secara rinci dapat dilihat pada tabel 4.17.

4.1.4 Hasil Analisis Uji Hipotesis

Uji selanjutnya setelah memenuhi persyaratan yakni dilakukan uji hipotesis menggunakan teknik analisis teknik regresi linear sederhana.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada pengaruh antara persepsi harga terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa di Kota Makassar.

H_a : Ada pengaruh antara persepsi harga terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa di Kota Makassar.

Berikut hasil uji hipotesis variabel persepsi harga terhadap perilaku konsumtif. Adapun uraian hasil analisis uji hipotesis, sebagai berikut:

Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis

	<i>R Square</i>	Kontribusi	Sig.
Persepsi Harga*	0,032	3,2%	0,000
Perilaku Konsumtif			

Berdasarkan hasil analisis data persepsi harga terhadap perilaku konsumtif diperoleh nilai *R square* sebesar 0,032. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kontribusi yang diberikan variabel persepsi

harga terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa di Kota Makassar sebesar 3,2%. Sedangkan sisanya sebesar 96,8% dari faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Kota Makassar.

Adapun nilai signifikansi sebesar 0,000 yang menandakan bahwa nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi ($\text{sig} < 0,05$). Nilai tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara persepsi harga terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa di Kota Makassar, ditolak. Jadi, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa ada pengaruh persepsi harga terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa di Kota Makassar, diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang ditimbulkan persepsi harga terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa di Kota Makassar.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Hasil Deskriptif Variabel

a. Gambaran Umum Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil uji deskriptif variabel dapat dikatakan bahwa tingkat kategorisasi perilaku konsumtif mahasiswa di Kota Makassar rata-rata berada pada kategori sedang. Hal tersebut dapat pula diartikan bahwa kebanyakan dari mahasiswa melakukan pembelanjaan karena mudah tergiur dan terpengaruh oleh harga yang dipasang oleh pihak toko. Selain itu, mahasiswa juga

membeli barang karena banyaknya tawaran harga diskon, *buy 1 get 1*, membeli barang karena memiliki tawaran bonus, cuci gudang dan lain sebagainya, namun mereka juga tetap memperhatikan kualitas dari barang yang dibelinya.

Adapun mahasiswa yang berperilaku konsumtif tinggi menunjukkan perilaku berbelanja dengan membeli barang atas dasar keinginan sesaat bukan atas dasar kebutuhan, *trend* atau yang sedang populer saat ini, tidak dapat mengontrol diri dan berpikir panjang dalam mengonsumsi suatu barang. Sedangkan mahasiswa yang berperilaku konsumtif rendah menunjukkan perilaku berbelanja yang jauh berbeda dengan perilaku sebelumnya yaitu mahasiswa cenderung lebih memikirkan barang yang dibelinya tersebut berdasarkan kebutuhan dan tidak mudah tertarik dengan barang diskon kecuali barang tersebut dibutuhkannya maka mereka akan membeli.

Berdasarkan kategorisasi tersebut diperoleh hasil bahwa tingkat perilaku konsumtif pada mahasiswa dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor. Faktor ini menyebabkan timbulnya perilaku konsumtif pada diri kalangan mahasiswa diantaranya faktor internal dan eksternal. Faktor-faktor internal yang terdapat dalam penelitian ini yaitu motivasi, kepribadian, konsep diri, proses belajar, dan gaya hidup. Adapun faktor yang tergolong dalam

eksternal dalam penelitian ini yaitu kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga (Fardhani & izzati, 2013).

Disamping itu, perilaku konsumtif pada mahasiswa juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti jenis kelamin, usia, dan pendapatan perbulannya. Faktor karakteristik pribadi ini dapat memberi pengaruh terhadap perilaku konsumtif dilihat dari hasil penelitian sebelumnya. Gumulya dan Widiastuti (2013) menunjukkan hasil bahwa mahasiswa dengan perilaku konsumtif yang tinggi didominasi oleh mahasiswa berjenis kelamin perempuan. Monks, dkk (2002) menyatakan bahwa mahasiswa yang berada pada usia 17-21 tahun mengalami perubahan baik secara fisik maupun psikisnya dan ini berlangsung begitu cepat dan sangat dipengaruhi *trend* dan *mode* sehingga sangat rentan usia tersebut memiliki tingkat perilaku konsumtif yang tinggi. Adapun hasil penelitian yang dilakukan oleh Supriyati, dkk, (2021) bahwa individu tanpa pendapatan memiliki perilaku konsumsi yang lebih tinggi dibandingkan yang memiliki pendapatan.

b. Gambaran Umum Persepsi Harga

Berdasarkan hasil uji deskriptif variabel dapat dikatakan bahwa tingkat kategorisasi persepsi harga mahasiswa di Kota Makassar umumnya berada pada kategori sedang, hal tersebut dapat pula diartikan bahwa rata-rata mahasiswa memiliki pandangan mengenai kesesuaian harga terhadap suatu harga produk terhadap

kemampuan *financial* untuk mendapatkan produk tersebut. Persepsi mahasiswa terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli produk yang diinginkannya.

Adapun mahasiswa yang tergolong dalam kategorisasi tinggi terhadap persepsi harga dapat diartikan bahwa beberapa mahasiswa melihat harga suatu produk berdasarkan kualitas barang, layanan yang diterima, dan lain sebagainya sehingga memberikan *value* yang tinggi. Sedangkan mahasiswa yang tergolong pada kategorisasi rendah terhadap persepsi harga yang dimaksud yaitu mahasiswa yang kurang tahu akan patokan harga yang seharusnya karena kurangnya memperoleh informasi harga sehingga tidak memiliki referensi perbandingan harga produk umumnya dipasaran.

Peter dan Olson (2014) mengungkapkan bahwa persepsi harga merupakan reaksi konsumen terhadap informasi harga dan menimbulkan kesan yang mendalam sehingga dijadikan sebagai bahan referensi untuk pembeli. Aspek-aspek yang dapat menjelaskan persepsi harga dalam penelitian ini diantaranya yakni kesesuaian harga dengan kualitas produk, perbandingan harga dengan pesaing dan jumlah uang yang dikeluarkan.

Monreo (2003) mengemukakan bahwa persepsi harga ini diidentikan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk. Persepsi kualitas yang

dimaksud yaitu konsumen menyukai harganya yang terbilang mahal karena memiliki kualitas, *brand* terkenal, memiliki garansi, dan lain sebagainya. Sedangkan persepsi biaya yang dikeluarkan tergantung pada situasi dan kondisi yang dialami oleh individu, terdapat tiga kondisi yang mempengaruhi persepsi harga yang dikelurakan yakni persepsi terhadap pajak, kewajaran harga dan efek ekuitas merek.

Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Donald, dkk (1993) juga menyatakan bahwa terdapat 7 faktor yang mempengaruhi persepsi harga diantaranya yakni (1) Kesadaran akan nilai, (2) Kesadaran akan harga, (3) Kecenderungan mendapatkan kupon potongan harga, (4) Kecenderungan harga diskon, (5) *Price Mavenism*, (6) Skema harga-kualitas, dan (7) Sensivitas reputasi. Berdasarkan beberapa faktor tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi harga untuk tiap konsumen adalah relatif dengan demikian adanya penentuan harga yang sesuai dengan produk dapat menjadi acuan yang tepat bagi para konsumen dan pihak pemasaran dalam keputusan pembelian.

4.2.2 Pembahasan Hasil Uji Hipotesis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dapat mempengaruhi perilaku konsumtif pada mahasiswa secara signifikan dengan nilai kontribusi sebesar 3,2%. Berdasarkan hasil analisis penelitian tersebut menunjukkan bahwa hipotesis penelitian yang

mengatakan tidak ada pengaruh antara persepsi harga terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa di Kota Makassar, ditolak. Hasil ini juga didukung dari kebaruan penelitian yaitu analisis data *curve estimation* dengan perolehan nilai R-square sebesar 4,4% serta grafik *Quadratic* secara visualisasi menggambarkan tingginya R-square.

Pernyataan analisis data di atas menunjukkan bahwa adanya pola hubungan antara variabel, yakni pada persepsi harga tingkat rendah yang berarti bahwa semakin rendah persepsi harga, semakin tinggi perilaku konsumtif pada mahasiswa dan pada persepsi harga tinggi, yang berarti bahwa semakin tinggi persepsi harga maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif pada mahasiswa. Indikasi perilaku yang timbul dari perilaku konsumtif menimbulkan kerugian pada diri mahasiswa. Sahanaya (2021) juga menyatakan bahwa perilaku konsumtif dapat menyebabkan kerugian pada diri mahasiswa, diantaranya kerugian ekonomi keluarga, gengsi meningkat dan pemborosan dalam tindakan mengkonsumsi suatu barang.

Selanjutnya, ada penelitian yang dilakukan oleh Muar (2013) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi harga terhadap suatu barang maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif pada diri mahasiswa. Hal ini dapat terjadi karena mahasiswa ketika mengkonsumsi barang tidak terlepas dari pengaruh harga. Harga merupakan salah satu sinyal yang digunakan mahasiswa dalam proses kognitif, dimana harga akan mempengaruhi penilaian mahasiswa

terhadap suatu barang. Sehingga mahasiswa yang menganggap bahwa harga tersebut masih sesuai dengan takaran harganya maka mereka akan melakukan pembelian.

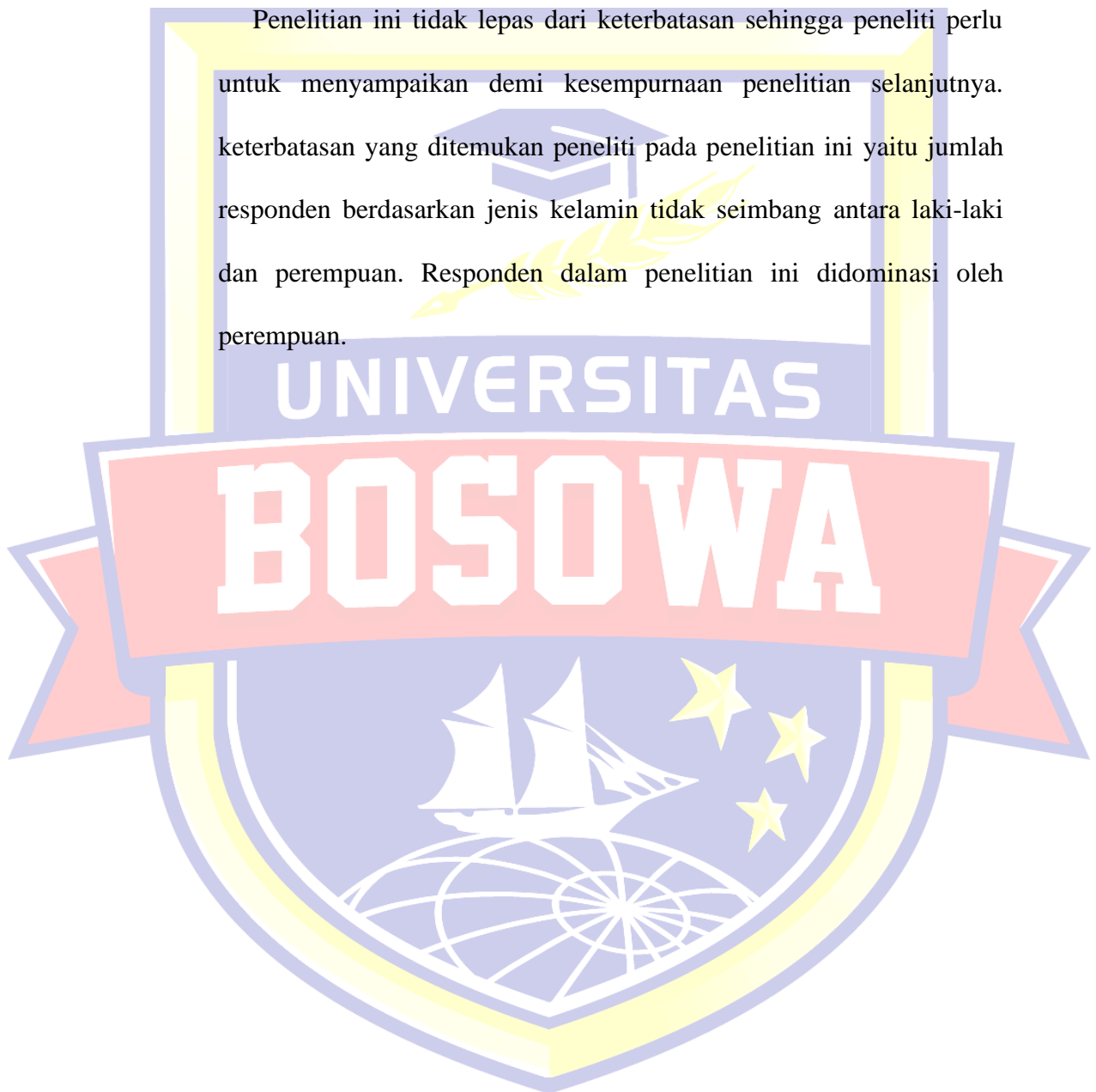
Perilaku konsumtif tentu memiliki dampak yang buruk. Melinda, dkk (2022) menjelaskan bahwa terdapat beberapa dampak negatif yang diakibatkan oleh perilaku konsumtif yakni pertama boros, mahasiswa yang memiliki sikap boros akan selalu kekurangan akibatnya mahasiswa akan dengan cepat kehabisan uang. Selain itu, banyak dari mahasiswa rela berhutang demi memenuhi keinginannya dan jarang dari mahasiswa merasa stress jika keinginannya tidak terpenuhi. Kedua tidak terpenuhinya kebutuhan yang akan datang, mahasiswa cenderung berbelanja barang-barang yang kebutuhannya tidak mendesak, sehingga kebutuhan yang diperlukan sudah tidak dapat dipenuhi.

Hal tersebut menimbulkan kerugian baik secara materiil maupun moril bagi mahasiswa sehingga diperlukan pengendalian diri yang baik ketika berbelanja. Jika mahasiswa memiliki pengendalian diri yang baik, akan dapat terhindar dari perilaku konsumtif. Itu dapat terjadi karena mahasiswa dapat mengontrol dirinya dan bisa mengatur keputusan sebelum bertindak. Sedangkan mahasiswa dengan pengendalian diri yang rendah akan memiliki perilaku konsumtif yang tinggi, artinya ia tidak bisa mengontrol dirinya dalam mengonsumsi barang dan jasa, mudah terpengaruh, utamanya jika melihat adanya

promo, iklan yang menarik, dan lain sebagainya tanpa melihat kondisi keuangan.

4.2.3 Limitasi Penelitian

Penelitian ini tidak lepas dari keterbatasan sehingga peneliti perlu untuk menyampaikan demi kesempurnaan penelitian selanjutnya. keterbatasan yang ditemukan peneliti pada penelitian ini yaitu jumlah responden berdasarkan jenis kelamin tidak seimbang antara laki-laki dan perempuan. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh persepsi harga terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa di Kota Makassar, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Perilaku konsumtif pada mahasiswa di Kota Makassar mayoritas berada pada kategori sedang yaitu sebesar 41,0%, kemudian diikuti oleh kategori tinggi sebesar 22,4%, pada kategori rendah 21,4%, pada kategori sangat tinggi sebesar 8,0% dan pada kategori sangat rendah sebesar 7,05.
2. Persepsi harga pada mahasiswa di Kota Makassar mayoritas berada pada kategori sedang yaitu sebesar 40,2%, kemudian diikuti oleh kategori rendah sebesar 27,6%, pada kategori tinggi sebesar 16,8%, pada kategori sangat tinggi sebesar 9,5%, dan kategori sangat rendah sebesar 5,9%.
3. Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi harga terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa di Kota Makassar dengan nilai kontribusi sebesar 3,2%.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti mengusulkan beberapa saran, sebagai berikut :

1. Bagi Mahasiswa

Bagi teman-teman mahasiswa khususnya di Kota Makassar agar dapat membiasakan diri untuk lebih mementingkan kebutuhan dibanding

keinginan. Membeli barang hanya karena keinginan sesaat hanya dapat memberi dampak yang buruk pada diri sendiri seperti menjadi lebih boros, tidak dapat menabung untuk keperluan kedepannya, dan dapat menimbulkan kecemasan karena harus memenuhi keinginannya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Selama penelian ini berlangsung, peneliti masih sedikit menemukan literatur yang relevan dengan persepsi harga yang dikaitkan dengan perilaku konsumtif. Selain itu, hasil reliabilitas alat ukur dari persepsi harga terbilang kecil sehingga peneliti berharap kepada peneliti selanjutnya untuk lebih mendalami dan mengembangkan penelitian ini

karena penelitian terkait pengaruh persepsi harga terhadap perilaku konsumtif masih terbilang sedikit.

3. Bagi Perguruan Tinggi

Perguruan tinggi sebagai tempat mahasiswa menuntut ilmu, memegang peranan penting utamanya pada perkembangan penyesuaian sosial. Sehingga diharapkan agar dapat memberikan psikoedukasi seputar persepsi harga dan perilaku konsumtif sehingga mahasiswa memiliki pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan ketika akan melakukan pembelanjaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditomo, S. (2016). Pengaruh Budaya Individualisme, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Perilaku Pembelian Implusif pada Konsumen Indomaret Di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah FEB*, 3(2).
- Akbar, R. F. (2015). Analisis Persepsi Pelajar Tingkat Menengah pada Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus. *Edukasia: Jurnal Penelitian Pendidikan Islam*, 10(1).
- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2017). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 131–140.
- Atma, B. A., Azahra, F. F., Mustadi, A., & Adina, C. A. (2021). Teaching Style, Learning Motivation, and Learning Achievement: Do They Have Significant and Positive Relationships?. *Jurnal Prima Edukasia*, 9(1), 23-31.
- Azwar, S. (2012). *Reliabilitas dan Validitas: Edisi 4*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Azwar, S. (2017). *Metode Penelitian Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2018). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dewanti, I., & Haryono, A. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kontrol Diri, dan Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Baju pada Mahasiswa S1 Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2017. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Pendidikan*, 1(8), 718-734.
- Engel, J. F. Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2018). *Perilaku Konsumen Edisi Keenam Jilid 2*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fardhani, P. R. & Izzati, U. A. (2013). Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja (Studi Pada Siswa Kelas XI SMA Trimurti Surabaya). *Character. 1. Vol 2*. Surabaya: Program Studi Psikologi Universitas Negeri Surabaya.
- Fitriyani, N., Wildodo, P. B., & Fauziah, N. (2013). Hubungan antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Di Genuk Indah Semarang. *Jurnal Psikologi Undip*, 12(1), 55-68.
- Gumulya, J., & Widiastuti, M. (2013). Pengaruh Konsep Diri terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi*, 11(1), 50-65.

- Hanifah, N. F. (2021). Skripsi Pengaruh Kelas Sosial dan Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Remaja Pengguna Shopee Di Ponorogo.
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Kota Medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 6(1), 37-43.
- Heni, S. A. (2013). Hubungan Antara Kontrol Diri dan Syukur dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja SMA IT Abu Bakar Yogyakarta. *Empathy Jurnal Fakultas Psikologi*, 2(1), 1-15.
- Khairat, M., Yusri, N. A., & Yuliana, S. (2018). Hubungan Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa. *Al-Qalb: Jurnal Psikologi Islam*, 9(2), 130-139.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kusumaningrum, A. Wicaksono, B., & Saniatuzzulfa, R. (2018). Hubungan Elektronik Word of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation dengan Perilaku Konsumtif Produk Make Up pada Mahasiswa. 14(1), 50-58.
- Lestari, S. I. P. (2018). Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying* melalui Nilai Hedonik Di Carrefour Surakarta. *Jurnal Maksipreneur*, 7(2).
- Lichtenstein, D.R., Ridgway, N.M. and Netemeyer, R.G. (1993), "Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: a Feld Study", *Journal of Marketing Research*, Vol. 30 No. 2, pp. 234-45.
- Lina & Rosyid, H. F. (1997). Perilaku Konsumtif Berdasarkan *Locus of Control* pada Remaja Putri. *Psikologika*, 2(4), 5-14.
- Luas, N. G., Irawan, S., & Windrawanto, Y. (2023). Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*. 13(1), 1-7.
- Lubis. Y. (1987). *Perilaku Konsumtif: Antara Gengsi dan Kenyataan*. Gadis. no. 18. 20 Juli. Jakarta.
- Mangkunegara, A. A. P. (2000). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Marindi, P., & Nurwidawati, D. (2015). Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Dalam Belanja Online Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 3(3), 1-5.

Maris, W. Y., & Listiadi, A. (2021). Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya, Status Sosial Ekonomi Orang Tua, dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan *Locus of Control* Sebagai Variabel Intervening.

Marliani, R. (2013). *Psikologi Eksperimen*. Pustaka Setia. Bandung.

Melinda, Lesawengen, L., & Waani, F. J. (2022). Perilaku Konsumtif dan Kehidupan Sosial Ekonomi Mahasiswa Rantau (Studi Kasus Mahasiswa Toraja Di Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1), 1-12.

Monks, F. J., Knoers, A. M. P., & Haditono, S. R. (2002). *Psikologi Perkembangan Pengantar dalam Berbagai Bagiannya*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making Profitable Decisions 3rd ed.* New York: McGraw-Hill Companies Inc.

Muar, S. H. (2013). Hubungan Antara Persepsi Harga Barang dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa. Skripsi Universitas Muhammadiyah Malang.

Mufidah, N. L. (2012). Pola Konsumsi Masyarakat Perkotaan: Studi Deskriptif Pemanfaatan Foodcourt oleh Keluarga. *BioKultur*, 1(2), 157– 178.

Nagari, U. P. (2020). Pengaruh Media Sosial Twitter (Pengaruh Motivasi Penggunaan Media, Intensitas Terpaan Media dan Persepsi Harga Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Pada Pengikut Akun @BerburuSale di Media Sosial Twitter). Skripsi Universitas Sebelas Maret.

Perdana, P. I., & Mujiasih, E. (2017). Hubungan antara Konformitas Teman Sebaya dengan Perilaku Konsumtif Membeli Pakaian pada Mahasiswa Angkatan 2016 Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*, 6(4), 195-208.

Peter, J.P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (edisi 9)*. Jakarta: Salemba Empat.

Pulungan, D. R., & Febriaty, H. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 103-110.

Purnamasari, N. P., & Tutiasri, R. P. (2021). Analisis Resepsi Remaja Perempuan terhadap Gaya Hidup Berbelanja Fashion Melalui Tayangan Video

'Belanja Gak Aturan' dalam Akun Tiktok @handmadeshoesby. *Jurnal Rerrepresentamen*, 7(1), 79-91.

Puspita, S. (2020). Gambaran Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Bosowa Makassar pada Produk *Fashion*. Skripsi Psikologi Universitas Bosowa.

Sahanaya, G. A. (2021). Analisis Perilaku Konsumtif Mahasiswa Sebagai Dampak Perkembangan E-Commerce Di Indonesia. *Proceeding Teknologi Pendidikan Seminar Daring Nasional 2021 Digital Generation For Digital Nation*, 1(8), 126-131.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour (10th ed)*. New Jersey, Pearson Prentice Hall.

Siswoyo, D., Sulistyono, T., & Dardiri, A. (2007). *Ilmu Pendidikan*. Yogyakarta: UNY Press.

Solomon, M.R., & Rabolt, N. (2009). *Consumer Behaviour in Fashion, 2nd. Edition*. USA: Prentice Hall.

Solomon, M.R. (2007). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Seventh Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

Sugihartono, Fathiyah, K.N., Setiawati, F. A., Harahap, F., & Nurhayati, S.R. (2007). *Psikologi Pendidikan*. Yogyakarta : UNY Press

Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran Edisi Kedua*. Cetakan Ketiga. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.

Supranto, J. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Cetakan keempat, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta.

Supriyati, Purnama, R., & Putri, Y.P. (2021). Perbedaan Perilaku Konsumtif pada Perempuan Bekerja dan Perempuan Tidak Bekerja. *Al Huwiyah Journal of Woman and Children Studies*, 1(1), 29-26.

Takwin, B. (2008). Diri dan Pengelolaannya. *Jurnal Psikologi*, 14(2), 181-192.

Tandjung, J. W. (2004). *Marketing Management: Pendekatan pada Nilai-Nilai Pelanggan*. Edisi Kedua. Malang: Bayumedia.

Uli. (2021, Desember 29). Konsumen Belanja Online RI Menlonjak 88 Persen pada 2021. CNN Indonesia. Diakses dari

<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211229141536-92-740093/konsumen-belanja-online-ri-melonjak-88-persen-pada-2021>

Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.

Wijaya, T. A., & Budiani, M. S. (2022). Hubungan Antara Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian pada Pengguna *Marketplace Shopee* Di Daerah Surabaya. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 9(5), 79-88.

Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Pustaka Setia. Bandung.

