

**PERBEDAAN PERILAKU BELANJA *ONLINE*  
PRODUK *FASHION* DITINJAU DARI GAYA HIDUP  
PADA REMAJA PUTRI DI SEMARANG**

**SKRIPSI**

**CAECILIA LUCKY KARISHA**

**11.40.0123**



**FAKULTAS PSKOLOGI  
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA  
SEMARANG**

**2016**

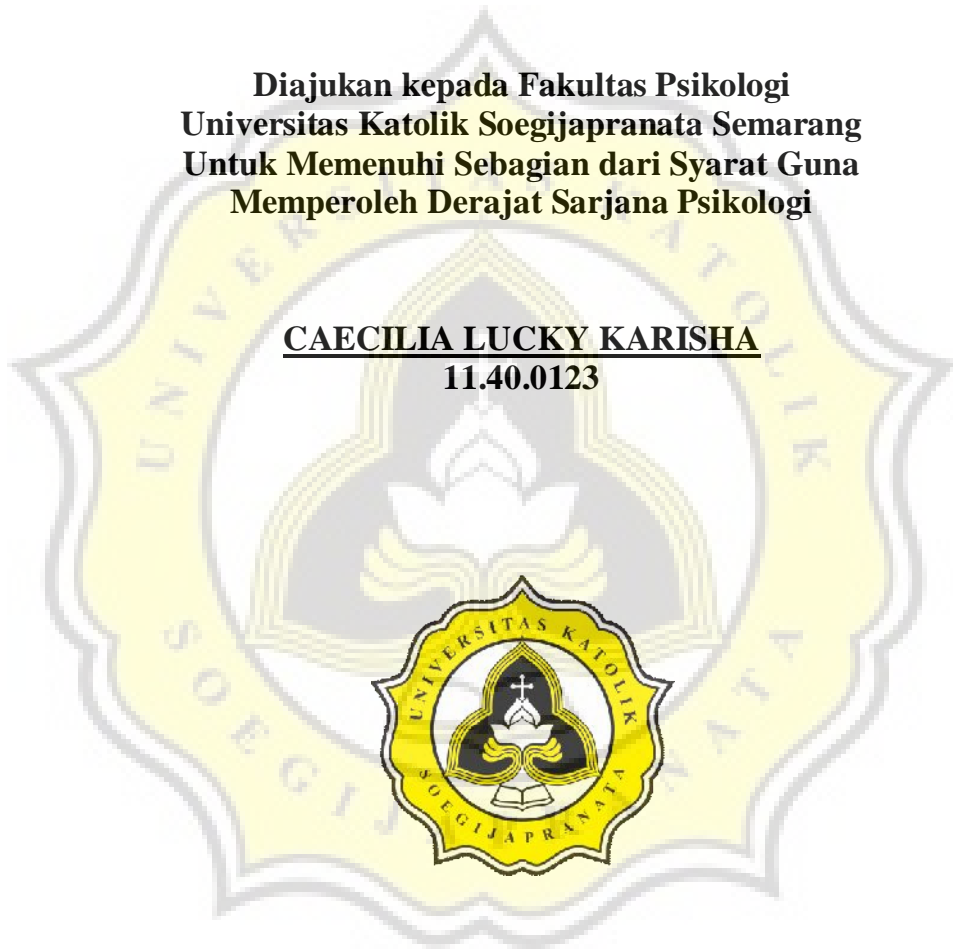
**PERBEDAAN PERILAKU BELANJA *ONLINE*  
PRODUK *FASHION* DITINJAU DARI GAYA HIDUP  
PADA REMAJA PUTRI DI SEMARANG**

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Psikologi  
Universitas Katolik Soegijapranata Semarang  
Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat Guna  
Memperoleh Derajat Sarjana Psikologi**

**CAECILIA LUCKY KARISHA**

**11.40.0123**



**FAKULTAS PSKOLOGI  
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA  
SEMARANG**

**2016**

**Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Skripsi  
Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang  
Dan Diterima untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat Guna  
Memperoleh Derajat Sarjana Psikologi**

Pada Tanggal  
19 Mei 2016

Mengesahkan  
Fakultas psikologi  
Universitas Katolik Soegijapranata  
Dekan,



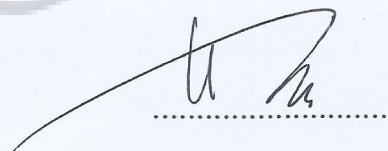
(Dr. M. Sih. Setija Utami, M.Kes)

**Dewan Penguji**

1. Th. Dewi Setyorini S. Psi., M. Si



2. Drs M. Suharsono, M.Si



3. Drs. HM. Edy Widiyatmadi, M.Si



## **Persembahan**

Saya persembahkan skripsi ini untuk :

Ibu dan Ayah tercinta

Saudara – saudaraku tercinta

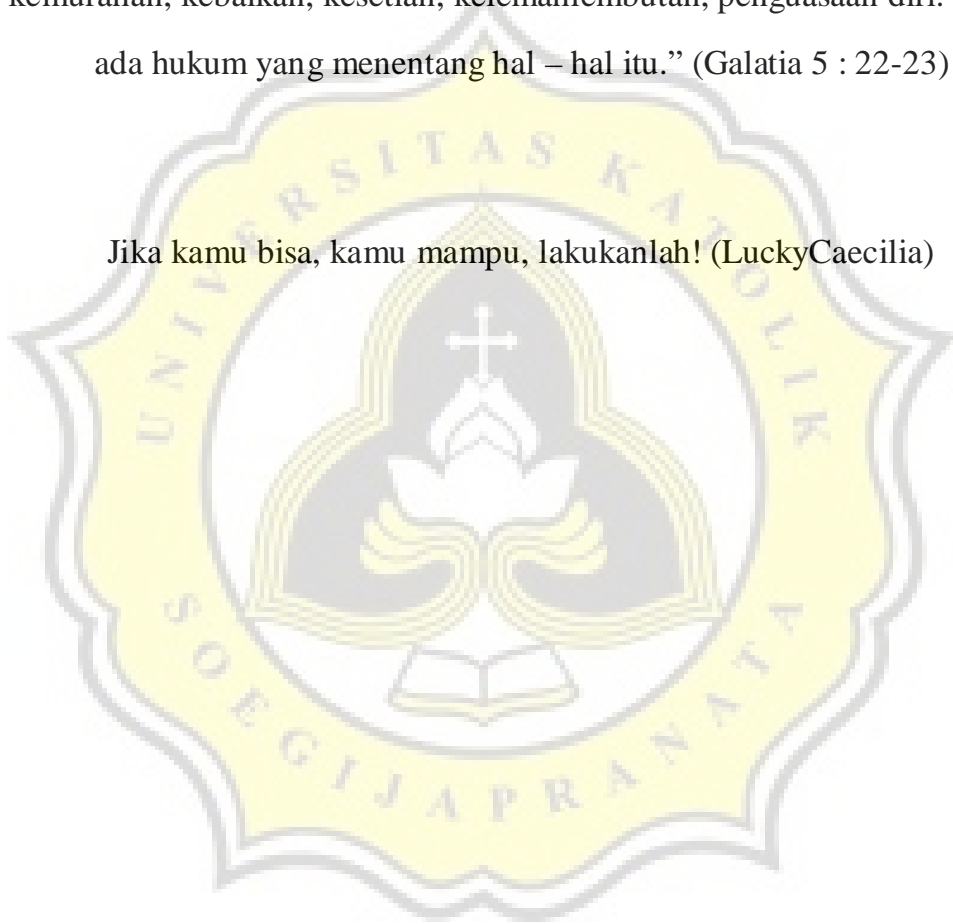
Sahabat – sahabatku terkasih

Teman – teman seperjuangan

## Motto

“Tetapi buah Roh ialah : kasih, sukacita, damai sejahtera, kesabaran, kemurahan, kebaikan, kesetiaan, kelemahlembutan, penguasaan diri. Tidak ada hukum yang menentang hal – hal itu.” (Galatia 5 : 22-23)

Jika kamu bisa, kamu mampu, lakukanlah! (LuckyCaecilia)



## Ucapan Terima Kasih

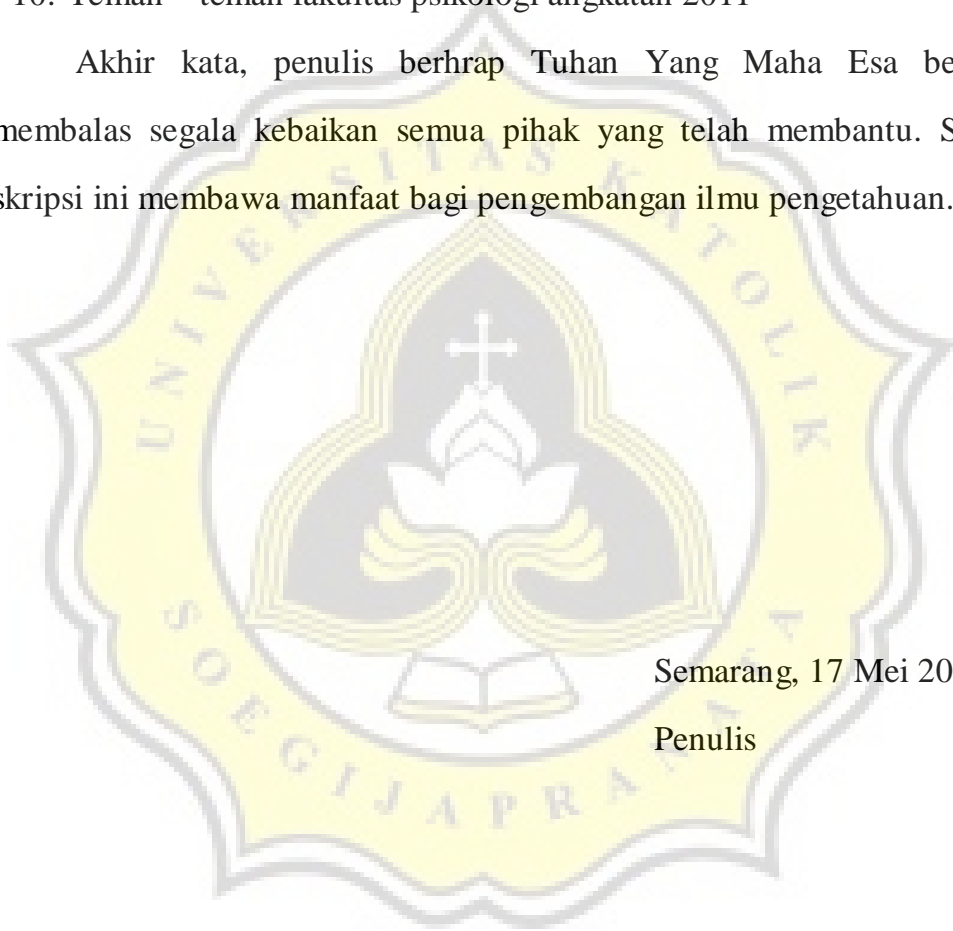
Puji syukur pada Tuhan yang Maha Esa, Yesus Kristus yang telah memberikan berkah yang melimpah sehingga penulisan skripsi yang berjudul **Perbedaan Perilaku Belanja *Online* Produk *Fashion* ditinjau dari Gaya Hidup Remaja Putri di Semarang** telah terselesaikan dengan sangat baik.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya Skripsi ini tak lepas dari campur tangan berbagai pihak. Untuk itulah penulis ingin berterima kasih sebesar-besarnya atas bantuan dalam bentuk bimbingan, kritikan dan saran kepada :

1. Ibu Dr. M. Sih. Setija Utami, M.Kes., selaku Dekan Fakultas Psikologi,
2. Ibu Dra. Sri Sumijati, M.si., dan Ibu Lucia Trisni Widianingtanti, S.Psi., M.Si., selaku Dosen Wali
3. Ibu Th Dewi Setyorini, S.Psi., M.Si., sebagai pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan dukungan, arahan dan bimbingannya selama penyusunan dan penulisan Skripsi.
4. Ibu Dr MY Dwi Hayu MBA, yang telah banyak membantu dalam menganalisa dengan menggunakan program SPSS.
5. Dosen – dosen Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.
6. Staff Tata Usaha Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.
7. Orang tua dan keluarga penulis

8. Sahabat – sahabat penulis yaitu Hesti, Widia, Alicio, Tian, Bayu, Nurul, Mella, Yesi, Ika N. dan Yuni.
9. *The Incarnation of Godness*: Tika, Hilda, Iping, Adel, Nimas, dan Galuh.
10. Teman – teman fakultas psikologi angkatan 2011

Akhir kata, penulis berhrap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.



Semarang, 17 Mei 2016

Penulis

**PERBEDAAN PERILAKU BELANJA *ONLINE***  
**PRODUK *FASHION* DITINJAU DARI GAYA HIDUP**  
**PADA REMAJA PUTRI DI SEMARANG**

**Caecilia Lucky Karisha**

**11.40.0123**

Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata

**ABSTRAK**

Manusia memiliki kebutuhan, salah satunya adalah kebutuhan sekunder. Kebutuhan sekunder tidak lepas dari belanja, dan jaman sekarang terdapat belanja *online*, maka muncul perilaku belanja *online*. Perilaku belanja memiliki banyak faktor dan salah satunya adalah gaya hidup. Menurut survei global yang dilakukan oleh Nielsen *Online*, pada tahun 2009 telah lebih dari 85% populasi *online* dunia telah menggunakan media *online* untuk pembelian. Para pelajar dan mahasiswa juga memiliki minat untuk berbelanja *online* dengan angka 19,9% Remaja sangat menyukai barang trendi, maka mereka memenuhi gaya hidup dengan membeli barang secara *online*. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui perbedaan perilaku belanja *online* produk *fashion* ditinjau dari gaya hidup *actualizers*, *achievers*, dan *experiences* remaja putri di Semarang. Hipotesis penelitian ini adalah adanya perbedaan perilaku belanja *online* produk *fashion* ditinjau gaya hidup *actualizers*, *achievers*, dan *experiences*. Perilaku belanja *online* produk *fashion* pada remaja yang memiliki gaya hidup *actualizers* akan lebih tinggi daripada remaja dengan gaya hidup *achievers* dan *experiences*. Subyek penelitian yaitu mahasiswi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang angkatan 2012-2015. Alat ukur penelitian dengan menggunakan metode skala. Hipotesis ditolak karena ternyata hasil perbedaan perilaku belanja *online* produk *fashion* ditinjau dari gaya hidup *achievers* lebih tinggi daripada gaya hidup *actualizers* dan *experience*. Hasil analisa data perbedaan antara perilaku belanja *online* produk *fashion* ditinjau dari gaya hidup *actualizers*, *experiences*, dan *achievers* ditunjukkan dengan  $F = 1.042$  dengan signifikansi  $0.437$  ( $p > 0.05$ ).

Kata kunci : perilaku belanja *online*, gaya hidup, *actualizers*, *achievers*, *experiences*



## DAFTAR ISI

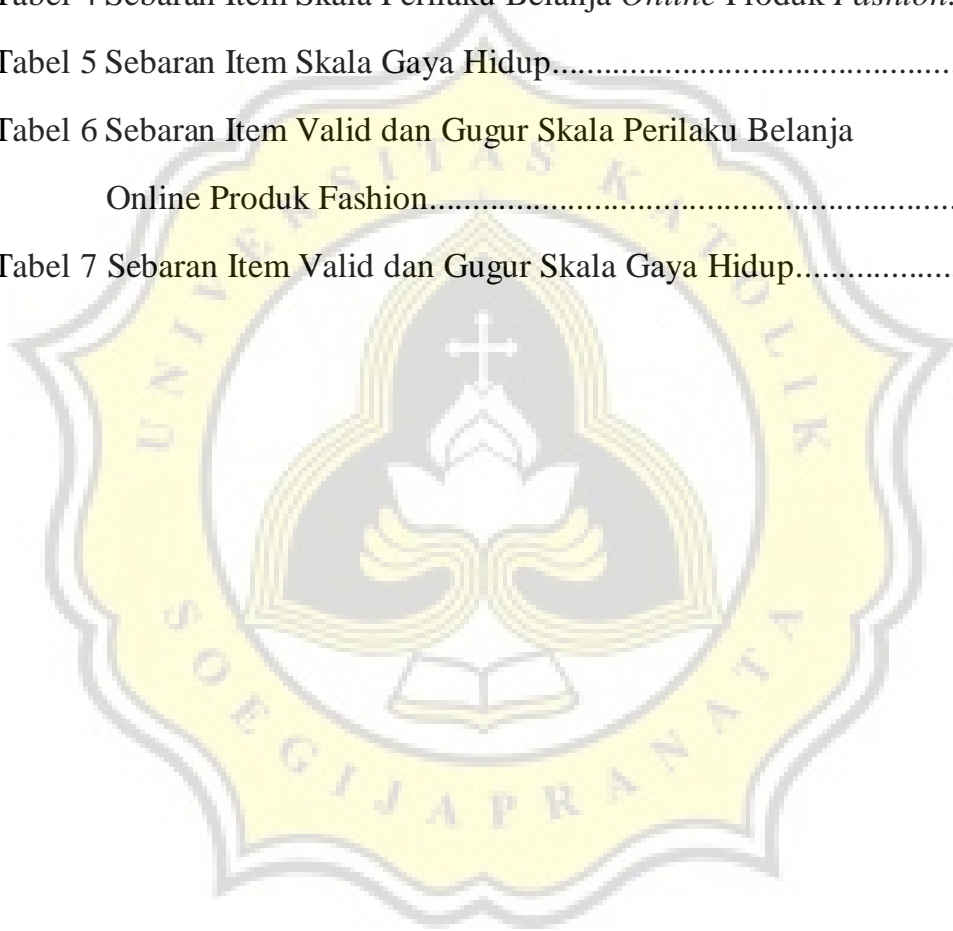
SAMPUL DALAM.....	i
SYARAT MEMPEROLEH GELAR SARJANA.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
MOTTO.....	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Tujuan Penelitian.....	11
C. Manfaat Penelitian.....	11
1. Manfaat Praktis.....	12
2. Manfaat Teori.....	12
BAB II : TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	13
A. Perilaku Belanja <i>Online</i> Produk <i>Fashion</i> .....	13
1. Pengertian Perilaku Belanja <i>Online</i> Produk <i>Fashion</i> .....	13
2. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Perilaku Belanja <i>Online</i> Produk <i>Fashion</i> .....	17
3. Dimensi Perilaku Belanja <i>Online</i> Produk <i>Fashion</i> .....	21
B. Gaya Hidup.....	23

1. Pengertian Gaya Hidup.....	23
2. Klasifikasi Gaya Hidup.....	24
3. Aspek – aspek Gaya Hidup.....	26
C. Perbedaan antara Perilaku Belanja <i>Online</i> Produk <i>Fashion</i> Ditinjau dari Gaya Hidup.....	28
D. Hipotesis.....	30
<b>BAB III : METODE PENELITIAN.....</b>	<b>31</b>
A. Metode Penelitian.....	31
B. Identifikasi Variabel Penelitian.....	32
C. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	32
1. Perilaku Belanja <i>Online</i> Produk <i>Fashion</i> .....	32
2. Gaya Hidup.....	33
D. Subyek Penelitian.....	33
1. Populasi.....	33
2. Teknik Pengambilan Sampel.....	34
E. Metode Pengumpulan Data.....	34
1. Skala Perilaku Belanja <i>Online</i> Produk <i>Fashion</i> .....	35
2. Skala Gaya Hidup.....	36
F. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur.....	37
1. Validitas.....	37
2. Reliabilitas.....	38
G. Metode Analisis Data.....	39
<b>BAB IV : PERSIAPAN DAN PELAKSANAAN PENELITIAN.....</b>	<b>40</b>
A. Orientasi Kancan Penelitian.....	40
B. Persiapan Pengumpulan Data.....	41

1. Penyusunan Skala Alat Ukur.....	41
a. Skala Perilaku Belanja <i>Online</i> Produk <i>Fashion</i> .....	42
b. Skala Gaya Hidup.....	42
2. Permohonan Ijin Penelitian.....	43
C. Pelaksanaan Penelitian.....	44
D. Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur.....	45
1. Skala Perilaku Belanja <i>Online</i> Produk <i>Fashion</i> .....	45
2. Skala Gaya Hidup.....	46
BAB V : HASIL DAN PEMBAHASAN.....	48
A. Hasil Penelitian.....	48
1. Uji Asumsi.....	48
a. Uji Normalitas.....	48
1) Perilaku Belanja <i>Online</i> Produk <i>Fashion</i> .....	48
2) Gaya Hidup.....	48
b. Uji Homogenitas.....	49
2. Uji Hipotesis.....	49
B. Pembahasan.....	49
BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN.....	52
A. Kesimpulan.....	52
B. Saran.....	52
DAFTAR PUSTAKA.....	54

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 <i>Blue Print</i> Skala Perilaku Belanja <i>Online</i> Produk <i>Fashion</i> .....	36
Tabel 2 <i>Blue Print</i> Skala Gaya Hidup.....	37
Tabel 3 Jumlah Mahasiswa Aktif S1 Universitas Katolik Soegijapranata..	41
Tabel 4 Sebaran Item Skala Perilaku Belanja <i>Online</i> Produk <i>Fashion</i> .....	42
Tabel 5 Sebaran Item Skala Gaya Hidup.....	43
Tabel 6 Sebaran Item Valid dan Gugur Skala Perilaku Belanja Online Produk <i>Fashion</i> .....	46
Tabel 7 Sebaran Item Valid dan Gugur Skala Gaya Hidup.....	47



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Skala Perilaku Belanja Online Produk Fashion.....	59
Lampiran 2 Skala Gaya Hidup.....	65
Lampiran 3 Data Penelitian Perilaku Belanja Online Produk Fashion.....	69
Lampiran 4 Data Penelitian Gaya Hidup.....	73
Lampiran 5 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	82
Lampiran 6 Uji Normalitas.....	93
Lampiran 7 Uji Homogenitas.....	95
Lampiran 8 Uji Hipotesis.....	97
Lampiran 9 Surat Ijin Penelitian.....	100
Lampiran 10 Surat Bukti Penelitian.....	102
Lampiran 11 Surat Keterangan Anti Plagiasi.....	104