

Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif belanja *online* pada generasi Z di Kota Padang

Delfia Wulandari

Universitas Negeri Padang, Padang, Sumatra Barat
Email: delfiawulan7@gmail.com

Prima Aulia

Universitas Negeri Padang, Padang, Sumatra Barat

Abstract: *Analysis of factors affecting consumptive behavior generation Z online shopping in padang city. The purpose of this study is to describe the factors that influence the online shopping behavior of Generation Z in Padang City. The type in this refinement is quantitative refinement. The population in this study was Generation Z born in 1995-2010 in the city of Padang. The research sample was 279 people who were determined by using purposive sampling technique. The instrument in this research is a questionnaire. Analysis of research data using exploratory factor analysis. Based on the results of data analysis, there are 5 factors that influence the online shopping behavior of Generation Z in the city of Padang, namely self-control, promotion, impulse buying, and social environment.*

Keywords: *Consumptive behavior, factor analysis, generation z.*

Abstrak: Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif belanja online pada generasi Z di kota padang. Tujuan dari penelitian ini ialah menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif belanja *online* pada generasi Z di Kota Padang. Jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian kuantitatif. Populasi dari penelitian ini ialah generasi Z dengan tahun kelahiran 1995-2010 di Kota Padang. Sampel yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari 279 orang yang diidentifikasi dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Instrument dalam penelitian ini merupakan kuisioner. Data dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis faktor yaitu analisis faktor eksploratori. Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa terdapat 5 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif belanja online pada generasi Z di kota Padang yaitu gaya hidup, kontrol diri, promosi, pembelian impulsif, dan lingkungan sosial.

Kata Kunci: Perilaku konsumtif, analisis faktor, generasi z.

Pendahuluan

Generasi Z merupakan generasi yang terkenal dengan sebutan generasi internet, karena mereka lebih sering menggunakan internet dan media sosial. Generasi Z ialah kelahiran antara tahun 1995 sampai 2010 yang termasuk kedalam kategori usia remaja. Generasi Z menggunakan internet bukan untuk

berkomunikasi secara *online* tetapi juga dapat melakukan transaksi belanja secara *online* (Fungky, Sari & Sanjaya, 2021).

Generasi Z termasuk kedalam kategori usia remaja. Santrock, (2009) menyatakan remaja ialah perubahan masa peralihan antara anak-anak menjadi dewasa yang mencakup

dengan perubahan kognitif, sosioemosional, dan biologis. Pada tahap ini remaja juga sudah bisa mengambil keputusan sendiri. Seperti halnya remaja yang mengambil keputusan untuk belanja secara *online* (Hanuning, 2011).

Hadirnya toko *online* di kehidupan masyarakat membawa fenomena baru yaitu terjadinya aktivitas belanja *online*. Dimana belanja *online* sudah menjadi gaya hidup setiap orang saat ini. Maraknya belanja *online* di tengah majunya era globalisasi membawa individu kedalam budaya konsumerisme bukan sekedar memenuhi keperluan dasar individu (Prasetya, Hijrah, & Boer, 2020).

Online shopping atau belanja *online* ialah bentuk aktivitas belanja dilakukan oleh setiap individu menggunakan media seperti situs *website online*, atau menggunakan media sosial yang terdapat produk dan jasa yang disediakan (Harahap & Amanah, 2018). Survey yang dilakukan oleh Populix kepada 6.285 responden di seluruh Indonesia yang di muat dalam Liputan 6.com (Wardani, 2020) kelompok masyarakat yang sangat suka membeli produk *online* adalah tingkat usia generasi Z dan generasi Milenial. Bentuk-bentuk platform yang digunakan untuk berbelanja *online* yaitu *marketplace*, media sosial, dan *website*.

Produk yang sangat sering dibeli oleh konsumen adalah produk *make-up*, alat-alat

make-up dan *fashion*. Adanya kemudahan dan waktu yang sangat fleksibel ketika belanja, membuat individu dapat membeli banyak barang yang mereka sukai hanya dengan menggunakan *smarthphone* atau menggunakan laptop yang mereka miliki (Prastiwi & Fitria, 2020). Kemudahan yang dirasakan oleh setiap pengguna internet ini mengakibatkan ketagihan dan kecanduan dalam belanja dan sangat rentan terjadinya perilaku konsumtif terkhususnya remaja (Mizan, 2020).

Banyaknya produk yang menarik yang ditawarkan oleh toko *online* dan kemudahan mengakses barang serta pengiriman barang yang cepat, promosi diskon yang diberikan oleh toko *online* menjadikan perilaku berbelanja individu meningkat dan munculnya perilaku konsumtif pada setiap individu (Evelina & Pebrianti, 2021). Sebagian konsumen memilih metode *Cash On Delivery* ketika melakukan transaksi belanja *online*. Perilaku konsumtif timbul karena munculnya sistem perdagangan *online* di Indonesia.

Adanya promo diskon yang disediakan oleh *Online shop*, dan harga yang sangat terjangkau membuat individu tertarik dalam berbelanja secara *online* (Sahanaya, 2021). Hal inilah yang menimbulkan masyarakat Indonesia terkhususnya generasi Z berperilaku konsumtif. Menurut Kalgen dan Specht dalam (Lina &

Rosyid, 1997) remaja perempuan bisa membelanjakan uangnya dua kali lipat lebih banyak dari remaja laki-laki.

Konsumen yang memiliki perilaku konsumtif membeli produk dengan mementingkan keinginan daripada nilai guna dari suatu barang. Untuk menunjang penampilan diri seperti membeli sepatu, baju, tas, aksesoris, produk *skin care* dan kosmetik. Perkembangan teknologi yang semakin pesat menyebabkan perilaku konsumtif pada individu semakin tinggi atau meningkat (Rohman & Widjaja, 2018).

Perilaku konsumtif juga termasuk fenomena yang sangat sering terjadi di kehidupan perkotaan (Purnama, 2021). Perilaku konsumtif ialah aktivitas membeli barang diluar kebutuhan rasional, atau tindakan mengkonsumsi barang yang sebenarnya tidak digunakann hanya mengikuti keinginan semata (Lina & Rosyid, 1997). Perilaku konsumtif menurut Sumartono, (2002) merupakan bentuk tindakan tidak rasional ketika membeli produk.

Perilaku konsumtif individu juga dapat terjadi karena membeli sesuatu tidak sesuai dengan kebutuhan melainkan hanya untuk mengejar kehidupan yang terlihat mewah dan mengikuti gengsi (Lina & Rosyid, 1997). Perilaku konsumtif juga dapat disebabkan oleh individu itu sendiri dimana mereka tidak dapat

mengutamakan kebutuhan dan tidak bisa membedakan keinginan dan permintaan (Chrisnawati & Abdullah, 2011). Perilaku konsumtif juga dapat menimbulkan perasaan cemas kepada individu dikarenakan tuntutan atau keinginan membeli barang yang tidak terpenuhi karena finansial yang tidak memadai (Purnama, 2021).

Metode

Desain riset ini ialah desain penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif, yaitu metode penelitian yang menyelidiki populasi dan sampel tertentu yang menguji hipotesis tertentu dengan teknik pengumpulan data menggunakan angka-angka dan menggunakan analisis statistik (Sugiyono, 2013). Variabel di penelitian ini ialah variabel tunggal yaitu perilaku konsumtif.

Populasi dari penelitian ini adalah generasi Z dengan tahun kelahiran 1995 - 2010 di Kota Padang. Sampel di penelitian ini diketahui melalui cara teknik *purposive sampling* ialah teknik pengambilan sampel yang memakai kriteria tertentu (Sugiyono, 2013), Adapun kriteria sampel dalam riset ini yaitu memiliki aplikasi *e-commerce*, pernah melakukan belanja online minimal 2 kali, dan aktif bermain sosial media. Penentuan jumlah sampel menggunakan *quota sampling* serta

jumlah sampel yang didapatkan sebanyak 279 orang.

Instrument penelitian menggunakan kuisioner yakni data dikumpulkan dengan memberikan pernyataan terkait penelitian kepada subjek untuk di jawab dan di tanggapi (Sugiyono, 2013). Skor jawaban pada penelitian ini menggunakan *favorable* dan *unfavorable*. Menggunakan skala likert yang memiliki kegunaan untuk melakukan pengukuran sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok berkaitan fenomena sosial indikator digunakan sebagai tolak ukur saat menyusun item-item yang berlaku dan terdiri dari empat pilihan jawaban (Sugiyono, 2013).

Uji coba pada alat ukur dalam penelitian ini diberikan kepada 44 responden yang merupakan generasi Z dengan kelahiran tahun 1995-2010 yang bukan berasal dari Kota Padang. Berdasarkan hasil uji coba diketahui 75 item valid di skala penelitian. Item valid memiliki koefisien korelasi pada kisaran .303 – .722. Hasil uji coba reliabilitas diukur menggunakan *alpha cronbach* melalui program *SPSS* versi 21 di dapatkan hasil reliabilitas pada skala yaitu $\alpha = .956$.

Analisis data yang digunakan ialah analisis faktor *exploratory*. Dimana dalam

penelitian ini faktor-faktor yang mempengaruhi satu variabel belum diidentifikasi secara baik. Untuk melihat keakuratan data yang ada dalam penelitian, dan mempermudah peneliti ketika mengolah data yang ada maka peneliti dibantu dengan teknik pengelolaan data dari *SPSS* versi 21.

Hasil dan pembahasan

Hasil

Melalui penjelasan tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa nilai *Kaiser Mayer-Olkin* (KMO) sebesar .884 dimana nilai ini $> .05$. Sedangkan *Bartlett's test of Sphericity* ialah 10876.017 dengan skor signifikansi .000. Dari hasil analisis data dapat di jelaskan bahwa adanya korelasi antar item. Dan data yang digunakan terpenuhi secara normalitas.

Selanjutnya melakukan ekstraksi dengan melihat skor *eginvalue* di tabel total *variance explained* yang menggambarkan berapa banyak jumlah faktor yang akan terbetuk. Jika nilai *eginvalue* lebih atau sama dengan satu maka akan di pertahankan. Sedangkan faktor yang memiliki nilai dibawah satu tidak dimasukan kedalam model faktor karena memiliki nilai yang kurang baik dari variabel aslinya (Supranto, 2004).

Tabel 1. KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.884
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	10876.017
	Df	2775
	Sig.	.000

Tabel 2. Total Variance Explained Analisis Pertama

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	16.518	22.025	22.025	15.888	21.184	21.184	13.192	17.589	17.589
2	7.467	9.957	31.981	6.814	9.085	30.270	9.162	12.216	29.805
3	3.847	5.129	37.110	3.192	4.256	34.526	3.541	4.721	34.526
4	2.074	2.765	39.876						
5	1.828	2.437	42.313						

Tabel 3. Total Varian Explained Analisis Kedua

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	16.518	22.025	22.025	15.893	21.191	21.191	13.203	17.604	17.604
2	7.467	9.957	31.981	6.836	9.114	30.305	9.156	12.208	29.812
3	3.847	5.129	37.110	3.207	4.276	34.581	3.377	4.502	34.314
4	2.074	2.765	39.876	1.356	1.808	36.389	1.556	2.074	36.389
5	1.828	2.437	42.313						

Tabel 4. Total Varian Explained Analisis Ketiga

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	16.518	22.025	22.025	15.893	21.190	21.190	13.203	17.604	17.604
2	7.467	9.957	31.981	6.869	9.158	30.349	9.168	12.224	29.828
3	3.847	5.129	37.110	3.221	4.295	34.644	3.367	4.489	34.317
4	2.074	2.765	39.876	1.368	1.825	36.468	1.577	2.103	36.420
5	1.828	2.437	42.313	1.219	1.625	38.093	1.255	1.673	38.093

Berdasarkan hasil ekstraksi data penelitian dengan menggunakan metode *maximum likelihood analysis* terdapat 5 faktor dengan nilai *eigenvalues* sebagai berikut. Nilai *eigenvalue* pada faktor 1 adalah 16.518 nilai ini dapat mewakili *variance* setiap faktor. Skor *percent of*

variance faktor 1 ialah 22.025 yang berarti faktor ini bisa menjelaskan macam-macam item sebanyak 22.025%.

Nilai *eigenvalue* pada faktor 2 adalah 7.467 nilai tersebut bisa menjelaskan *variance* yang ada di setiap faktor. Skor

percent of variance faktor 2 ialah 9.957 artinya faktor ini dapat menggambarkan macam-macam item sebesar 9.957%. Nilai *eigenvalue* pada faktor 3 adalah 3.847 nilai ini dapat mewakili *variance* yang diterangkan oleh setiap faktor. Skor *percent of variance* ialah 5.129 yang berarti faktor ini bisa menerangkan macam-macam item sebesar 5.129%.

Nilai *eigenvalue* pada faktor 4 adalah 2.074 mewakili total *variance* yang ada pada setiap faktor. Skor *percent of variance* di faktor 4 ialah 2.765 dapat menjelaskan macam-macam item sebesar 2.765%. Nilai *eigenvalue* pada faktor 5 adalah 1.828 nilai ini menjelaskan total *variance* setiap faktor. skor *percent of variance* pada faktor 5 sebesar 2.437 ini bisa menjelaskan macam-macam item sebesar 2.437%.

Melihat hasil rotasi faktor matrix pada setiap model faktor untuk melihat distribusi item secara lebih jelas. Pada model faktor yang pertama nilai item pada setiap faktor sebesar .301 - .745. Sedangkan pada model faktor yang kedua nilai item pada setiap faktor sebesar .303 - .743. dan pada model faktor ketiga nilai item pada setiap faktor sebesar .302 - .738.

Melakukan *labelling* atau penamaan faktor. Penamaan pada faktor dilihat dari makna item yang ada di setiap kelompok dan memiliki sifat subyektif serta tidak

memiliki ketentuan dalam penamaan faktor (Santoso, 2001). Pemberian nama faktor sesuai dengan makna umum item yang terdapat dalam setiap faktor. Pada faktor pertama diberi nama faktor gaya hidup, pada faktor kedua diberi label faktor kontrol diri, faktor ketiga diberikan label faktor promosi, faktor keempat diberi nama faktor pembelian impulsif dan faktor kelima diberi label dengan faktor lingkungan sosial.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan ada 5 faktor yang menyebabkan perilaku konsumtif pada generasi Z dalam melakukan belanja *online*. Faktor pertama gaya hidup yakni Menurut Kotler, (2000) memperlihatkan bagaimana individu berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya. Gaya hidup juga dapat membuat individu memutuskan untuk membeli barang dan jasa. Gaya hidup pada setiap individu cenderung sangat cepat berubah dan sangat berlebihan atau konsumtif ditambah dengan adanya perkembangan teknologi, *smarthphone*, dan *ecommerce* (Gunawan & Carissa, 2021).

Faktor kedua kontrol diri, kontrol diri menurut Harahap, (2017) cara yang dilakukan setiap individu dalam mengendalikan dirinya seperti mengendalikan emosi serta perilaku yang ada pada dirinya sendiri. Semakin kuat

kontrol diri yang dilakukan oleh generasi Z ketika melakukan belanja *online* maka semakin rendah tingkat perilaku konsumtif yang mereka alami. Dimana jika individu mengerti apa yang mereka butuhkan ketika berbelanja dan tidak tergiur dengan hal-hal seperti promosi dan lain-lainnya maka individu tersebut tidak akan berperilaku konsumtif.

Faktor ketiga promosi, Menurut Kotler dan Armstrong, (2012) promosi ialah salah satu bentuk tindakan menginformasikan manfaat dari sebuah barang yang ada dan menggaet konsumen untuk membeli produk yang ada. Banyaknya promosi penjualan yang dilakukan oleh *online shop* di beberapa platform internet membuat individu atau generasi Z melakukan pembelian yang tidak terencana karena tergiur oleh promosi-promosi yang ada (Putri & Iriani, 2020). Promosi yang ditawarkan oleh *marketplace* seperti *voucher* gratis ongkir menarik perhatian generasi Z dalam melakukan belanja secara berlebihan.

Faktor keempat pembelian impulsif menurut Samuel dalam (Miranda, 2016) kegiatan menghamburkan uang yang tidak dapat diprediksi kebanyakan membeli produk yang tidak digunakan barang yang dibeli terjadi secara spontan. Perilaku impulsif seperti membeli karena harga yang murah membuat generasi z tertarik ketika

berbelanja. Pembelian impulsif juga dapat di definisikan sebagai perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan dan melibatkan emosi seperti saat menemukan produk dan diikuti dengan perasaan senang tanpa mempertimbangkan hal lainnya (Rook & Fisher, 1995).

Faktor kelima adalah lingkungan sosial yakni perilaku konsumtif pada individu dapat muncul dikarenakan adanya pengaruh dari lingkungan sosial individu tersebut. Lingkungan sosial sendiri merupakan lingkungan yang ada disekitar kita seperti lingkungan keluarga, lingkungan pertemanan, dan lingkungan tempat tinggal kita. Lingkungan mempengaruhi individu dalam melakukan pembelian suatu produk dan jasa sehingga menjadi konsumtif karena pilihan barang yang dibeli oleh individu di pengaruhi oleh lingkungan sekitarnya (Dewi, Rusdarti, & Sunarto, 2017).

Kesimpulan

Hasil riset yang dilaksanakan peneliti tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif belanja online pada generasi Z di Kota Padang dapat ditarik kesimpulan yaitu terdapat 5 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif belanja *online* pada generasi Z di Kota Padang. Ialah gaya hidup, kontrol diri, promosi, pembelian impulsif, dan lingkungan sosial.

Daftar Rujukan

- Chrisnawati, D., Sri, M. & Abdullah (2011). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif remaja terhadap pakaian. *Jurnal Spirits*, 2(1), 1-14.
- Dewi, N., Rusdarti, R., Sunarto (2017). Pengaruh lingkungan keluarga, teman sebaya, pengendalian diri dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Journal of Economic Education*, 6(1), 29-35.
- Evelina, L. W., & Pebrianti, D. E. (2021). Perilaku konsumtif bandwagon effect followers instagram shopee pada event flash sale. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 4(2), 99-110.
- Fungky, T., Sari, T. P., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh gaya hidup serta literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif generasi z pada masa pandemi. *Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(1), 82-98.
- Gunawan, A., & Carissa, A. F. (2021). Pengaruh literasi keuangan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (studi kasus mahasiswa jurusan manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah sumatera utara). *IJEBAS: Internasional Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration*, 1, 1– 15.
- Hanuning, Sri. (2011). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Skripsi. Universitas Sebelas Maret.
- Harahap, J. Y. (2017). Hubungan antara kontrol diri dengan ketergantungan internet di pustaka digital perpustakaan daerah medan. *JURNAL EDUKASI: Jurnal Bimbingan Konseling*, 3(2), 131-145.
- Harahap, D. & Amanah. (2018). Perilaku belanja *online* di indonesia: studi kasus. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193-213.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Millenium Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Phillip, & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lina, L., & Rosyid, H. F. (1997). Perilaku konsumtif berdasarkan locus of control pada remaja putri. *Psikologika: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, 2(4), 5-14
- Miranda, Y. C. (2016). Kajian terhadap faktor yang mempengaruhi impulse buying dalam online shopping. *Competence: Journal of Management Studies*, 10(1).
- Mizan, A. (2020). Perilaku konsumtif mahasiswa fisip universitas airlangga dalam membeli produk fashion melalui online shop. Skripsi. Universitas Airlangga.
- Prasetya, W., Hijrah, L., & Boer, K. M. Efek terpaan belanja *online* melalui instagram di komunitas pasar setan dalam membentuk perilaku konsumtif masyarakat kota samarinda. *Ejournal ilkom Fisip*.
- Prastiwi, I. E., & Fitria, T. N. (2020). Budaya hedonisme dan konsumtif syariah dalam berbelanja *online* ditinjau dari perpektif

- ekonomi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 731-736.
- Purnama, M. P. (2021). Hubungan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Masa Pandemic Covid-19. Skripsi. Uin Raden Intan Lampung.
- Putri, T. V., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh gaya hidup konsumtif dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif makanan kekinian mahasiswa urban surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 1417-1428.
- Rohman, A. A., & Widjaja, S. U. (2018). Analisis perilaku konsumtif dan perilaku menabung mahasiswa penerima beasiswa bidikmisi di jurusan ekonomi pembangunan fakultas ekonomi universitas negeri malang angkatan 2014. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(2), 107-117.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Santoso, S. (2001). *Buku Latihan SPSS Statistic Multivariate*. Jakarta: Alex Media Komputindo.
- Santrock., John.,W. (2009). *Remaja. Edisi Kesebelas*. Jakarta: Erlangga.
- Sahanaya, G. A. (2021, July). Analisis perilaku konsumtif mahasiswa sebagai dampak perkembangan e-commerce di indonesia. *Jurnal In Seminar Nasional Teknologi Pendidikan* (Vol. 1, No. 1, Pp. 126-131).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumartono. (2002). *Terperangkap Dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta
- Supranto, J. (2004). *Analisis Multivariat: Arti dan Interpretasi*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Wardani, Agustin.S. (2020). Survei: Milenial Dan Gen Z Mendominasi Trend Belanja *Online* Saat Pandemi. Diakses 27 Februari 2021. <https://www.liputan6.com/tekn/read/4415768/survei-milenial-dan-genz-mendominasi-tren-belanja-online-saat-pandemi>