

GAMBARAN PERILAKU KONSUMTIF TERHADAP SEPATU PADA PEREMPUAN DEWASA AWAL

Riyan Adiputra

Clara Moningka

ABSTRACT

In this research, researcher want to find out description consumptive behavior about footwear to female early adulthood. This research into descriptive quantitative which the aim is find out decription consumptive behavior about footwear to female early adulthood. The sample is female early adulthood (20 – 40 years old) who shopping in shopping centre which in Jakarta city.

Sampling technique using non-probability sampling by sampling convenient and total samples are 100 female early adulthood. This research using consumptive behavior scale reviewed from Sumartono's indicator (2002). Reliability values are .849.

Analyzed by statistic descriptive. The clonclusion is that consumptive behavior about footwear to female early adulthood disposed low.

Keywords: *Consumptive behavior, Footwear, Female early adulthood.*

A. LATAR BELAKANG

Pakaian dikenal sebagai salah satu kebutuhan primer. Di dalam teori Maslow yang membahas tentang lima kebutuhan dasar manusia, kebutuhan primer termasuk kedalam kebutuhan fisiologis (sandang, pangan dan papan) yang merupakan kebutuhan paling penting atau paling dasar. Namun kenyataannya, seiring dengan perkembangan zaman saat ini fungsi pakaian telah bergerak dan mengalami perubahan dari yang sebelumnya sebagai pelindung tubuh menjadi sebuah tren atau gaya hidup. Selain pakaian, kebutuhan primer lain yang mengalami perubahan fungsi sampai saat ini adalah sepatu. Sepatu adalah suatu jenis alas kaki (*footwear*) yang biasanya terdiri dari beberapa bagian seperti sobel, hak, kap, tali dan lidah. Pengelompokan sepatu biasanya berdasarkan

fungsinya seperti sepatu resmi (pesta), sepatu santai (*casual*), sepatu dansa, sepatu olahraga, hingga sepatu kerja (Hutahaean, 2010).

Kenyamanan sepatu yang ditawarkan untuk pemakainya dan didukung oleh model atau desain sepatu yang mengikuti perkembangan zaman maka tidak mengherankan jika masyarakat tertarik untuk memiliki salah satu dari sepatu tersebut dan bahkan rela mengeluarkan uang lebih demi mendapatkannya.

Contoh fenomena tentang sepatu di Indonesia adalah dimana terdapat satu merek sepatu dengan mengusung citra anti bau, ergonomis, ringan, nyaman dan anti mikroba berhasil menggiring ribuan masyarakat ke sebuah pusat perbelanjaan dan rela mengantri berjam-jam demi memilikinya (Kusnandar, 2010).

Sepatu dapat membuat penampilan perempuan terlihat lebih mengikuti mode. Setiap model sepatu memiliki makna tersendiri tergantung aksesoris dari setiap model sepatu yang dipakai. Dengan memakai model sepatu yang berbeda maka berbeda pula kesan yang diciptakan (Ahira, 2010).

Berdasarkan beberapa fenomena di atas, peneliti melihat bahwa membeli sepatu bukan merupakan kebutuhan primer tetapi lebih kepada tren atau gaya hidup bahkan sebagian orang menganggapnya sebagai *prestise* dan citra diri mereka (Yeye, 2012).

Hal ini juga didukung oleh data statistik mengenai belanja sepatu di Indonesia pada tahun 2011 diperkirakan mencapai Rp.115.000 per kapita. Angka itu meningkat dibandingkan tahun 2010 yang mencapai Rp.106.000 per kapita. Belanja sepatu rata-rata masyarakat Indonesia diperoleh dari perbandingan pasar sepatu nasional dibagi jumlah penduduk negeri ini. Data Asosiasi Persepatuan Indonesia (Aprisindo) menunjukkan, pasar sepatu domestik pada tahun ini diproyeksikan naik 30% dari 2010, dari Rp 25 triliun menjadi sebesar Rp27 triliun (Admin, 2011).

Menurut Lubis (Sumartono, 2002) perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena keinginan yang sudah tidak mencapai taraf tidak rasional lagi. Perilaku konsumtif melekat pada seseorang bila orang tersebut membeli diluar kebutuhan

rasional, dan pembelian tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan (*need*) tetapi sudah pada faktor keinginan (*want*).

B. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran perilaku konsumtif terhadap sepatu pada perempuan dewasa awal.

C. TINJAUAN TEORI

1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Menurut Lubis (Sumartono, 2002) perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena keinginan yang sudah tidak mencapai taraf tidak rasional lagi. Perilaku konsumtif melekat pada seseorang bila orang tersebut membeli diluar kebutuhan rasional, dan pembelian tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan (*need*) tetapi sudah pada faktor keinginan (*want*).

Pengertian konsumtif secara harafiah menurut Echols dan Shadly (Hasibuan, 2009) adalah merupakan bentuk kata sifat yang berasal dari *consumer* yang berarti memakai produk, baik barang-barang industri maupun jasa, konsumtif berarti bersifat mengkonsumsi produk atau barang secara berlebihan.

2. Indikator Perilaku Konsumtif

Indikator perilaku konsumtif menurut Sumartono (2002), yaitu:

a. Membeli produk karena penawaran khusus

Konsumen membeli suatu barang karena adanya penawaran khusus jika membeli barang tersebut.

b. Membeli produk karena penampilannya yang menarik.

Konsumen sangat mudah untuk membeli suatu produk dikarenakan penampilannya yang menarik. Artinya motivasi untuk membeli produk tersebut hanya karena penampilan produk tersebut menarik.

c. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi.

Konsumen mempunyai keinginan membeli yang tinggi, karena pada umumnya perempuan dewasa awal mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan,

gaya rambut dan sebagainya dengan tujuan agar mereka selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian orang lain.

- d. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya)

Konsumen cenderung berperilaku yang ditandakan oleh adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah.

- e. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.

Konsumen mempunyai kemampuan membeli yang tinggi baik dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut dan sebagainya sehingga hal tersebut dapat menunjang sifat eksklusif dengan barang yang mahal dan memberi kesan berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi.

- f. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan.

Konsumen cenderung meniru perilaku tokoh yang diidolaknya dalam bentuk menggunakan segala sesuatu yang dapat dipakai tokoh idolanya.

- g. Membeli produk dengan harga mahal untuk meningkatkan rasa percaya diri.

Konsumen sangat terdorong untuk mencoba suatu produk karena mereka percaya apa yang dikatakan oleh iklan tersebut dapat menumbuhkan rasa percaya diri. Cros dan Cros (dikutip Sumartono, 2002) juga menambahkan bahwa dengan membeli produk yang mereka anggap dapat mempercantik penampilan fisik, mereka akan menjadi lebih percaya diri.

- h. Mencoba lebih dari dua produk sejenis.

Konsumen akan cenderung menggunakan produk dengan jenis yang sama tetapi dengan merek yang lain dari produk yang sebelumnya ia gunakan, meskipun produk tersebut belum habis dipakainya.

3. Pengertian Dewasa Awal

Istilah *adult* berasal dari bentuk lampau kata *adultus* yang berarti telah tumbuh menjadi kekuatan dan ukuran yang sempurna atau telah menjadi dewasa. Hurlock (1996) mengatakan bahwa masa dewasa awal dimulai pada umur 18 tahun sampai kira-kira umur 40 tahun, saat perubahan-perubahan fisik dan

psikologis yang menyertai berkurangnya kemampuan reproduktif. Santrock (2002) mengatakan masa dewasa awal adalah masa untuk bekerja dan menjalin hubungan dengan lawan jenis, terkadang menyisakan sedikit waktu untuk hal lainnya.

Sementara itu, Dariyo (2003) mengatakan bahwa secara umum mereka yang tergolong dewasa muda (*young adulthood*) ialah mereka yang berusia 20-40 tahun. Sebagai seorang individu yang sudah tergolong dewasa, peran dan tanggung jawabnya tentu semakin bertambah besar. Ia tidak lagi harus bergantung secara ekonomis, sosiologis maupun psikologis pada orangtuanya.

4. Hipotesa

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu terdapat perilaku konsumtif yang tinggi terhadap sepatu pada perempuan dewasa awal.

D. METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Subjek penelitian ini adalah para perempuan dewasa awal berusia 20-40 tahun yang berbelanja di pusat perbelanjaan kota Jakarta tepatnya di Pasar Baru yang jumlah populasinya tidak diketahui. Kriteria sampel yang digunakan adalah perempuan dewasa awal yang berusia 20 – 40 tahun berjumlah 100 orang. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan *sampling convenient* yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2007).

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner perilaku konsumtif menurut Sumartono (2002) yaitu membeli produk karena penawaran khusus, membeli produk karena penampilannya yang menarik, membeli produk demi menjaga penampilan diri, membeli produk atas pertimbangan harga, membeli produk sekedar menjaga simbol status, memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan, membeli produk sepatu mahal

untuk meningkatkan rasa percaya diri dan membeli lebih dari satu sepatu semodel.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan alat ukur perilaku konsumtif. Pemerolehan data yang digunakan dalam penelitian ini, berupa skala pengukuran untuk perilaku konsumtif. pengujian dan analisis data penelitian ini menggunakan teknik analisa deskriptif yang dihitung dengan menggunakan bantuan program *SPSS* versi 17.

E. HASIL

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari hasil penghitungan reliabilitas sebesar .849 dengan rentang validitas sebesar .258 – .588 yang terdiri atas 25 item.

Tabel 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	25

Gambaran subjek penelitian berdasarkan usia digolongkan dalam 1 kelompok yaitu perempuan dewasa awal yang ditinjau dengan menggunakan teori dari Hurlock (1996).

Tabel 2

Gambaran Subjek berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah subjek	Presentase (%)
Guru	3	3
Dosen	1	1
Karyawati	57	57
Mahasiswi	11	11
Ibu rumah tangga	28	28
Total	100	100

Data yang didapat dari hasil penelitian menunjukkan bahwa subjek dengan pekerjaan sebagai karyawan berada pada frekuensi yang paling tinggi. Hal ini dikarenakan tempat pelaksanaan penelitian merupakan sebuah wilayah dengan banyaknya lapangan pekerjaan dan tempat kos untuk para karyawan.

Gambaran subjek penelitian berdasarkan penghasilan digolongkan dalam 3 kelompok yaitu 1-2,5 juta, 2,5-5 juta dan > 5 juta. Gambaran subjek penelitian berdasarkan penghasilan dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3

Gambaran Subjek berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Jumlah subjek	Presentase (%)
-	39	39
1 - 2,5 juta	48	48
2,5 - 5 juta	12	12
>5 juta	1	1
Total	100	100

Data yang didapat dari hasil penelitian menunjukkan bahwa subjek dengan penghasilan sebesar 1 – 2,5 juta berada pada frekuensi yang paling tinggi. Hal ini sesuai dengan peraturan gubernur provinsi DKI Jakarta no.117 tahun 2011 tentang upah minimum provinsi tahun 2012 pasal 1 yaitu upah minimum provinsi (UMP) tahun 2012 di provinsi DKI Jakarta sebesar Rp.1.529.150,00 (satu juta lima ratus dua puluh sembilan ribu seratus lima puluh rupiah) per bulan.

Dengan ini dapat dikatakan bahwa rata-rata penghasilan dari subjek penelitian berada pada standard gaji yang menengah, meskipun masih banyak beberapa subjek yang masih tidak menyebutkan penghasilan mereka karena bersifat rahasia.

Gambaran subjek penelitian berdasarkan jumlah sepatu yang dimiliki dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4

Gambaran Subjek berdasarkan Jumlah sepatu yang dimiliki

Jumlah sepatu	Jumlah subjek	Presentase (%)
2 pasang	-	-
3 – 5 pasang	44	44
5 – 10 pasang	32	32
> 10 pasang	24	24
Total	100	100

Data yang didapat dari hasil penelitian menunjukkan bahwa subjek dengan jumlah sepatu sebanyak 3 – 5 pasang berada pada frekuensi yang paling tinggi. Hal ini membuktikan bahwa subjek penelitian ini memang menunjukkan adanya ketertarikan terhadap sepatu karena mereka memiliki jumlah sepatu di atas 2 pasang.

Gambaran subjek penelitian berdasarkan pembelian sepatu dapat dilihat pada tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5

Gambaran Subjek berdasarkan Pembelian sepatu

Pembelian sepatu	Frekuensi	Presentase (%)
Setiap minggu	-	-
Setiap bulan	1	1
1x setahun	5	5
2x setahun	28	28
3x setahun	10	10
5x setahun	2	2
Tidak tentu	54	54
Total	100	100

Data yang didapat dari hasil penelitian menunjukkan bahwa subjek dengan pembelian sepatu tidak tentu berada pada frekuensi yang paling tinggi. Jawaban ini dikarenakan subjek penelitian melakukan pembelian sepatu di saat

acara tertentu, seperti acara discount atau di saat membutuhkan sepatu yang sedang dicari saja.

Hasil mean empirik perilaku konsumtif yang didapat sebesar 61.38 dan mean teoritiknya sebesar 62.5.

Tabel 6

Hasil Perhitungan Mean Empirik dan Mean Teoritik Skala Perilaku Konsumtif

Variabel	Mean Empirik	Mean Teoritik
Perilaku Konsumtif	61.38	62.5

Berdasarkan mean empirik dan mean teoritik yang didapat, dinyatakan bahwa nilai rata-rata empirik lebih kecil dibandingkan dengan nilai rata-rata teoritik. Oleh karena itu, perilaku konsumtif pada perempuan dewasa awal ini cenderung rendah.

F. PEMBAHASAN

Menurut Lubis (Sumartono, 2002) perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena keinginan yang sudah tidak mencapai taraf tidak rasional lagi. Adapula perilaku konsumtif pada seseorang bila orang tersebut membeli di luar kebutuhan rasional, dan pembelian tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan (*need*) tetapi sudah pada faktor keinginan (*want*).

Perilaku konsumtif dapat terjadi karena bertujuan untuk mencapai kepuasan semata. Kebutuhan yang dipenuhi bukan merupakan kebutuhan yang utama melainkan kebutuhan yang dipenuhi hanya sekedar mengikuti arus mode, ingin mencoba produk baru, ingin memperoleh pengakuan sosial tanpa memperdulikan apakah memang dibutuhkan atau tidak (Tambunan, 2001).

Berdasarkan indikator perilaku konsumtif menurut Sumartono (2002) menyatakan bahwa perilaku konsumtif dapat terjadi karena membeli produk karena penawaran khusus, membeli produk karena penampilannya yang menarik, membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, membeli produk atas pertimbangan harga, membeli produk hanya sekedar menjaga simbol

status, memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan, membeli produk dengan harga mahal untuk meningkatkan rasa percaya diri, dan mencoba lebih dari dua produk sejenis.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan secara deskriptif mengenai perilaku konsumtif yang ditinjau berdasarkan indikator perilaku konsumtif menurut Sumartono (2002). Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif pada perempuan dewasa awal ini cenderung rendah.

Beberapa alasan yang menyebabkan hasil penelitian ini cenderung rendah diantaranya yaitu alasan pertama, dikarenakan penelitian ini dilakukan di pusat perbelanjaan yang cukup sederhana dan terpusat di satu wilayah.

Alasan kedua yaitu proses membeli dimulai dengan pengenalan kebutuhan, dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan (Kotler et al. dikutip oleh Rorlen, 2007) sehingga perilaku konsumtif subjek penelitian dipengaruhi oleh situasi dan kondisi yang sedang mereka alami saat ini, dalam situasi dan kondisi tersebut terdapat kebutuhan-kebutuhan yang menurut mereka lebih penting lagi daripada membeli sepatu. Biasanya mereka lebih mengutamakan untuk membeli kebutuhan yang berkaitan dengan pekerjaan mereka, selain itu mereka juga akan meminimalkan biaya untuk membeli barang-barang atau keperluan lainnya dan disesuaikan dengan keadaan ekonomi mereka saat ini.

Alasan ketiga yaitu adanya faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan membeli yang bersifat internal (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995). Salah satu faktor internalnya adalah sumber daya konsumen. Waktu, uang dan perhatian merupakan sumber daya yang dimiliki konsumen untuk selalu digunakan dalam setiap situasi pengambilan keputusan.

Sumber daya ini terbatas dikarenakan seseorang dengan pekerjaan yang berbeda tentunya akan mempunyai kebutuhan yang berbeda pula dan menyebabkan seseorang berperilaku konsumtif untuk menyesuaikan diri dengan pekerjaannya (Gunita, 2006). Pekerjaan subjek antara lain sebagai guru, dosen,

karyawati, mahasiswi dan ibu rumah tangga dengan frekuensi penghasilan yang paling banyak sekitar 1-2,5 juta.

Keadaan ekonomi seseorang mempengaruhi perilaku konsumtifnya. Seseorang yang mempunyai uang yang cukup akan cenderung lebih senang membelanjakan uangnya untuk membeli barang-barang, sedangkan orang dengan ekonomi rendah akan cenderung hemat (Gunita, 2006) sehingga sebelum membeli suatu produk untuk dikonsumsi, umumnya konsumen melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa. Evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan.

Keputusan konsumen tentang apa yang hendak dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, di mana, kapan dan bagaimana pembelian akan dilakukan (Loudon & Bitta, 1993) yang mengacu pada tindakan konsisten dan bijaksana yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995).

Faktor selanjutnya yaitu faktor eksternal menurut Gunita (2006) diantaranya kebudayaan, kelas sosial dan keluarga. Budaya memiliki pengaruh yang mendalam. Hal ini disebabkan karena budaya bertindak sebagai penentu keinginan dan perilaku yang mendasar. Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat. Manusia dengan kemampuan akal budaya telah mengembangkan berbagai macam sistem perilaku demi keperluan hidupnya. Kebudayaan adalah determinan yang paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang (Gunita, 2006).

Pada dasarnya kelas sosial dikelompokkan dalam tiga golongan yaitu: golongan atas, menengah, dan bawah. Perilaku konsumtif antara kelompok sosial satu dengan yang lain akan berbeda, dalam hubungannya dengan perilaku konsumtif (Gunita, 2006).

Kelas sosial golongan atas memiliki kecenderungan membeli barang-barang yang mahal, membeli pada toko yang berkualitas dan lengkap, konservatif dalam konsumsinya, barang-barang yang dibeli cenderung untuk dapat menjadi warisan bagi keluarganya. Kelas sosial golongan menengah cenderung membeli

barang untuk menampakkan kekayaannya, membeli barang dengan jumlah yang banyak dan kualitasnya cukup memadai. Kelas sosial golongan rendah cenderung membeli barang dengan mementingkan kuantitas daripada kualitasnya (Mangkunegara, 2002).

Faktor eksternal lain yang sangat penting dalam mempengaruhi perilaku membeli adalah keluarga, karena keluarga adalah pengaruh konsumsi untuk banyak produk. Selain itu, keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli (Mangkunegara, 2002). Peranan setiap anggota keluarga dalam membeli berbeda-beda menurut barang yang dibelinya. Orang yang berbeda dalam suatu keluarga dapat memainkan peran sosial yang berbeda dan menampakkan perilaku yang berbeda pada saat mengambil keputusan dan mengkonsumsi.

Pembahasan di atas termasuk dalam proses pembelian di mana para konsumen yang terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit saat mereka terlibat dalam sebuah pembelian. Mereka harus melewati proses pembelajaran dimana mereka mengembangkan keyakinan mengenai produk yang akan dibeli, sikap dalam membuat pilihan membeli yang dipikirkan masak-masak sebelum melakukan pembelian agar mencapai kepuasan (Assael dikutip oleh Rorlen, 2007).

G. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai rata-rata empirik lebih kecil dibandingkan dengan nilai rata-rata teoritik ($\bar{x}_e = 61.38$, $\bar{x}_t = 62.5$). Oleh karena itu, perilaku konsumtif pada perempuan dewasa awal ini cenderung rendah.

H. SARAN

Bagi Perempuan Dewasa Awal, sangat diharapkan kepada para konsumen perempuan dewasa awal ini untuk tetap mempertahankan gaya hidup mereka saat ini dimana mereka melakukan perincian, anggaran atau perhitungan keuangan

yang disesuaikan dengan kebutuhannya serta dapat menahan keinginan yang bertujuan untuk mencapai kepuasan semata.

Bagi penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan kepada para peneliti selanjutnya agar lebih memperluas cakupan mengenai perilaku konsumtif, misalnya menggali lebih dalam mengenai informasi subjek seperti status, latar belakang keluarga (apakah ia pencari nafkah), atau informasi lain yang berkaitan dengan faktor perilaku konsumtif. Hal ini bertujuan agar penelitian mengenai perilaku konsumtif terhadap sepatu pada perempuan dewasa awal menjadi lebih luas, serta menambah informasi baru dalam studi ilmu Psikologi Konsumen.

Selain itu, Peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk memperluas sampel penelitian dengan menyebarkan kuesioner tidak terpusat di suatu wilayah tertentu untuk memberikan gambaran perilaku konsumtif di wilayah tersebut dengan jumlah sampel dan karakteristik yang lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta: Jakarta.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta: Jakarta.
- Azwar, S. (2009). *Penyusunan Skala Psikologi*. Pustaka Pelajar Offset: Yogyakarta.
- Azwar, S. (2010). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dariyo, A. (2003). *Psikologi Perkembangan Dewasa Muda*. Gramedia: Jakarta.
- Engel, J., Blackwell, R., Miniard, P.W. (1995). *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara: Jakarta.
- Erna, F. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Hurlock, E.B. (1996). *Psikologi Perkembangan (Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan)*. Airlangga: Bandung.
- Loudon, D.L., Bitta, A.J.D. (1993). *Consumer Behavior, Concepts and Applications* (4th ed). McGraw-Hill: New York.

- Mangkunegara, A. (2002). *Perilaku Konsumen*. Refika: Bandung.
- Mowen, J.C., Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (5th ed). Erlangga: Jakarta
- Papalia. D.E., Olds, S.W., Fieldman, R.D.. (2009). *Human Development (10th ed)*. McGraw-Hill International: New York.
- Saladin, D. (2003). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategik*. Linda Karya: Bandung.
- Santrock, J. W. (2002). *Life – Span Development Perkembangan Masa Hidup edisi kelima jilid 2*. Erlangga: Jakarta.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alfabeta: Bandung.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan*. Cv. Alfabeta: Bandung.
- Rorlen. (2007). Peran Kelompok Acuan dan Keluarga Terhadap Proses Keputusan Untuk Membeli. *Business & Management Journal Bunda Mulia*, 3 (2), 14.
- Rosandi, A. F. Johan, R.T. (2004). *Perbedaan Perilaku Konsumtif Antara Mahasiswa Pria dan Wanita di Universitas Katolik Atma Jaya*. Universtias Atma Jaya.
- Admin. (2011, Mei 27). *Belanja Sepatu di Indonesia Rp 115.000 Per Kapita*. Diunduh dari <http://duniaindustri.com/berita-industri-indonesia/415-belanja-sepatu-di-indonesia-rp-115000-per-kapita.html>
- Admin. (2012). *Melongok Ke Pusat Sepatu dan Tas Cibaduyut*. Diunduh dari <http://bandung.panduanwisata.com/melongok-ke-pusat-sepatu-dan-tas-cibaduyut/>
- Ahira, A. (2010). *Cantik Dan Percaya Diri Dengan Sepatu Yang Tepat*. Diunduh dari <http://www.aneahira.com/sepatu-cantik.htm>
- Alfin, A. (2011, Juni 21). *Konsumsi Merek Sepatu Dan Identitas Wanita Muda (Mahasiswi) di Kampus UNS Solo*. Diunduh dari <http://alfinsosiologi.wordpress.com/2011/06/>
- Gunita, A. (2006). Hubungan Konformitas dan Perilaku Konsumtif Pada Remaja di SMA Negeri 1 Semarang Tahun Ajaran 2005/2006. Diunduh dari <http://cache.digilibunnes.ac.id/gsd/collect/skripsi.1/import>
- Hasibuan, I.H. (2009). *Perilaku Konsumtif Pada Remaja Terhadap Chatting*. Diunduh dari <http://ainiyuwanisa.wordpress.com/2009/11/15/perilaku-konsumtif-pada-remaja-terhadap-chatting-tugas-ii/>

- Hutahaean, T. (2010). *Perlindungan Hukum Desain Industri Terhadap Industri Kecil Berdasarkan UU Nomor 31 Tahun 2000 tentang Desain Industri (Studi pada Industri Pembuatan Sepatu di Pusat Industri Kecil (PIK) Medan*. Diunduh dari <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/18439/4/Chapter%20I.pdf>
- Kusnandar, L. (2010, Maret 16). *Ketagihan Crocs, Relax Antre Berjam-jam*. Diunduh dari <http://berita.liputan6.com/read/268071/ketagihan-crocs-relax-antre-berjam-jam>
- Rian, A. (2011, November 16). *Demi Dapat Diskon Belanja Relax Tanpa Busana*. Diunduh dari http://www.infogoe.com/article/2011/11/16/demi_dapat_diskon_belanja_relax_tanpa_busana
- Roziqin, M. (2011, Desember 16). *Celine Dion Mengoleksi 3000 pasang sepatu*. Diunduh dari <http://egosip.com/celine-dion-mengoleksi-3000-pasang-sepatu/10790>
- Sari, T.Y. (2009). *Hubungan Antara Perilaku Konsumtif Dengan Body Image Pada Remaja Putri*. Diunduh dari <http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/14524>
- Souisa, V. (2011, Maret 31). *Rossa dan Koleksi Sepatu Belasan Juta*. Diunduh dari <http://www.tabloidbintang.com/gaya-hidup/hobi/10581-rossa-dan-koleksi-sepatu-belasan-juta.html>
- Stegmann, G. (2008). *Museum Sepatu Imelda Marcos*. Diunduh dari <http://liburan.info/content/view/109/44/lang,indonesian/>
- Tambunan, R. (2001). *Remaja Dan Perilaku Konsumtif*. Diunduh dari <http://www.e-psikologi.com/remaja/191101.Htm>
- Waluyo, H. (2010, Oktober 08). *Sejarah Sepatu*. Diunduh dari <http://www.metrogaya.com/home/sejarah-hari-ini/sejarah-sepatu-0>
- Yeye, F.Y. (2012, Januari 05). *Mengapa Orang Hobi Mengoleksi Sandal Atau Sepatu?*. Diunduh dari <http://lifestyle.kompasiana.com/hobi/2012/01/05/mengapa-orang-hobi-mengoleksi-sandal-atau-sepatu/>
- Peraturan Gubernur DKI Jakarta 2011 mengenai Upah Minimum Provinsi Diunduh dari http://www.dinamikamitra.com/fileimg/files/peraturan_gub_dki_no117_th_2011_ump_2012.pdf