

**HUBUNGAN ANTARA GAYA HIDUP HEDONISME DENGAN
PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA UIN AR-RANIRY**

SKRIPSI

Diajukan Oleh

**AMELIA ACMEL
NIM. 160901133**



**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2022**

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Psikologi
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana S-1 Psikologi (S.Psi)**

Oleh


**AMELIA ACMEL
NIM. 160901133**


Disetujui Oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II

AR - RANIRY


Jasmadi, S.Psi., MA., Psikolog
NIP. 197609122006041001


Vera Nova, S.Psi., M.Psi., Psikolog
NIDN. 2009028201

**HUBUNGAN ANTARA GAYA HIDUP HEDONISME DENGAN PERILAKU
KONSUMTIF PADA MAHASISWA UIN AR-RANIRY**

SKRIPSI

**Telah Dinilai Oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Dan Dinyatakan Lulus Serta Disahkan Sebagai
Tugas Akhir Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana S-1 Psikologi (S.Psi)**

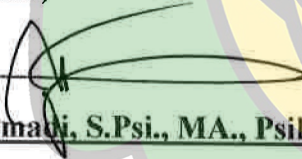
Diajukan Oleh:

**AMELIA ACMEL
NIM. 160901133**


Pada Hari/Tanggal: Senin, 07 November 2022

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi

Ketua,


**Jasmadi, S.Psi., MA., Psikolog
NIP. 197609122006041001**

Sekretaris,


**Vera Nova, S.Psi., M.Psi., Psikolog
NIDN. 2009028201**

Penguji I,


**Barmawi S.Ag., M.Si
NIP. 197001032014111002**

Penguji II,


**Siti Hajar Sri Hidayati, S.Psi., S. Sos.I., M.A
NIP. 199107142022032001**

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry**



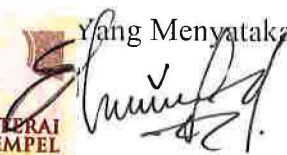

**Dr. Muslim., M.Si
NIP. 196610231994021001**


PERNYATAAN KEASLIAN

Nama : Amelia Acmel
NIM : 160901133
Fakultas/Jurusan : Psikologi/Psikologi
Judul : Hubungan antara Gaya Hidup Hedonisme dengan Perilaku
Konsumtif pada Mahasiswa UIN Ar-Raniry

Bersama ini peneliti menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Banda Aceh, 04 November 2022

Yang Menyatakan,

Amelia Acmel
NIM. 160901133



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil ‘alamin, segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini pada waktunya. Shalawat dan salam penulis sampaikan keharibaan Nabi Muhammad SAW yang telah memberi petunjuk dan telah membawa umat manusia dari alam jahiliyah kepada alam yang islamiah serta dari alam yang tidak berilmu pengetahuan kepada alam yang penuh ilmu pengetahuan. Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah membantu terutama kepada pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan hingga selesainya penulisan Skripsi ini. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Dr. Muslim., M.Si sebagai Dekan Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada semua mahasiswa Psikologi.
2. Bapak Dr. Safrilsyah, S.Ag., M.Si. sebagai Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan dan juga selaku pembimbing pertama yang selalu setia memotivasi dan membimbing penulis untuk bisa menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Dr. Misnawati, S. Ag., M.Ag. sebagai Wakil Dekan II bidang Administrasi dan Keuangan, yang membantu dalam administrasi mahasiswa.

4. Bapak Drs. Nasruddin, M.Hum. sebagai Wakil Dekan III bidang Kemahasiswaan dan kerjasama, yang telah memberi dukungan dan mengurus administrasi mahasiswa.
5. Bapak Julianto Saleh, S.Ag., M.Si selaku Ketua Program studi Psikologi Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry, Banda Aceh yang telah banyak membantu penulis dalam kepengurusan administrasi skripsi.
6. Ibu Cut Rizka Aliana, S.Psi, M.Si selaku Sekretaris Program studi Psikologi Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry, Banda Aceh yang juga telah banyak membantu penulis dalam kepengurusan administrasi skripsi.
7. Bapak jasmadi, S.Psi., MA, Psikolog selaku Pembimbing pertama penulis yang telah memberikan banyak masukan serta bantuan dalam pengerjaan skripsi ini.
8. Ibu Vera Nova, S.Psi., M.Psi., Psikolog selaku Pembimbing Kedua penulis yang selalu ikhlas membantu serta memberikan motivasi yang sangat bermanfaat dan meluangkan banyak waktu untuk melakukan bimbingan dalam menyelesaikan bimbingan ini sampai selesai.
9. Terima kasih kepada Daddy, Mammy, Abang, serta adik-adik yang sangat saya sayangi dan saya cintai yang selalu memberikan dukungan secara finansial, moral, moril serta doa tulus yang tiada hentinya sehingga penulis sampai ke tahap akhir penyelesaian program S1. Semoga lelah kalian dalam mencari nafkah menjadi berkah lillahita'ala.

10. Terima kasih saya ucapkan kepada Taufiq Anas serta keluarga besar Bapak Jafar yang berada di aceh tengah yang selalu memberikan doa serta dukungan penuh dalam membuat penulisan.
11. Terima kasih juga saya ucapkan kepada paman saya bapak Marzuki Fuady yang senantiasa selalu membantu dan mendukung penulis semangat dalam menyelesaikan skripsi.
12. Dan seluruh teman-teman terdekat saya Sasmita dan juga partisipan yang telah menjadi penyemangat dan bersedia membantu responden dalam penelitian ini.

Penulis menyadari sepenuhnya dimana Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, serta masih terdapat kejanggalan dan kelemahan baik dalam penyajian isi maupun dalam pembahasan. Untuk itu penulis mengharapkan adanya saran dan kritikan dari pembaca sekalian, sehingga keberadaan Skripsi ini dapat sempurna dimasa yang akan datang.

Banda Aceh, 4 November 2022

A R - R A N I R Y

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Manfaat Penelitian.....	8
F. Keaslian Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Perilaku Konsumtif	14
1. Pengertian Perilaku Konsumtif	14
2. Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif	15
3. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif.....	17
B. Gaya Hidup Hedonisme	18
1. Pengertian Gaya Hidup Hedonisme	18
2. Aspek-Aspek Gaya Hidup Hedonisme.....	19
3. Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup Hedonisme.....	23
C. Hubungan Gaya Hidup Hedonisme dengan Perilaku Konsumtif	26
D. Hipotesis Penelitian	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
A. Pendekatan dan Metode Penelitian.....	28
B. Identifikasi Variabel Penelitian	28
C. Definisi Operasional Variabel Penelitian	28
1. Kepuasan Kerja	28
2. Disipli Kerja	29
D. Subjek Penelitian	30
1. Populasi	30
2. Sampel	31
E. Teknik Pengumpulan Data	32

1. Persiapan Alat Ukur Penelitian	34
2. Administrasi Penelitian	35
3. Pelaksanaan Uji Coba Alat Ukur (<i>Try Out</i> Terpakai) dan Penelitian	38
F. Uji Validitas, Daya Beda Aitem, dan ReliabilitasAlat Ukur....	38
1. Uji Validitas.....	38
2. Uji Daya Beda Aitem	39
G. Teknik Pengolahan Dan Analisis Data.....	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	43
A. Deskripsi Lokasi dan Subjek Penelitian	43
B. Persiapan dan Pelaksanaan Penelitian	49
1. Administrasi Penelitian	49
2. Persiapan Penelitian.....	49
C. Analisis Data Penelitian	55
D. Pembahasan	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	65
A. Kesimpulan.....	65
B. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Data Mahasiswa UIN Ar-Raniry	31
Tabel 3.2 <i>Blue Print</i> Skala Gaya Hidup Hedonisme	33
Tabel 3.3 <i>Blue Print</i> Skala Perilaku Konsumtif	33
Tabel 3.4 Skor Aitem Skala Favorable Dan Skala Unfavorable	35
Tabel 4.1 Data Demografis Subjek Penelitian Kategori Usia	43
Tabel 4.2 Data Demografis Kategori Jenis Kelamin	44
Tabel 4.3 Data Demografis Penelitian Kategori Asal Daerah	44
Tabel 4.4 Data Demografis Penelitian Kategori Suku	45
Tabel 4.5 Data Demografis Penelitian Kategori fakultas	46
Tabel 4.6 Data Demografis Penelitian Kategori semester	46
Tabel 4.7 Data Subjek Penelitian Kategori Angkatan	47
Tabel 4.8 Data Subjek Penelitian Kategori Pendapatan	48
Tabel 4.9 Data Subjek Penelitian Kategori Frekuensi Belanja Bulanan	48
Tabel 4.10 Data Subjek Penelitian Kategori Online Shop	48
Tabel 4.11 Data Subjek Penelitian Kategori Toko Offline Shop	48
Tabel 4.12 Data Subjek Penelitian Kategori Jenis Produk Yang Dibeli	49
Tabel 4.13 Koefesien CVR Skala Gaya Hidup Hedonisme	50
Tabel 4.14 Koefesien CVR Skala Perilaku Konsumtif	50
Tabel 4.15 Koefesien Daya Beda Aitem Skala Gaya Hidup Hedonisme	51
Tabel 4.16 <i>Blue Print</i> Akhir Skala Gaya Hidup Hedonisme	52
Tabel 4.17 Koefesien Daya Beda Aitem Skala Perilaku Konsumtif	53
Tabel 4.18 <i>Blue Print</i> Akhir Skala Perilaku Konsumtif	54
Tabel 4.19 Deskripsi Data Penelitian Skala Gaya Hidup Hedonisme	56
Tabel 4.20 Kategorisasi Skala Gaya Hidup Hedonisme Pada Mahasiswa Aktif Uin Ar-Raniry	57
Tabel 4.21 Deskripsi Data Penelitian Skala Perilaku Konsumtif	58
Tabel 4.22 Kategorisasi Skala Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Uin Ar-Raniry Banda Aceh	59
Tabel 4.23 Uji Normalitas Sebaran Data Penelitian	60
Tabel 4.24 Uji Lineritas Hubungan	60
Tabel 4.25 Uji Hipotesis Data Penelitian	61
Tabel 4.26 Sumbangan Relatif	62

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	26
------------	---------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	SK Pembimbing Skripsi
Lampiran II	Surat Penelitian dari Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry
Lampiran III	Kuesioner Uji Coba
Lampiran IV	Tabulasi Data Uji Coba
Lampiran V	Hasil Uji Coba
Lampiran VI	Kuesioner Penelitian
Lampiran VII	Tabulasi Penelitian
Lampiran VIII	Hasil Penelitian
Lampiran IX	Skala Variabel 1 dan 2
Lampiran X	Daftar Riwayat Hidup



HUBUNGAN ANTARA GAYA HIDUP HEDONISME DENGAN PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA UIN AR-RANIRY

ABSTRAK

Perilaku konsumtif adalah sebagai bagian dari aktivitas atau kegiatan mengkonsumsi suatu barang dan jasa yang dilakukan oleh konsumen. Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah gaya hidup hedonisme. Gaya hidup hedonis merupakan salah satu bentuk gaya hidup yang memiliki daya tarik bagi mahasiswa. Dengan adanya fenomena tersebut, mahasiswa cenderung untuk lebih memilih hidup yang mewah, enak, dan serba berkecukupan tanpa harus bekerja keras. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara gaya hidup hedonisme dengan perilaku konsumtif mahasiswa UIN Ar-Raniry. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *simple random sampling* sebanyak 340 mahasiswa. Alat pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala Gaya Hidup Hedonisme yang dibuat berdasarkan aspek yang dikemukakan oleh Engel (1994), dan Skala Perilaku Konsumtif yang dibuat berdasarkan aspek yang dikemukakan oleh Sumartono (2002). Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan antara Gaya Hidup Hedonisme dengan Perilaku Konsumtif, dengan nilai r sebesar 0,977, dengan $p = 0,000 (<0,05)$, yang mengartikan bahwa ada hubungan positif yang sangat signifikan antara gaya hidup hedonisme dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa UIN Ar-Raniry. Artinya semakin tinggi gaya hidup hedonisme maka semakin tinggi perilaku konsumtif pada mahasiswa UIN Ar-Raniry. Sebaliknya, semakin rendah gaya hidup hedonisme maka semakin rendah perilaku konsumtif pada mahasiswa UIN Ar-Raniry.

Kata Kunci: *Gaya Hidup Hedonisme, Perilaku Konsumtif.*

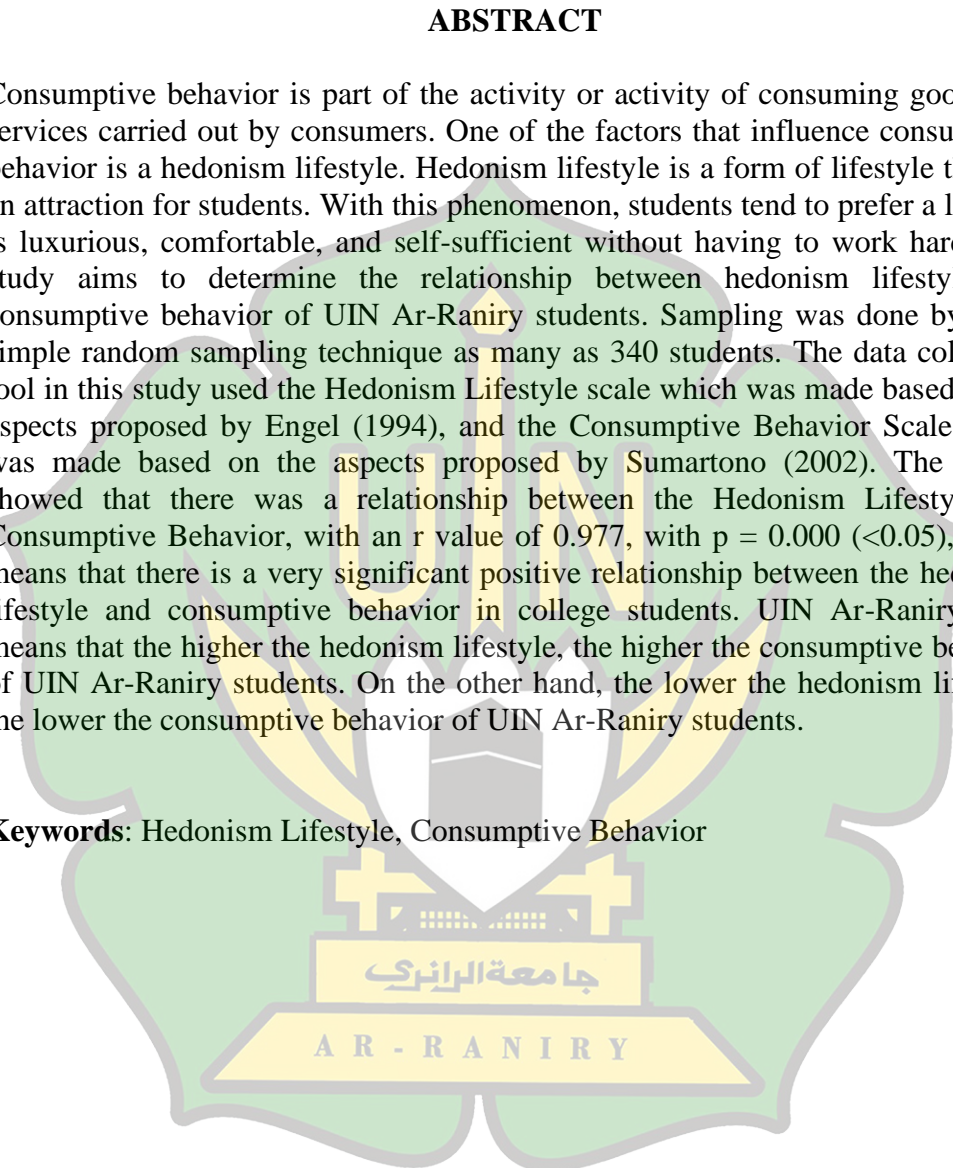
UIN AR-RANIRY

RELATIONSHIP BETWEEN HEDONISM LIFESTYLE AND CONSUMPTION BEHAVIOR OF UIN AR-RANIRY STUDENTS

ABSTRACT

Consumptive behavior is part of the activity or activity of consuming goods and services carried out by consumers. One of the factors that influence consumptive behavior is a hedonism lifestyle. Hedonism lifestyle is a form of lifestyle that has an attraction for students. With this phenomenon, students tend to prefer a life that is luxurious, comfortable, and self-sufficient without having to work hard. This study aims to determine the relationship between hedonism lifestyle and consumptive behavior of UIN Ar-Raniry students. Sampling was done by using simple random sampling technique as many as 340 students. The data collection tool in this study used the Hedonism Lifestyle scale which was made based on the aspects proposed by Engel (1994), and the Consumptive Behavior Scale which was made based on the aspects proposed by Sumartono (2002). The results showed that there was a relationship between the Hedonism Lifestyle and Consumptive Behavior, with an r value of 0.977, with $p = 0.000 (<0.05)$, which means that there is a very significant positive relationship between the hedonism lifestyle and consumptive behavior in college students. UIN Ar-Raniry. This means that the higher the hedonism lifestyle, the higher the consumptive behavior of UIN Ar-Raniry students. On the other hand, the lower the hedonism lifestyle, the lower the consumptive behavior of UIN Ar-Raniry students.

Keywords: Hedonism Lifestyle, Consumptive Behavior



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pembangunan Nasional Indonesia mengalami kemajuan di iringi dengan tingkat kompleksitas masyarakat yang lebih tinggi, salah satunya adalah secara implisit menyebabkan konsumtif dan daya beli masyarakat bertambah. Kebiasaan dan gaya hidup juga berubah dalam waktu yang relatif singkat menuju ke arah yang kian mewah dan berlebihan, misalnya dalam hal penampilan maupun pemenuhan kebutuhan hidup yang lain, menurut (Sari, 2009). Pola hidup konsumtif akan membawa dampak yang negatif bagi masyarakat. Pola hidup ini menyebabkan keadaan ekonomi biaya tinggi, yaitu tingkah laku konsumtif yang cenderung harus mengeluarkan biaya tinggi untuk memenuhi kebutuhannya. Pola konsumtif seperti ini terjadi pada hampir semua lapisan masyarakat, meskipun dengan kadar yang berbeda-beda. Pola konsumtif ini juga dilakukan oleh kalangan mahasiswa (Lina, 1997)

Mahasiswa sebagai salah satu golongan dalam masyarakat, yang tidak terlepas dari pengaruh perilaku konsumtif, sehingga mahasiswa menjadi sasaran berbagai produk perusahaan. Pernyataan ini diperkuat oleh (Sumartono, 2002) yang mengatakan bahwa perilaku konsumtif begitu dominan di kalangan mahasiswa. Hal tersebut dikarenakan secara psikologis, mahasiswa masih berada dalam proses pembentukan jati diri dan sangat sensitif terhadap pengaruh dari luar.

Pola konsumtif ini juga dilakukan oleh mahasiswa, karena mereka mengikuti trend dan gaya hidup masa kini, sehingga mereka mengikuti pola konsumtif. Perilaku konsumtif yang dilakukan oleh mahasiswa semata-mata mereka lakukan sebagai upaya untuk mengangkat status dalam pergaulan mereka sehari-hari, oleh sebab itu mereka mengikuti perilaku konsumtif ini.

Perilaku konsumtif merupakan suatu fenomena yang banyak melanda kehidupan masyarakat terutama yang tinggal di perkotaan. Mahasiswa memang sering dijadikan target pemasaran berbagai produk industri, antara lain karena karakteristik mereka yang labil, spesifik dan mudah dipengaruhi sehingga akhirnya mendorong munculnya berbagai gejala dalam perilaku membeli yang tidak wajar. Membeli dalam hal ini tidak lagi dilakukan karena produk tersebut memang tidak dibutuhkan, namun membeli dilakukan karena alasan-alasan lain seperti sekedar mengikuti arus mode, hanya ingin mencoba produk baru, ingin memperoleh pengakuan sosial dan sebagainya (Mowen, 2002).

Kecenderungan munculnya perilaku konsumtif itu banyak di soroti terjadi pada kalangan mahasiswa. Mahasiswa juga sebagai bagian dalam masyarakat yang mengkonsumsi produk-produk yang ada di pasaran, realitasnya menunjukkan bahwa perilaku konsumtif begitu dominan terjadi di kalangan mahasiswa. Mahasiswa sebagai salah satu golongan dalam masyarakat, tidak terlepas dari konsumtivisme ini, sehingga tidaklah aneh jika mahasiswa menjadi sasaran berbagai produk perusahaan. Teori ini didukung pula dengan menurut (Sumartono, 2002) munculnya perilaku konsumtif pada mahasiswa tersebut disebabkan karakteristik psikologis mahasiswa yang masih berada dalam proses

pencarian jati diri, serta emosi mahasiswa yang cenderung labil menyebabkan mereka mudah terkena pengaruh lingkungan.

Perilaku konsumtif dapat menimbulkan dampak negatif, terutama bagi mahasiswa. Dampak negatif perilaku konsumtif antara lain yaitu kecemburuan sosial, mengurangi kesempatan untuk menabung dan cenderung tidak memikirkan kebutuhan yang akan datang. Kecemburuan sosial dapat muncul karena orang suka membeli semua barang yang di inginkan tanpa memikirkan harga barang tersebut murah atau mahal, barang tersebut diperlukan atau tidak, sehingga bagi orang yang tidak mampu mereka tidak akan sanggup untuk mengikuti pola kehidupan yang seperti itu. Perilaku konsumtif ini menyebabkan seseorang cenderung lebih banyak membelanjakan uangnya dibandingkan menyisihkannya untuk ditabung. Dampak negatif dari perilaku konsumtif muncul ketika seseorang mengkonsumsi lebih banyak barang pada saat sekarang tanpa berpikir kebutuhannya di masa datang. Dampak negatif yang muncul dari perilaku konsumtif adalah dapat menyebabkan kecemasan. Hal tersebut dikarenakan individu selalu merasa bahwa ada tuntutan untuk membeli barang yang di inginkannya (Fransisca, 2005).

Mahasiswa berproses dalam pergaulannya selalu terlibat dengan teman seusianya yang ditemui di lingkungannya. Mahasiswa senang membuat kelompok-kelompok bermain dari jumlah yang sedikit sampai terdiri dari beberapa orang yang kemudian disebut geng atau klik. Hal ini mereka lakukan demi kesenangan agar mendapat tempat pada dalam suatu kelompok sehingga dapat dipandang oleh orang lain, gaya hidup hedonisme memang sudah menjadi

gaya hidup masyarakat modern. Berdasarkan hasil wawancara dengan mahasiswa UIN Ar-Raniry sebagai berikut:

Cuplikan Wawancara 1

“.... O..... Saya membeli karena saya menyukai barang tersebut, memang sebenarnya barang tersebut sudah ada, tetapi karena kita menginginkannya oleh sebab itu kita membelinya, misalnya seperti baju, padahal baju sudah sangat banyak, tetapi karena melihat ada model baru ya dibeli juga...” (MY, Fakultas Psikologi, PR, 6 November 2021).

Cuplikan wawancara 2

“saya membeli barang karena saya menyukainya, walaupun sudah ada, tetapi kita senang ya jadi kita beli, biasanya sering kali melihat gambar di instagram atau di shoopee ya pas kelihatan cantik langsung beli, namanya kita suka jadi kekmana ya.....” . (RM, Fakultas Dakwah, PR, 6 November 2021).

Cuplikan wawancara 3

“ Saya memilih dan membeli sesuatu itu kurang memikirkan manfaatnya yang jelas kalau memang pas dan enak di lihat langsung beli, walaupun memang sudah memiliki barang yang hampir sama, contohnya sepatu, baju atau topi walaupun sudah banyak pas lagi jalan kalo ada lihat orang lain pakai baju yang menarik dimata atau menarik di tokonya langsung yaudah dibeli, terus dipakai sewaktu nongkrong jadi ngerasa lebih ganteng, terus lebih percaya diri sama kawan yang lain, yaa walaupun kadang pernah membohongi orangtua dengan alasan beli buku tapi yang saya beli malah baju...”(TA, Fakultas Fisip, LK, 29 November 2020, 12:08 wib).

Cuplikan wawancara 4

“Saya membeli suatu produk menitik beratkan pada status sosial, mode dan kemudahan dalam menggunakan tidak mesti harus ekonomis dan lebih suka membeli mode-mode terbaru dan mengikuti mode berpakaian, gaya rambut, modifikasi kendaraan seperti sepeda motor, pokoknya yang lagi ngetrend biasanya di ikuti karena kalau tidak di ikuti pasti bakal dikatain sama kawan karena kayak anak orang kampung, yaa walaupun kadang saya sampai berhutang sama kawan yang lain.” (SB, Fakultas Ekonomi, LK, 29 November 2020, 03:25 wib).

Hasil kesimpulan wawancara di atas dapat di lihat dari ciri-ciri perilaku mahasiswa seperti wawancara dari MY bahwa membeli barang hanya karena menyukai barang tersebut walaupun barang yang dimilikinya sudah ada namun tetap menginginkan barang tersebut karena sedang nge-trend dimasa kini,

perilaku MY ini terlihat adanya gaya hidup yang hedonisme karena memiliki barang yang sama hanya berbeda dari merk produknya saja. MY merasa senang jika mengkoleksi produk yang sedang modern, walaupun produk yang akan dibeli tersebut terlihat sama namun hanya berbeda jenis model yang pernah dibeli sebelumnya. Begitu juga dengan wawancara RM bahwa membeli barang tersebut tanpa memikirkan apa manfaat yang akan digunakannya, karena dengan membeli barang tersebut akan merasakan senang dalam dirinya, walaupun barang tersebut hanya terlihat menarik dari sebuah gambar dia akan tetap membelinya karena dia tidak ingin ketinggalan modern dari temannya yang lain. RM merasa senang jika barang yang dimilikinya menjadi pusat perhatiannya kepada teman-temannya sewaktu nongkrong diluar rumah, karena hal tersebut membuat RM semakin senang membeli barang-barang yang terbaru demi menunjang penampilan gaya hidupnya. Hasil wawancara dari TA ini menunjukkan bahwa dia membeli barang tersebut tidak perlu memikirkan apa manfaat yang jelas karena jika barang tersebut membuatnya menarik perhatiannya saja dia langsung membelinya tanpa berpikir panjang, walaupun barang tersebut sudah ada dimilikinya hanya saja beda warna. Terkadang hanya melihat yang orang lain pakai saja dia juga tertarik ingin membeli barang tersebut dan jika barang tersebut sudah di milikinya maka akan langsung dia memakai sewaktu berkumpul bersama teman-temannya, karena dengan cara tersebut dia akan merasakan lebih percaya diri terhadap teman-temannya. Perilaku TA tersebut menunjukkan ciri-ciri perilaku yang memiliki perilaku konsumtif karena dia pernah membohongi orangtua untuk membeli barang yang

sesuai dengan keinginannya dengan alasan untuk membeli buku di sekolah, dengan cara tersebut TA dapat menunjukkan bahwa gaya penampilannya harus tetap mengaja gaya hidupnya yang modern. Hasil dari wawancara SB ini juga membeli suatu produk hanya menitik beratkan pada status sosialnya seperti menggunakan barang tidak harus ekonomis dan lebih suka membeli barang yang harus baru dan lebih *branded* seperti dari segi pakaian, gaya rambut dan modifikasi kendaraannya, jika dia tidak mengikuti trend tersebut maka dia merasa akan dijauhkan oleh teman-temannya dan dikatakan bahwa dia anak yang kurang *update* (kudet) atau dikatakan juga seperti anak kampung, dan perilaku SB tersebut menunjukkan ciri-ciri perilaku konsumtif yang terkadang rela meminjam uang dengan temannya yang lain demi memenuhi kebutuhannya dalam menjaga gengsi tersebut didepan temannya yang lain.

Perasaan tidak puas yang muncul pada responden menunjukkan keinginan yang kuat untuk memenuhi kesenangan dan kenikmatan materi untuk gaya hidupnya di depan orang lain. Perilaku konsumtif tersebut tentunya juga dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, salah satunya adalah gaya hidup. Gaya hidup merupakan salah satu faktor perilaku konsumtif yang sering kali dijadikan seseorang sebagai motivasi dasar dan pedoman dalam membeli sesuatu. Gaya hidup memiliki hubungan yang positif dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa. Dalam penelitian tersebut, dijelaskan bahwa gaya hidup seseorang akan memengaruhi kebutuhan, keinginan dan perilaku membeli seseorang (Hariyono, 2014).

Hawkins mengatakan bahwa gaya hidup seseorang mempengaruhi kebutuhan, keinginan serta perilakunya termasuk perilaku membeli. Gaya hidup sering kali dijadikan motivasi dasar dan pedoman dalam memilih sesuatu. Sedangkan menurut Giddens mengatakan bahwa gaya hidup merupakan konsep refleksi seperti ketika ada pertanyaan “bagaimana saya hidup?”, “siapa saya”, harus dijawab dalam keputusan dari hari ke hari berikutnya tentang bagaimana perilakunya.

Perilaku konsumtif individu tentunya dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, salah satunya adalah gaya hidup. Gaya hidup merupakan salah satu faktor yang seringkali dijadikan seseorang sebagai motivasi dasar dan pedoman dalam membeli sesuatu. Salah satu perilaku gaya hidup ini memiliki hubungan positif dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa. Dalam penelitian tersebut, dijelaskan bahwa gaya hidup seseorang akan memengaruhi kebutuhan, keinginan dan perilaku membeli seseorang (Hariyono, 2014).

Hedonis dalam KBBI adalah pandangan yang menganggap kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama dalam hidup. Gaya hidup hedonis merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif pada mahasiswa. Oleh karena itu, mahasiswa disarankan untuk menghindari pola hidup yang berlebihan agar tidak terjerumus dalam perilaku konsumtif. Menurut (Gushevinalti, 2010) Gaya hidup hedonis merupakan salah satu bentuk gaya hidup yang memiliki daya tarik bagi mahasiswa. Dengan adanya fenomena tersebut, mahasiswa cenderung untuk lebih memilih hidup yang mewah, enak, dan serba berkecukupan tanpa harus bekerja keras.

Penelitian oleh (Anggraini, 2017) yang berjudul “Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonisme dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja” menemukan hasil bahwa Gaya Hidup Hedonisme Berpengaruh Positif Terhadap Perilaku Konsumtif.

Gaya hidup selalu mengalami perubahan seiring perkembangan jaman. Kehidupan yang semakin modern membawa manusia pada pola perilaku yang unik, yang membedakan individu satu dengan yang lain. Bagi sebagian orang gaya hidup merupakan suatu hal yang penting karena dianggap sebagai sebuah bentuk ekspresi diri. Maka gaya hidup atau aktifitas seharusnya cenderung kepada perilaku konsumtif. Orang yang berperilaku konsumtif dapat dikatakan tidak lagi mempertimbangkan fungsi dan kegunaan ketika membeli suatu barang, melainkan hanya mempertimbangkan prestise yang melekat pada barang itu.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti ingin meneliti lebih lanjut tentang “Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa UIN Ar-Raniry”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut: apakah ada Hubungan Antara gaya hidup hedonisme dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa UIN Ar-Raniry?.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Hubungan antara gaya hidup dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa UIN Ar-Raniry.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan referensi dan masukan terhadap disiplin ilmu pengetahuan psikologi sosial terutama dalam hal Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa UIN Ar-Raniry.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi dan masukan kepada pihak-pihak yang terkait seperti:

a. Bagi Peneliti

Diharapkan menjadi pedoman untuk dapat menambah wawasan dan menjadi acuan dalam riset-riset terkait perilaku gaya hidup dan memahami dampak dari gaya hedonisme terhadap perilaku konsumtif.

b. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai acuan dan buku bacaan untuk lebih mengetahui hubungan gaya hidup yang hedonisme dengan perilaku konsumtif di UIN Ar-Raniry.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini dilakukan oleh (Anggraini, 2017) yang berjudul hubungan Antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja, subjek dalam penelitian ini merupakan 141 mahasiswa Fakultas “X” Universitas “Y” yang berusia 18-21. Data diperoleh menggunakan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purporsive sampling*. Analisis data dilakukan dengan

menggunakan teknik korelasi *product moment*. Uji hipotesis yang digunakan adalah analisis teknik korelasi Product Moment dari Karl Pearson dengan bantuan program *Statistical Package for Social Science (SPSS)*.

Penelitian ini juga dilakukan oleh (Patricia, 2014) yang berjudul “pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif pada pramugari maskapai penerbangan “X” populasi pada penelitian ini melibatkan 39 orang pramugari maskapai penerbangan “X”. Teknik yang digunakan adalah sampel jenuh. Metode pengumpulan data berupa kuesioner gaya hidup hedonis dan perilaku konsumtif.

Penelitian ini juga dilakukan oleh (Khairat, 2018) yang berjudul “Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi” Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswi semester IV Prodi Pendidikan Dokter Universitas Baiturrahmah Kota Padang berjumlah 108 orang dengan sampel sebanyak 84 orang. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*. Metode Pengumpulan data menggunakan skala psikologi dengan model modifikasi skala Likert yaitu skala gaya hidup hedonis dan skala perilaku konsumtif.

Penelitian ini juga dilakukan oleh (Mutia, 2020), yang berjudul “Hubungan Antara Konformitas Teman Sebaya Dengan Gaya Hidup Hedonisme Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Syiah Kuala” Penelitian bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara konformitas pada teman sebaya dengan gaya hidup hedonisme pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Syiah Kuala. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan uji

korelasi product moment pearson dengan teknik penentuan sampel yaitu purposif sampling dengan jumlah sampel 100 mahasiswa.

Penelitian ini juga dilakukan oleh (Oktafikasari, 2017), yang berjudul “konformitas hedonis dan literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif melalui gaya hidup konsumtif”. Tujuan dalam penelitian ini untuk menguji pengaruh konformitas hedonis dan literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif melalui gaya hidup konsumtif, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi penelitian adalah mahasiswa bidikmisi 2014 di Universitas Negeri Semarang, Sampel penelitian sejumlah 297 mahasiswa ditentukan menggunakan teknik proportional random sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dianalisis menggunakan analisis deskriptif, dan analisis jalur (*path analysis*).

Hal yang berbeda antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu adanya perbedaan populasi dan juga penelitian terdahulu memfokuskan perilaku konsumtif pada *fashion*, perbedaan dalam pengumpulan data, metode pengumpulan data, jumlah populasi, subjek penelitian dan adanya pengaruh saja sedangkan penelitian ini membahas tentang terdapat Hubungan Antara Gaya Hidup Henonisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa UIN Ar-Raniry.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumtif

1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah sebagai bagian dari aktivitas atau kegiatan yang mengkonsumsi suatu barang dan jasa yang dilakukan oleh konsumen (Munandar, 2011). Definisi tersebut memberikan pada gambaran yang sederhana terkait dengan perilaku konsumtif, karena tidak menjelaskan bahwa perilaku konsumtif merupakan kegiatan mengkonsumsi barang yang dilakukan secara berlebihan.

Piliang menjelaskan bahwa perilaku konsumtif ditandai dengan adanya kehidupan mewah dan berlebihan, penggunaan segala hal yang dianggap mahal dan memberikan kepuasan serta kenyamanan fisik sebesar-besarnya. Hal ini juga didukung dengan gaya hidup belanja yang proses perubahan dan perkembangannya didorong oleh keinginan daripada kebutuhan dalam, (Heni, 2013).

Suminar dan Meiyuntari mengatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku mengkonsumsi barang dan jasa yang mahal dengan intensitas yang terus meningkat demi mendapatkan sesuatu yang lebih baru, lebih bagus dan lebih banyak serta melebihi kebutuhan yang sebenarnya hanya untuk menunjukkan status sosial, kekayaan dan keistimewaan juga untuk mendapatkan kepuasan kepemilikan (Suminar, 2015).

Senada dengan definisi sebelumnya, (Wahyudi, 2013) juga menjelaskan bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku seseorang yang tidak lagi berdasarkan pemikiran dan pertimbangan yang rasional. Akan tetapi, lebih kepada adanya kecenderungan materialistik, hasrat yang besar untuk memiliki benda-benda yang mewah dan berlebihan, serta segala hal yang dianggap paling mahal hanya untuk memenuhi hasrat kesenangan semata.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang ditujukan untuk konsumsi atau membeli secara berlebihan terhadap barang atau jasa, dan juga tidak rasional. Secara ekonomis menimbulkan pemborosan, lebih mengutamakan kesenangan daripada kebutuhan dan secara psikologis menimbulkan kecemasan dan rasa tidak aman.

2. Aspek-aspek Perilaku Konsumtif

Adapun aspek/indikator perilaku konsumtif yang dikemukakan oleh (Sumartono, 2002) yaitu :

a. Membeli karena penawaran khusus

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

b. Membeli 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 demi menjaga penampilan diri dan gengsi.

Gengsi dapat membuat individu lebih memilih membeli barang yang dianggap dapat menjaga penampilan dirinya, dibandingkan membeli barang lain yang lebih dibutuhkan.

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

Pembelian barang bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya, akan tetapi barang dibeli karena harga yang ditawarkan menarik, konsumen cenderung berperilaku yang ditandakan oleh adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah.

e. Membeli 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. 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.

f. Membeli barang 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. Membeli produk yang mereka anggap dapat mempercantik penampilan fisik, mereka akan menjadi lebih percaya diri.

g. 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.

h. Memakai sebuah produk karena konformitas terhadap model yang mengiklankan produk.

3. Faktor yang Berkaitan dengan Perilaku Konsumtif

Berdasarkan pada pendapat (Ginting N, 2011) dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka peneliti menyimpulkan faktor-faktor yang mempengaruhi munculnya perilaku konsumtif, yaitu sebagai berikut :

a. Faktor Budaya

Faktor budaya ini meliputi budaya, sub-budaya, dan kelas sosial yang mempengaruhi munculnya perilaku konsumtif.

1) Budaya

Menurut (Ginting N, 2011) budaya memiliki pengaruh paling luas pada perilaku individu. Individu yang tumbuh dalam suatu budaya akan mempelajari serangkaian nilai persepsi dan perilaku melalui proses interaksi terhadap lingkungannya, termasuk perilaku mengkonsumsi suatu barang. Suatu kelompok masyarakat selalu memiliki kebudayaan dan pengaruh kebudayaan atas perilaku pembeli, di mana perilaku pembeli tersebut berbeda antara budaya satu dan lainnya.

2) Sub-budaya

Menurut (Ginting N, 2011) setiap budaya memiliki sub-budaya yang lebih kecil atau kelompok orang yang merasa menjadi bagian suatu sistem nilai atas dasar kesamaan pengalaman dan keadaan hidup bersama. Sub-budaya mencakup kelompok nasionalitas, keagamaan, kesukuan, dan kewilayahan. Perbedaan antar sub-budaya tersebut kemudian membawa perbedaan dalam keputusan membeli dan perilaku mengkonsumsi suatu barang.

3) Kelas sosial

Menurut (Ginting N, 2011), kelas sosial merupakan bentuk pengelompokan komunitas tertentu yang pada akhirnya menentukan tinggi rendahnya seseorang pada kelas sosial atas, menengah dan bawah. Perbedaan status sosial dan ekonomi tersebut akan menghasilkan perbedaan sikap dan perilaku individu dalam mengkonsumsi suatu barang. Kelas sosial menunjukkan perbedaan yang tegas dalam hal produk seperti pakaian, kelengkapan rumah, kegiatan santai, dan kendaraan pribadi.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup kelompok referensi dan keluarga yang dapat mempengaruhi munculnya perilaku konsumtif.

1) Kelompok

Referensi Secara normal individu ingin menyesuaikan diri dengan lingkungannya, termasuk status individu dalam kelompok serta peranannya. Adanya kelompok referensi dapat mempengaruhi tindakan individu untuk bersifat

konsumtif dengan menghadapkan individu pada pola dan gaya hidup baru (Ginting N, 2011).

2) Keluarga

Faktor sosial juga mencakup keluarga, di mana keluarga memiliki peran besar dalam perkembangan perilaku konsumtif individu (Ginting N, 2011). Kebiasaan keluarga dalam menggunakan suatu barang dan jasa akan menjadi model bagi individu tersebut. Dengan demikian, keluarga memiliki peran penting dalam pembentukan pola konsumsi individu.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

1) Usia

Usia secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan individu. Barang dan jasa yang dibeli akan berubah dalam perjalanan hidup. Selera terhadap pakaian, makanan, dan barang-barang lainnya akan berubah sesuai dengan bertambahnya umur (Ginting N, 2011).

2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan individu juga mempengaruhi pola konsumsinya. Perbedaan pekerjaan pada masing-masing individu akan menentukan bagaimana perilaku mengkonsumsinya, sama halnya dengan lingkungan ekonomi. Pilihan barang yang dibeli sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi (Ginting N, 2011).

3) Gaya hidup

Gaya hidup merupakan suatu pola rutinitas kehidupan dan aktivitas individu dalam menghabiskan waktu dan uang. Gaya hidup menggambarkan aktivitas individu, ketertarikan dan pendapat individu dalam suatu hal. Gaya hidup yang dimiliki individu dapat mempengaruhi pola konsumsi dan keputusan pembelian suatu barang (Ginting N, 2011).

4) Kepribadian

Kepribadian adalah ciri bawaan manusia seperti kepercayaan diri, kemampuan beradaptasi, kemampuan bersosialisasi dan pertahanan diri (Ginting N, 2011). Masing-masing individu memiliki karakteristik kepribadian berbeda-beda, kepribadian berbeda inilah yang mempengaruhi perilaku pembeliannya.

5) Konsep diri

Konsep diri adalah apa yang dipikirkan dan dirasakan tentang dirinya sendiri (Ghufron, 2010).

6) Kontrol diri

Menurut (Ginting N, 2011), kontrol diri adalah kemampuan individu dalam mengendalikan dirinya untuk mencegah atau mengurangi dampak dari dorongan sesaat, sehingga mampu menciptakan keadaan yang lebih baik.

7) Faktor Psikologis

Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan dan sikap yang dapat mempengaruhi munculnya perilaku konsumtif.

8) Motivasi

Motivasi adalah dorongan yang menggerakkan perilaku dan memberikan arah bagi perilaku individu. Motivasi tersebut akan mendorong individu untuk melakukan sesuatu, termasuk melakukan pembelian (Ginting N, 2011).

9) Persepsi

Persepsi memiliki peran untuk menentukan tindakan individu (Ginting N, 2011). Masing-masing individu terhadap suatu produk juga akan memberikan pengaruh dalam keputusan pembeliannya. Perbedaan persepsi pada masing-masing individu inilah yang menyebabkan perbedaan tingkat perilaku konsumtif yang dihasilkan.

10) Pembelajaran

Belajar menggambarkan perubahan perilaku individu yang timbul oleh adanya pengalaman (Ginting N, 2011). Pembelian yang dilakukan individu merupakan proses belajar, di mana kepuasan membeli suatu produk akan menentukan keputusan pembelian produk tersebut di masa yang akan datang.

11) Kepercayaan dan sikap

Dengan melakukan suatu tindakan dan belajar, individu akan memperoleh kepercayaan dan sikap, termasuk perilaku belanjanya (Ginting N, 2011). Pengalaman belajar tersebut kemudian membentuk keyakinan dan sikap individu dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi munculnya perilaku konsumtif pada individu.

Faktor-faktor tersebut yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

B. Gaya Hidup Hedonisme

1. Pengertian Gaya Hidup Hedonisme

(Engel, 1994) mendefinisikan gaya hidup sebagai pola di mana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang yang berfungsi hanya sebagai motivasi, kelas sosial dengan konsepsi yang mencerminkan nilai konsumen. Setiap individu berusaha mewujudkan keinginan dengan pola dan cara yang berbeda yang dianggap baik dan benar.

Chaney mengatakan bahwa gaya hidup merupakan ciri sebuah dunia modern, gaya hidup adalah pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lain. Gaya hidup berfungsi dalam interaksi dengan cara-cara yang mungkin tidak dapat difahami oleh orang yang tidak hidup dalam masyarakat modern (Masmuadi, 2007).

Mengatakan bahwa sebenarnya setiap individu itu mempunyai gaya hidup hedonis, akan tetapi yang membedakan salah satunya adalah tingkatannya, ada yang mempunyai tingkat hedonis rendah namun ada juga yang mempunyai tingkat gaya hidup hedonis tinggi di mana kesenangan adalah tujuan hidup mereka. Masalah inilah yang saat ini banyak terjadi pada perilaku mahasiswa yang memiliki gaya hedonis menganggap bahwa kepuasan materi adalah tujuan utamanya. Pada mahasiswa yang masih banyak tergantung dengan orang tua, ketika ada keinginan yang tidak terpenuhi mereka akan merasa seperti terancam dengan keadaan modernisasi yang terus selalu berkembang, dan akan merasa

tertekan ketika tidak bisa mengikuti trend masa kini. Keadaan tersebut ketika dibiarkan terus-menerus akan membuat merasa stress dan berdampak negative pada perkembangan hidupnya (Nadzir, 2015).

Gaya hidup hedonis merupakan salah satu bentuk gaya hidup yang memiliki daya tarik bagi mahasiswa. Dengan adanya fenomena tersebut, mahasiswa cenderung untuk lebih memilih hidup yang mewah, enak, dan serba berkecukupan tanpa harus bekerja keras (Gushevinalti, 2010).

Menurut Levan's dan Linda (Rianton, 2012) gaya hidup hedonis adalah pola perilaku yang dapat diketahui dari aktifitas, minat maupun pendapat yang selalu menekankan pada kesenangan hidup.

Lebih lanjut menurut Susanto (Rianton, 2012) menjelaskan bahwa gaya hidup hedonis adalah pola hidup yang mengarahkan aktifitasnya untuk mencari kesenangan hidup dan aktifitas tersebut berupa menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang yang kurang diperlukan dan selalu ingin menjadi pusat perhatian.

Susanto (2001) juga menyatakan bahwa atribut kecenderungan gaya hidup hedonis meliputi lebih senang mengisi waktu luang di mal, kafe dan restoran-restoran makanan siap saji (fast food), serta memiliki sejumlah barang-barang dengan merk *prestisius*, kecenderungan gaya hidup hedonis sangat erat kaitannya dengan mahasiswa.

2. Aspek-aspek Gaya Hidup Hedonisme

Aspek-aspek dari gaya hidup hedonis dapat mengacu pada aspek-aspek gaya hidup menurut (Engel, 1994) yaitu:

a. Minat

Minat diartikan sebagai apa yang menarik dari suatu lingkungan individu tersebut dalam memperhatinkannya. Minat dapat muncul terhadap suatu objek, peristiwa, atau topik yang menekan pada unsur kesenangan hidup. Adapun hal lain adalah seperti *fashion* (pakaian, gaya hidup, aksesoris, riasan wajah, gaya rambut), makanan, benda-benda mewah, tempat berkumpul, dan selalu ingin menjadi pusat perhatian.

b. Aktivitas

Aktivitas yang dimaksud adalah cara individu menggunakan waktunya yang berwujud tindakan nyata yang dapat di lihat. Misalnya lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak membeli barang-barang yang kurang diperlukan, pergi ke pusat pembelanjaan dan *cafe*.

c. Opini

Opini adalah pendapat seseorang yang diberikan dalam merespon situasi ketika muncul pernyataan-pernyataan atau tentang isu-isu sosial dan produk-produk yang berkaitan dengan hidup.

Menurut hasil kesimpulan dari (Engel, 1994) ini adalah seseorang yang mempunyai gaya hidup hedonis ini segala aktifitasnya hanya untuk mencari kesenangan hidup dan aktifitas tersebut berupa menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang yang kurang diperlukan dan selalu ingin menjadi pusat perhatian.

3. Faktor-Faktor Gaya Hidup Hedonisme

Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup adalah budaya, nilai, demografik, kelas sosial, kelompok rujukan atau kelompok acuan, keluarga, kepribadian, motivasi dan emosi. Loudon dan Bitta (Martha dkk, 2008).

Lebih lanjut (Kotler, 1992) juga menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada dua faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal), (Rianton, 2012).

- a. Faktor internal yaitu sikap, pengalaman, dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi dengan penjelasannya sebagai berikut:

- 1) Sikap

Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

- 2) Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya dimasa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

3) Kepribadian

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

4) Konsep diri

Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya, karena konsep diri merupakan *frame of reference* yang menjadi awal perilaku.

5) Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan *prestise* itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

6) Persepsi

Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

b. Adapun faktor eksternal dijelaskan oleh (Kotler, 1992) sebagai berikut:

1) Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok di mana individu tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah kelompok di mana individu tidak menjadi anggota di dalam kelompok tersebut. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapkan individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

2) Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

3) Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

C. Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonisme dengan Perilaku Konsumtif

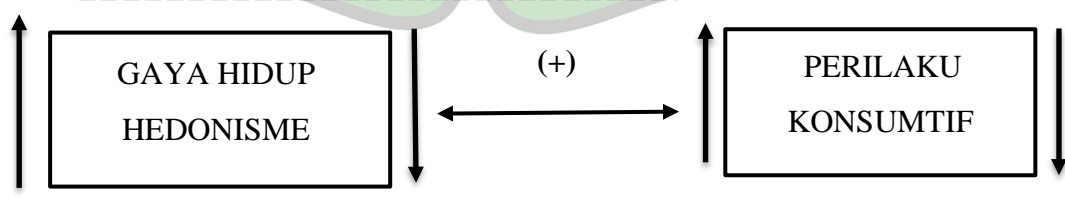
Menurut (Kotler, 1992) bahwa gaya hidup merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif. Gaya hidup seseorang akan menunjukkan pola kehidupannya yang dicerminkan melalui kegiatan, minat, dan opininya dalam berinteraksi di lingkungan sekitarnya. Hawkins mengungkapkan

bahwa gaya hidup yang dianut oleh seseorang akan berpengaruh terhadap kebutuhan, keinginan, serta perilakunya termasuk perilaku membeli.

Hal ini juga sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Hawkins dalam (Hariyono, 2014) bahwa gaya hidup merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif, karena gaya hidup seseorang mempengaruhi kebutuhan, keinginan, serta perilakunya termasuk perilaku membeli. Hawkins juga mengatakan gaya hidup juga seringkali dijadikan motivasi dasar dan pedoman dalam membeli sesuatu. Ini berarti, individu dalam membeli suatu produk mengacu pada gaya hidup yang dianutnya. Peranan dalam perilaku membeli mereka.

Hal ini diketahui bahwa hedonis terdapat hubungan dengan perilaku konsumtif. Ketika seorang yang senang mengisi waktu luang dengan cara berbelanja di pusat perbelanjaan atau tepat lain hal ini berarti seorang individu tersebut memiliki kecenderungan gaya hidup hedonisme yang ditunjukkan dengan perilaku konsumtif pakaian yang secara berlebih.

Deskripsi kerangka konseptual di atas dapat penulis gambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah terdapat hubungan positif antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di UIN Ar-Raniry. Semakin tinggi gaya hidup hedonisme mahasiswa maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah gaya hidup hedonisme mahasiswa maka semakin rendah pula perilaku konsumtifnya. Penelitian ini akan dilakukan pada mahasiswa di UIN Ar-Raniry Banda Aceh.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016).

B. Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini memiliki dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel-variabel yang dapat diukur dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (X) : Gaya Hidup Hedonisme
2. Variabel Terikat (Y) : Perilaku Konsumtif

C. Definisi Operasional

1. Gaya Hidup Hedonis

(Engel, 1994) mendefinisikan gaya hidup adalah pola di mana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang yang berfungsi sebagai motivasi konsumen dan pembelajaran sebelumnya, kelas sosial dengan konsepsi yang mencerminkan nilai konsumen. Setiap individu akan berusaha mewujudkan keinginan dengan pola dan cara yang berbeda yang di anggapnya baik dan benar.

Aspek gaya hidup hedonis menurut (Engel, 1994), yaitu antara lain: aktivitas (senang melakukan menghabiskan waktu lebih banyak diluar rumah,

seperti pergi ke pusat pembelanjaan, berkumpul dikafe). Minat (kehidupan di lingkungan tersebut dapat lebih menarik perhatiannya untuk mengikuti atau memenuhi unsur kenikmatannya dalam kehidupan *fashion*, makanan, benda-benda mewah, dan tempat berkumpul). Opini (keinginan seseorang untuk mendapatkan respon pada situasi ketika muncul pernyataan-pernyataan atau tentang isu-isu sosial dan produk-produk yang selalu berkaitan dengan hidupnya).

2. Perilaku Konsumtif

Mahasiswa adalah sebagai salah satu golongan dalam masyarakat, tidak terlepas dari pengaruh perilaku konsumtif, sehingga mahasiswa sering menjadi target dan sasaran dalam berbagai produk perusahaan. Pernyataan ini diperkuat oleh (Sumartono, 2002) yang mengatakan bahwa perilaku konsumtif begitu dominan di kalangan mahasiswa.

Aspek/indikator pada perilaku konsumtif yang dikemukakan (Sumartono, 2002) yang berdasarkan dari 8 indikator yaitu:

- a) Membeli karena penampilannya yang menarik (konsumen sangat mudah untuk membeli suatu produk dikarenakan penampilannya yang menarik).
- b) Membeli karena penawaran khusus (Konsumen membeli suatu barang karena adanya penawaran khusus jika membeli barang tersebut).
- c) Membeli karena gengsi (gengsi membuat individu lebih memilih membeli barang yang dianggap dapat menjaga penampilan diri, dibandingkan membeli barang lain yang lebih dibutuhkan).

- d) Membeli demi menjaga penampilan diri (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya).
- e) Membeli barang atas pertimbangan harga (setiap konsumen mempunyai kemampuan membeli yang tinggi baik dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut dan sebagainya).
- f) Membeli hanya sekedar menjaga simbol status (konsumen sangat terdorong pada keinginan untuk mencoba sesuatu produk karena mereka percaya apa yang dikatakan oleh iklan tersebut dapat menumbuhkan rasa percaya diri).
- g) Membeli barang dengan harga mahal untuk meningkatkan rasa percaya diri (pembeli akan cenderung menggunakan produk dengan jenis yang sama tetapi dengan merek yang berbeda dari produk yang sebelumnya ia gunakan, meskipun produk tersebut belum habis dipakainya).
- h) Mencoba lebih dari dua produk sejenis. (memakai sebuah produk karena konformitas terhadap model yang mengiklankan produk).

D. Subjek Penelitian

1. Populasi

Tulus Winarsunu menyatakan bahwa populasi penelitian adalah seluruh individu yang dimaksudkan untuk dapat diteliti, dan yang nantinya dapat dikenai generalisasi. Generalisasi adalah suatu cara dalam mengambil kesimpulan terhadap kelompok individu yang lebih luas jumlahnya berdasarkan data yang diperoleh dari sekelompok individu yang sedikit jumlahnya (Winarsun, 2017).

Berdasarkan pada jumlah data mahasiswa di UIN Ar-Raniry Banda Aceh tahun akademik 2021. Jumlah seluruh mahasiswa terdapat sebanyak 21.385 mahasiswa data diperoleh dari Biro Mahasiswa UIN Ar-Raniry. Berikut data keseluruhan mahasiswa di UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Table 3.1

Data mahasiswa UIN Ar-Raniry.

FAKULTAS	TOTAL
Syari'ah dan Hukum	3498
Tarbiyah dan Keguruan	7260
Ushuluddin dan Filsafat	1280
Dakwah dan Komunikasi	1883
Adab dan Humaniora	1489
Ekonomi dan Bisnis Islam	2426
Sains dan Teknologi	1800
Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan	1068
Psikologi	681
TOTAL	21385

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Sampel ini merupakan suatu prosedur pengambilan data di mana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan digunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi. Jenis sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *random sampling* yang merupakan metode dengan teknik dalam penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 340 diambil dari kesalahan 5% dari 21385 mahasiswa. Penentuan jumlah sampel menggunakan tabel yang dikembangkan Isaac dan Michael dengan jumlah sampel 340.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah merupakan cara atau metode yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data menggunakan skala. Azwar (2012) menyatakan bahwa skala psikologi memiliki karakteristik khusus yang mendasarkannya dari berbagai bentuk alat pengumpulan data yang lain seperti angket, isian, inventori dan lain-lainnya yang mengacu pada alat ukur aspek atau atribut afektif.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini berbentuk angket atau koesioner yang dibagikan langsung kepada seluruh responden penelitian. Koesioner yang dibagikan adalah dalam berbentuk skala. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala psikologi yang berbentuk skala *Likert*. Skala *Likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2016).

Skala yang digunakan dalam penelitian ini disusun oleh peneliti sendiri. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua skala yaitu skala gaya hidup hedonisme untuk mengukur gaya hidup hedonisme, dan skala perilaku konsumtif untuk mengukur perilaku konsumtif. Skala gaya hidup hedonisme dikembangkan oleh angel yang berdasarkan pada 3 aspek yaitu minat, aktivitas, opini. Perilaku konsumtif juga dikembangkan oleh (Sumartono, 2002) yang berdasarkan pada 8 indikator perilaku konsumtif yaitu : membeli karena penampilannya yang menarik, membeli karena penawaran khusus, membeli karena penawaran khusus, membeli demi menjaga penampilan diri dan gengsi,

membeli barang atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya), membeli hanya sekedar menjaga simbol status, membeli barang dengan harga mahal untuk meningkatkan rasa percaya diri, mencoba lebih dari dua produk sejenis.

Setiap skala terdiri pada dua jenis pernyataan yaitu pernyataan *favorable* dan pernyataan *unfavorable*, pernyataan *favorable* merupakan pernyataan yang mendukung variable yang dapat diukur sedangkan pernyataan *unfavorable* adalah pernyataan yang tidak mendukung variable yang dapat diukur (Azwar, Metode Penelitian, 2017).

Skor skala *favourable* bernilai 4 untuk pilihan jawaban Sangat Sesuai (SS), skor 3 untuk pilihan jawaban Sesuai (S), skor 2 untuk pilihan jawaban Tidak Sesuai (TS) dan skor 1 untuk pilihan jawaban Sangat Tidak Sesuai (STS). Sedangkan skor aitem *unfavourable* adalah bernilai 1 untuk pilihan jawaban Sangat Sesuai (SS), skor 2 untuk pilihan jawaban sesuai (S), skor 3 untuk pilihan jawaban Tidak Sesuai (TS) dan skor 4 untuk pilihan Sangat Tidak Sesuai (STS). Seperti gambar pada tabel 3.2 *Skor aitem skala favourable dan skala unfavourable* di bawah ini.

Tabel 3.2
Skor aitem skala favourable dan skala unfavourable

Skor Skala Favourable	Skor	Skor skala unfavourable	Skor
SS (sangat Setuju)	4	SS (Sangat Setuju)	1
S (Setuju)	3	S (Setuju)	2
TS (Tidak Setuju)	2	TS (Tidak Setuju)	3
STS Sangat Tidak setuju	1	STS Sangat Tidak setuju	4

1. Skala Gaya Hidup Hedonisme

Skala gaya hidup hedonisme dari aspek yang dibuat oleh Engel (1994).

Skala gaya hidup hedonis disusun dengan aitem pernyataan sebanyak 34 butir (17 aitem *favorable* dan 17 aitem *unfavorable*). Berikut pada gambar table *blue print* skala gaya hidup hedonisme.

Table 3.3
Blue Print Skala Gaya Hidup Hedonisme

Variabel	Aspek	Indikator	Aitem		Jumlah	%
			Favorable	Unfavorable		
Gaya Hidup Hedonisme	Minat	Menarik individu pada suatu objek/benda yang menimbulkan untuk membeli barang tersebut	1,12	21,31	12	
		Ingin mendapatkan dan menunjukkan kesenangan dalam setiap peristiwa yang terjadi pada hidupnya	6,24	13,32		
		Sangat senang menjadi pusat perhatian orang lain dan juga senang membahas tentang kemewahan	9,23	16,28		
	Aktivitas	Seseorang yang senang menggunakan waktunya lebih banyak diluar rumah, membeli barang-barang yang kurang	11,27,19,29,34	3,18,20,10,26,	10	

dibutuhkan

Opini	Merasa senang jika seseorang memberikan pertanyaan/respon terhadap barang yang dimilikinya	5,22	14,30	12
	Harus menjaga gaya hidupnya yang modern, jika tidak mengikutinya maka timbul isu-isu tentang kehidupan sosial	2,15	8,33	
	Suka mengkoleksi produk-produk yang sedang modern	4,17	7,25	
Total		17	17	34

2. Skala Perilaku Konsumtif

Skala perilaku konsumtif dibuat dari aspek/indikator yang dibuat oleh (Sumartono, 2002). Skala perilaku konsumtif disusun dengan aitem dari 20 aitem *favorable (F)* dan 20 aitem *unfavorable (UF)*. Berikut rincian pada gambar table *blue print* skala perilaku konsumtif.

Table 3.4.
Blue Print Skala Prilaku Konsumtif

Variabel	Indikator	Sub indikator	Item		Jumlah	%
			<i>F</i>	<i>UF</i>		
Perilaku Konsumtif	Membeli produk karena iming-iming hadiah	Adanya hadiah yang ditawarkan	1,11, 35	2,10	5	

Membeli produk karena kemasannya menarik	Mudah terbujuk untuk membeli produk yang dibungkus rapi	31	12,33	
	Membeli produk yang dihias dengan warna-warna menarik	5	14	5
membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi	Membelanjakan uang lebih banyak untuk menunjang penampilan diri	7,23, 40	4,26	5
membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya)	Cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah	15,29, 34	6,28	5
membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status	Membeli suatu produk yang memberikan simbol status (kelas tinggi) agar kelihatan lebih keren dimata orang lain	17,21	8,22,38	5
memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan	Menggunakan segala sesuatu yang dipakai tokoh idolanya	9	24,37	
	Memakai dan mencoba produk yang ditawarkan bila ia mengidolakan publik figur tersebut	13	30	5
membeli produk dengan harga mahal	Mencoba suatu produk karena percaya iklan	25	18,39	5

untuk meningkatkan rasa percaya diri	Membeli produk untuk mempercantik penampilan fisik agar lebih percaya diri	27	16	
mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda)	Menggunakan produk jenis sama dengan merek yang berbeda	19,3, 36	20,32	5
Total		20	20	40

3. Pelaksanaan Uji Coba (*Try Out*) Alat Ukur

Peneliti melakukan uji coba alat ukur di UIN Ar-Raniry Banda Aceh dengan menggunakan skala *online* melalui *google form*. Pengambilan data uji coba dilakukan pada tanggal 1 sampai 4 desember 2021. Uji coba dilakukan pada 60 responden mahasiswa yang berkuliah di UIN Ar-Raniry Banda Aceh secara acak.

Selanjutnya, setiap mahasiswa diberikan dua buah skala psikologi dengan jumlah total aitem sebanyak 74 butir, yang terdiri atas 34 butir aitem skala gaya hidup hedonisme, dan 40 butir aitem skala perilaku konsumtif. Sebelum mengisi skala, mahasiswa diminta untuk mengisi data diri berupa nama lengkap, usia, jenis kelamin, dan identitas diri lainnya. Selanjutnya, peneliti menginstruksikan cara pengisian skala beserta pilihan jawaban yang tertera pada skala, lalu mahasiswa diminta untuk mengisi sendiri skala yang telah disediakan. Setelah semua skala kembali terkumpul, peneliti melakukan skoring dan analisis kedua skala dengan bantuan program SPSS versi 20,0 *for Windows*. Setelah melakukan skoring dan analisis data dari hasil uji coba, selanjutnya peneliti membuang aitem

yang gugur (berdaya beda rendah). Aitem yang gugur tidak dimasukkan ke dalam skala yang akan digunakan dalam penelitian.

4. Proses Pelaksanaan Penelitian

Pelaksanaan penelitian dilakukan di UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Proses pengumpulan data penelitian berlangsung selama 1 minggu terhitung sejak tanggal 19 Desember 2021. Adapun penyebaran skala diberikan kepada 340 sampel mahasiswa yang diambil secara acak oleh peneliti. Selanjutnya setiap mahasiswa diberikan dua buah skala psikologi dengan jumlah total aitem sebanyak 74 butir, yang terdiri atas 34 butir aitem skala gaya hidup hedonisme, dan 40 butir aitem skala perilaku konsumtif.

Langkah selanjutnya sebelum mengisi lembar skala, mahasiswa diminta untuk mengisi data diri berupa nama lengkap, usia, jenis kelamin, dan identitas diri lainnya. Selanjutnya, peneliti menginstruksikan cara pengisian skala beserta pilihan jawaban yang tertera pada skala, lalu mahasiswa diminta untuk mengisi sendiri skala yang telah disediakan. Setelah semua skala kembali terkumpul, peneliti melakukan skoring dan analisis kedua skala dengan bantuan program SPSS versi 20,0 *for Windows*.

F. Uji Validitas, Uji Daya Beda dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan suatu ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Azwar mendefinisikan validitas sebagai hasil analisis statistik terhadap isi aitem sebagai penjabaran dari indikator berperilaku dari atribut yang diukur. Komputasi validitas yang peneliti gunakan dalam

penelitian ini adalah komputasi *CVR* (*Content Validity Ratio*). Nilai yang digunakan untuk menghitung *CVR* (*Content Validity Ratio*) didapatkan dari hasil *Subject Matter Expert* (*SME*).

SME adalah sekelompok ahli yang menyatakan apakah aitem dalam skala bersifat esensial terhadap atribut psikologi yang diukur serta relevan atau tidak dengan tujuan untuk pengukuran yang dilakukan. Aitem dinilai esensial apabila dapat mempresentasikan dengan baik tujuan dari pengukuran. Secara statistik berikut rumus untuk mencari *CVR* (*Content Validity Ratio*). Data yang digunakan untuk menghitung *CVR* (*Content Validity Ratio*) diperoleh dari hasil penilaian sekelompok ahli yang disebut *Subject Matter Experts* (*SME*) (Azwar, Metode Penelitian, 2017).

$$CVR = \frac{2ne}{n}$$

Keterangan :

ne = Banyaknya *SME* yang menilai suatu item “esensial”

n = Banyaknya *SME* yang melakukan penilaian

2. Uji Daya Beda

Sebelum peneliti melakukan analisis reliabilitas, peneliti terlebih dahulu melakukan analisis daya beda aitem yaitu sejauh mana aitem mampu membedakan antara individu atau (Priyatno, 2011) kelompok individu yang memiliki dan yang tidak memiliki atribut yang diukur. Perhitungan daya beda aitem-aitem menggunakan koefisien korelasi product moment dari Pearson. Formula Pearson untuk komputasi koefisien korelasi aitem-aitem total (Azwar, Penyusunan Skala Psikologi, 2012).

Kriteria dalam pemilihan aitem yang peneliti gunakan berdasarkan aitem total yaitu batasan $r_{ix} \geq 0,25$. Setiap aitem yang mencapai koefisien korelasi minimal $\geq 0,25$ daya bedanya dianggap memuaskan, sebaliknya aitem yang memiliki nilai r_{ix} kurang dari 0,25 dianggap memiliki daya beda yang rendah (Azwar, Penyusunan Skala Psikologi, 2012).

$$r_{ix} = \frac{\sum iX - \frac{\sum i}{n}}{\sqrt{[\sum i^2 - (\frac{\sum i^2}{n})][\sum X^2 - (\frac{\sum X^2}{n})]}}$$

Keterangan:

i = Skor aitem
 x = Skor skala
 n = Banyaknya subjek

3. Uji Reabilitas Alat Ukur

Adapun untuk menghitung koefisien reliabilitas kedua skala ini, digunakan rumus teknik Alpha oleh Azwar (2012).

$$\alpha = 2 \left[1 - \frac{sy_1^2 + sy_2^2}{sx^2} \right]$$

Keterangan:

Sy_1^2 dan Sy_2^2 = Varians skor Y1 dan Varians skor Y2
 S_x = Varians skor X

G. Teknik Analisis Data

1. Teknik Analisis Data

a. Uji Prasyarat

Langkah pertama yang harus dilakukan untuk menganalisis data yaitu terlebih dahulu dilakukan uji prasyarat (Priyatno, 2011). Uji prasyarat yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1) Uji Normalitas Sebaran

Uji normalitas sebaran merupakan teknik yang digunakan untuk mengetahui apakah populasi data distribusi normal atau tidak. Data yang dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05 (Priyatno, 2011). Setelah melakukan hasil uji normalitas variabel gaya hidup hedonisme menggunakan Kolmogorov-Smirnov Z (K-S Z) = 3,555 dengan $\rho = 0,000$ ($\rho < 0,05$). Sedangkan sebaran data pada variabel perilaku konsumtif diperoleh sebaran data dengan nilai Kolmogorov-Smirnov Z (K-S Z) = 3,686 dengan $\rho = 0,000$ ($\rho < 0,05$). Berdasarkan hasil uji normalitas tersebut dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi tidak normal hasil menunjukkan berdistribusi tidak normal, lalu peneliti melakukan uji normalitas menggunakan skala gaya hidup hedonisme memiliki nilai skewness berjumlah -1,192 dan nilai kurtosis berjumlah 1,037. Sedangkan pada skala perilaku konsumtif didapatkan nilai skewness berjumlah -1,131 dan nilai kurtosis berjumlah 0,729. Berdasarkan hasil tersebut, disimpulkan bahwa distribusi data pada kedua variabel ini adalah normal.

2) Uji Linieritas Hubungan

Setelah uji normalitas terpenuhi maka perlu dilakukan uji linieritas. Uji linieritas hubungan merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel secara signifikan mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang dapat ditarik garis lurus apabila nilai signifikansi pada linieritas kurang dari 0,05 (Priyatno, 2011). Pengujian

linieritas dalam penelitian ini menggunakan *test for linearity* yang terdapat pada *SPSS*.

b. Uji Hipotesis

Langkah kedua yang dilakukan setelah uji prasyarat terpenuhi, maka dilakukan uji hipotesis penelitian. Untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara gaya hidup hedonisme dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry Banda Aceh, maka teknik-teknik analisa data yang digunakan adalah metode korelasi.

Teknik korelasi yang dilakukan yaitu korelasi dari Rank Spearman dengan bantuan *statistic IBM SPSS*.

Adapun rumus korelasi Rank Spearman tersebut, sebagai berikut:

$$\rho = 1 - \frac{6\sum di^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan:

- ρ = Koefisiensi korelasi peringkat Spearman.
- di = selisih antara kedua peringkat dari setiap pengamatan
- n = jumlah pengamatan

AR - RANIRY

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di UIN Ar-Raniry Banda Aceh selama 1 minggu terhitung sejak tanggal 19 Desember 2021. Total sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 340 orang. Subjek penelitian merupakan mahasiswa aktif yang berkuliah di UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Berikut merupakan data demografis sampel yang diperoleh pada tabel di bawah ini.

1. Subjek Berdasarkan Usia

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa subjek didominasi oleh perempuan. Berikut merupakan tabel presentasi jumlah subjek.

Tabel 4.1

Data Demografis Subjek Penelitian Kategori Usia

Deskripsi Sampel	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
	18 Tahun	18	5,3%
	19 Tahun	49	14%
	20 Tahun	71	21%
	21 Tahun	55	16%
	22 Tahun	46	14%
	23 Tahun	51	15%
	24 Tahun	20	5,9%
	25 Tahun	10	2,9%
	26 Tahun	5	1,5%
	27 Tahun	6	1,8%
	28 Tahun	4	1,2%
	29 Tahun	1	0,3%
	30 Tahun	2	0,6%
	33 Tahun	1	0,3%
	34 Tahun	1	0,3%
Jumlah		340	100%

Berdasarkan tabel 4.1 data demografis kategori mahasiswa aktif UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang di lihat dari jenjang usia, diketahui bahwa mahasiswa

yang paling banyak adalah yang berusia 22 tahun yakni sebanyak 71 orang (21%). Sedangkan yang paling sedikit adalah mahasiswa yang berusia 29, 33, dan 34 tahun yakni masing-masing sebanyak 1 orang (0,3%).

2. Subjek Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Data Demografis Kategori Jenis Kelamin

Deskripsi Sampel	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	192	56,5%
	Laki-Laki	148	43,5%
Jumlah		340	100%

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dapat di lihat bahwa sampel terbanyak adalah yang berjenis kelamin perempuan yakni sebanyak 192 orang (56,5%, sedangkan sisanya berasal dari sampel berjenis kelamin laki-laki yakni sebanyak 148 orang (43,5%).

3. Subjek Berdasarkan Asal Daerah

Tabel 4.3
Data Subjek Penelitian Kategori Asal Daerah

Deskripsi Sampel	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Asal Daerah	Aceh Barat	4	1,2%
	Sumatera Utara	74	22%
	Gayo Lues	4	1,2%
	Banda Aceh	80	24%
	Takengon	11	3,2%
	Bener Meriah	3	0,9%
	Aceh Selatan	6	1,8%
	Bireun	5	1,5%
	Sigli	10	2,9%
	Pidie Jaya	4	1,2%
	Meulaboh	7	2,1%
	Aceh Timur	3	0,9%
	Langsa	12	3,5%
	Aceh Singkil	3	0,9%
	Simeulue	5	1,5%

Sabang	7	2,1%
Aceh Tenggara	5	1,5%
Aceh Jaya	6	1,8%
Padang	5	1,5%
Aceh Taming	7	2,1%
Aceh Besar	69	20%
Aceh Utara	2	0,6%
Riau	5	1,5%
Lhokseumawe	2	0,6%
Jawa Barat	1	0,3%
Jumlah	340	100%

Berdasarkan tabel 4.3 data demografis berdasarkan asal daerah, diketahui bahwa sampel terbanyak berasal dari Banda Aceh yakni sebanyak 80 orang (24%), sedangkan yang paling sedikit berasal dari daerah Jawa Barat yakni sebanyak 1 orang (0,3%).

4. Subjek berdasarkan Suku Bahasa

Tabel 4.4
Data Subjek Penelitian Kategori Suku

Deskripsi Sampel	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Suku Bahasa	Jawa	27	7,9%
	Aceh	124	36%
	Gayo	12	3,5%
	Melayu	70	21%
	Batak	49	14%
	Minang	6	1,8%
	Jame	10	2,9%
	Nias	3	0,9%
	Indonesia	39	11%
	Jumlah	340	100%

Berdasarkan tabel 4.4 data demografis berdasarkan suku, diketahui bahwa sampel terbanyak yakni yang menggunakan bahasa Aceh sebanyak 124 orang (36%), sedangkan sisanya menggunakan bahasa Melayu sebanyak 70 orang (21%), bahasa Batak sebanyak 49 orang (14%), Indonesia sebanyak 39

orang (11%), bahasa Jawa sebanyak 27 orang (7,9%), bahasa Gayo sebanyak 12 orang (3,5%), bahasa Jame sebanyak 10 orang (2,9%), bahasa Minang sebanyak 6 orang (1,8%), dan yang paling sedikit adalah yang menggunakan bahasa Nia yaitu sebanyak 3 orang (0,9%).

5. Subjek berdasarkan Fakultas

Tabel 4.5
Data Subjek Penelitian Kategori Fakultas

Deskripsi Sampel	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Fakultas	Tarbiyah dan Keguruan	59	17%
	Dakwah dan Komunikasi	33	10%
	Psikologi	28	8%
	Ekonomi dan Bisnis Islam	37	11%
	Adab dan Humaniora	38	11%
	Syariah dan Hukum	37	11%
	Sains dan Teknologi	33	10%
	Ushuluddin dan Filsafat	38	11%
	Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintah	37	11%
	Jumlah		340

Berdasarkan tabel 4.5 data demografis berdasarkan fakultas yaitu dapat di lihat bahwa sampel terbanyak berasal dari Fakultas Tarbiyah dan Keguruan yakni sebanyak 59 orang (17%), sedangkan yang paling sedikit yakni berasal dari fakultas Psikologi sebanyak 28 orang (8%).

6. Subjek Berdasarkan Semester

Tabel 4.6
Data Demografis Kategori Semester

Deskripsi Sampel	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Semester	Satu	98	29%
	Tiga	14	4,1%
	Lima	26	7,6%
	Tujuh	47	14%
	Sembilan	110	32%
	Sebelas	33	9,7%

	Tigabelas	12	3,5%
Jumlah		340	100%

Berdasarkan tabel 4.6 data demografis berdasarkan semester yaitu dapat di lihat bahwa sampel terbanyak berasal dari mahasiswa semester sembilan yakni sebanyak 110 orang (32%), sedangkan yang paling sedikit merupakan mahasiswa semester tiga sebanyak 11 orang (4,1%).

7. Subjek berdasarkan Angkatan

Tabel 4.7
Data Subjek Penelitian Kategori Angkatan

Deskripsi Sampel	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Angkatan	2021	61	18%
	2020	52	15%
	2019	43	13%
	2018	52	15%
	2017	56	16%
	2016	47	14%
	2015	29	9%
Jumlah		340	100%

Berdasarkan tabel 4.7 data demografis berdasarkan angkatan yaitu dapat di lihat bahwa sampel terbanyak berasal dari mahasiswa angkatan tahun 2021 yakni sebanyak 61 orang (18%), sedangkan yang paling sedikit berasal dari angkatan tahun 2015 yakni sebanyak 29 orang (9%).

8. Subjek berdasarkan *Online Shop* yang pernah digunakan

Tabel 4.10

Data Subjek Penelitian Kategori Online Shop yang pernah digunakan

Deskripsi Sampel	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
<i>Online Shop</i> yang pernah digunakan	Shopee	261	77%
	Lazada	191	56%
	Buka Lapak	112	33%
	Tokopedia	140	41%
	Olx	24	7%
	Market Place Facebook	105	31%
	Sociolla	61	18%
	Lainnya	99	29%

Berdasarkan tabel 4.10 data demografis berdasarkan kategorisasi *online shop* yang pernah digunakan, diketahui bahwa pengguna Shopee merupakan yang paling banyak yakni sebanyak 261 orang (77%), sedangkan sisanya pengguna Lazada sebanyak 191 orang (56%), Buka Lapak sebanyak 112 orang (33%), Tokopedia sebanyak 140 orang (41%), Market Place Facebook sebanyak 105 orang (31%), Sociolla sebanyak 61 orang (18%), Olx sebanyak 24 orang (7%), dan pengguna aplikasi lainnya sebanyak 99 orang (29%).

9. Subjek berdasarkan Toko *Offline Shop*

Tabel 4.11

Data Subjek Penelitian Kategori Toko Offline Shop

Deskripsi Sampel	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Toko <i>Offline Shop</i>	<i>Mall</i>	239	70%
	Pasar	220	65%
	Swalayan	194	57%
	<i>Boutiqe</i>	148	44%
	Lainnya	156	46%

Berdasarkan tabel 4.11 data demografis berdasarkan kategorisasi *offline shop* diketahui bahwa toko yang paling banyak dikunjungi adalah *Mall* sebanyak 239 orang (70%), sedangkan yang mengunjungi Pasar sebanyak 220 orang

(65%), Swalayan sebanyak 194 orang (57%), *Boutique* sebanyak 148 orang (44%), dan sisanya memilih toko lainnya yakni sebanyak 156 orang (46%).

10. Subjek berdasarkan Jenis Produk yang Dibeli

Tabel 4.12

Data Subjek Penelitian Kategori Jenis Produk yang Dibeli

Deskripsi Sampel	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Produk yang Dibeli	<i>Fashion</i>	215	63%
	Aksesoris	201	59%
	Perawatan	164	48%
	Lainnya	227	67%

Berdasarkan tabel 4.12 data demografis berdasarkan kategorisasi produk yang dibeli adalah *Fashion* sebanyak 215 orang (63%), Aksesoris sebanyak 201 orang (59%), Perawatan sebanyak 164 orang (48%), sedangkan sisanya memilih membeli produk lainnya yakni sebanyak 227 orang (67%).

B. Persiapan dan Pelaksanaan Penelitian

1. Administrasi Penelitian

Penelitian dilakukan di UIN Ar-Raniry Banda Aceh selama 1 minggu terhitung sejak tanggal 19 Desember 2021. Penelitian dilakukan dengan membagikan kuesioner *online*. Kuesioner dibagikan kepada mahasiswa melalui *Whatsapp*. Selanjutnya mahasiswa diminta mengisi kuesioner tersebut.

2. Persiapan Penelitian

a. Hasil Validasi Alat Ukur

Hasil komputasi *CVR* dari skala gaya hidup hedonisme dengan perilaku konsumtif dapat di lihat pada tabel 4.13 dan tabel 2.14 di bawah ini.

Tabel 4.13
Koefisien CVR Skala Gaya Hidup Hedonisme

No	Koefisien CVR	No	Koefisien CVR
1	1	18	1
2	1	19	1
3	1	20	1
4	1	21	1
5	1	22	1
6	1	23	1
7	1	24	1
8	1	25	1
9	1	26	1
10	1	27	1
11	1	28	1
12	1	29	1
13	1	30	1
14	1	31	1
15	1	32	1
16	1	33	1
17	1	34	1

Tabel 4.14
Koefisien CVR Skala Perilaku Konsumtif

No	Koefisien CVR	No	Koefisien CVR
1	1	21	1
2	1	22	1
3	1	23	1
4	1	24	1
5	1	25	1
6	1	26	1
7	1	27	1
8	1	28	1
9	1	29	1
10	1	30	1
11	1	31	1
12	1	32	1
13	1	33	1
14	1	34	1
15	1	35	1
16	1	36	1
17	1	37	1
18	1	38	1
19	1	39	1
20	1	40	1

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penilaian *SME* pada dua skala di atas (skala gaya hidup hedonisme dengan perilaku konsumtif), memperlihatkan bahwa semua nilai koefisien *CVR* di atas nol (0), sehingga semua aitem dinyatakan valid.

b. Hasil Analisis Uji Daya Beda dan Reliabilitas Aitem Alat Ukur

Hasil analisis daya beda aitem skala gaya hidup hedonisme dapat di lihat pada tabel 4.15.

Tabel 4.15
Koefisien Daya Beda Aitem Skala Gaya Hidup Hedonisme

No	rix	No	rix
1	0,869	18	0,922
2	0,790	19	0,906
3	0,833	20	0,832
4	0,893	21	0,765
5	0,870	22	0,862
6	0,902	23	0,889
7	0,830	24	0,890
8	0,882	25	0,917
9	0,923	26	0,868
10	0,783	27	0,895
11	0,903	28	0,929
12	0,889	29	0,891
13	0,832	30	0,900
14	0,730	31	0,812
15	0,837	32	0,865
16	0,832	33	0,848
17	0,893	34	0,838

Berdasarkan hasil uji daya beda aitem di atas, diketahui bahwa semua aitem memiliki koefisien nilai di atas 0,30. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat aitem gugur pada skala gaya hidup hedonisme. Adapun untuk menghitung koefisien reliabilitas skala ini digunakan rumus Alpha menggunakan aplikasi SPSS 20,0. Hasil analisis reliabilitas pada skala gaya hidup hedonisme

diperoleh $r_{ix} = 0,990$. Berdasarkan hasil validitas dan reliabilitas, peneliti memaparkan *blue print* dari skala gaya hidup hedonisme seperti pada tabel 4.16.

Tabel 4.16
Blue Print Akhir Skala Gaya Hidup Hedonisme

Variabel	Aspek	Indikator	Aitem		Jumlah
			Favorable	Unfavorable	
Gaya Hidup Hedonisme	Minat	Menarik individu pada suatu objek/benda yang menimbulkan untuk membeli barang tersebut	1 & 12	21 & 31	12
		Ingin mendapatkan dan menunjukkan kesenangan dalam setiap peristiwa yang terjadi pada hidupnya	6,24	13,32	
	Aktivitas	Sangat senang menjadi pusat perhatian orang lain dan juga senang membahas tentang kemewahan	11, 27, 19, 29 & 34	3,18,20, 10,26,	10
	Opini	Merasa senang	5,22	14,30	12

jika seseorang memberikan pertanyaan/respon terhadap barang yang dimilikinya			
Harus menjaga gaya hidupnya yang modern, jika tidak mengikutinya maka timbul isu-isu tentang kehidupan social	2,15	8,33	
Suka mengkoleksi produk-produk yang sedang modern	4,17	7,25	
Total	17	17	34

Selanjutnya adalah hasil analisis daya beda aitem skala perilaku konsumtif dapat di lihat pada tabel 4.17.

Tabel 4.17
Koefesien Daya Beda Aitem Skala Perilaku Konsumtif

No	rix	No	rix
1	0,821	21	0,860
2	0,906	22	0,879
3	0,787	23	0,894
4	0,899	24	0,905
5	0,823	25	0,915
6	0,845	26	0,889
7	0,909	27	0,891
8	0,908	28	0,895
9	0,909	29	0,796
10	0,829	30	0,842
11	0,898	31	0,861
12	0,834	32	0,813
13	0,849	33	0,865
14	0,786	34	0,851

15	0,866	35	0,883
16	0,898	36	0,825
17	0,915	37	0,749
18	0,917	38	0,827
19	0,848	39	0,849
20	0,935	40	0,809

Berdasarkan hasil uji daya beda aitem di atas, diketahui bahwa semua aitem memiliki koefisien nilai di atas 0,30. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat aitem gugur pada skala gaya hidup hedonisme. Adapun untuk menghitung koefisien reliabilitas skala ini digunakan rumus Alpha menggunakan aplikasi SPSS 20,0. Hasil analisis reliabilitas pada skala perilaku konsumtif diperoleh $r_{ix} = 0,992$. Berdasarkan hasil validitas dan reliabilitas, peneliti memaparkan *blue print* dari skala perilaku konsumtif seperti pada tabel 4.18.

Tabel 4.18.
Blue Print Akhir Skala Perilaku Konsumtif

Variabel	Indikator	Sub indikator	Nomor Item		Jumlah	
			F	UF		
Perilaku Konsumtif	Membeli produk karena iming-iming hadiah	Adanya hadiah yang ditawarkan	1, 11 & 35	2,10	5	
	Membeli produk karena kemasannya menarik	Mudah terbujuk untuk membeli produk yang dibungkus rapi	31	12,33		
		Membeli produk yang dihias dengan warna-warna menarik	5	14	5	
		membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi	Membelanjakan uang lebih banyak untuk menunjang penampilan diri	7,23,40	4,26	5
		membeli produk atas pertimbangan harga (bukan	Cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling	15,29, 34	6,28	5

atas dasar manfaat atau kegunaannya)	mewah			
membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status	Membeli suatu produk yang memberikan simbol status (kelas tinggi) agar kelihatan lebih keren dimata orang lain	17,21	8,22, 38	5
memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan	Menggunakan segala sesuatu yang dipakai tokoh idolanya	9	24,37	
	Memakai dan mencoba produk yang ditawarkan bila ia mengidolakan publik figur tersebut	13	30	5
membeli produk dengan harga mahal untuk meningkatkan rasa percaya diri	Mencoba suatu produk karena percaya iklan	25	18,39	
	Membeli produk untuk mempercantik penampilan fisik agar lebih percaya diri	27	16	5
mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda)	Menggunakan produk jenis sama dengan merek yang berbeda	19,3,3 6	20,32	5
Total		20	20	40

C. Analisis Data Penelitian

1. Analisis Deskriptif

Pembagian kategori sampel yang digunakan oleh peneliti adalah kategorisasi berdasarkan model distribusi normal dengan kategorisasi jenjang

(ordinal). Menurut Azwar (2012) kategorisasi jenjang (ordinal) merupakan kategorisasi yang menempatkan individu ke dalam kelompok-kelompok yang posisinya berjenjang menurut suatu kontinum berdasar atribut yang diukur. Lebih lanjutnya Azwar (2012) menjelaskan bahwa pengkategorian ini di peroleh dengan membuat kategori skor subjek berdasarkan besarnya satuan deviasi standar populasi. Sebab kategori ini bersifat relatif, maka luasnya interval yang mencakup setiap kategori yang di inginkan dapat di tetapkan secara subjektif selama penetapan itu berada dalam batas kewajaran. Deskripsi dan hasil penelitian tersebut dapat di jadikan batasan dalam pengkategorian sampel penelitian yang terdiri dari tiga kategori yaitu rendah, sedang, dan tinggi.

a. Skala Gaya Hidup Hedonisme

Peneliti menguraikan analisis secara deskriptif terhadap skala gaya hidup hedonisme berupa analisis hipotetik untuk melihat kemungkinan yang terjadi di lapangan, serta analisis empirik untuk melihat keadaan yang sebenarnya terjadi di lapangan. Deskripsi data penelitian adalah sebagai berikut.

Tabel 4.19.
Deskripsi Data Penelitian Skala Gaya Hidup Hedonisme

Variabel	Data Hipotetik				Data Empirik			
	Xmaks	Xmin	Mean	SD	Xmaks	Xmin	Mean	SD
Gaya Hidup Hedonisme	136	34	85	17	136	37	118,3	20

Keterangan Rumus Skor Hipotetik:

- 1) Skor maksimal (Xmaks) adalah hasil perkalian jumlah butir skala dengan nilai tertinggi dari pembobotan pilihan jawaban.
- 2) Skor minimal (Xmin)) adalah hasil perkalian jumlah butir skala dengan nilai terendah dari pembobotan pilihan jawaban.
- 3) Mean (M) dengan rumus $\mu = (\text{skor maks} + \text{skor min})/2$.
- 4) Standar Deviasi (SD) dengan rumus $s = (\text{skor maks} - \text{skor min})/6$.

Berdasarkan hasil uji coba statistik data penelitian tabel 4.19 di atas, analisis deskriptif secara hipotetik menunjukkan bahwa jawaban minimal adalah 34, maksimal 136, nilai rerata 85, dan standar deviasi 17. Sedangkan data empirik menunjukkan bahwa jawaban minimal adalah sebesar 37, maksimal 136, nilai rerata 118,3 dan standar deviasi 20. Deskripsi data hasil penelitian tersebut, dijadikan sebagai batas dalam pengkategorian sampel penelitian yang terdiri dari tiga kategori, yaitu rendah, sedang, dan tinggi dengan menggunakan metode kategorisasi jenjang (ordinal). Berikut rumus pengkategorian pada skala gaya hidup hedonisme.

$$\begin{aligned} \text{Rendah} &= X \leq (\bar{x} - 1,0 \text{ SD}) \\ \text{Sedang} &= (\bar{x} - 1,0 \text{ SD}) \leq X \leq (\bar{x} + 1,0 \text{ SD}) \\ \text{Tinggi} &= (\bar{x} + 1,0 \text{ SD}) \leq X \end{aligned}$$

Keterangan:

$$\begin{aligned} \bar{x} &= \text{Mean empirik pada skala} \\ \text{SD} &= \text{Standar deviasi} \\ n &= \text{Jumlah subjek} \\ X &= \text{Rentang butir pernyataan} \end{aligned}$$

Tabel 4.20

Kategorisasi Skala Gaya Hidup Hedonisme pada Mahasiswa Aktif UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Kategori	Interval	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Rendah	$X \leq 98,3$	42	12,4%
Sedang	$98,3 < X \leq 138,3$	298	87,6%
Tinggi	$138,3 < X$	-	0
Jumlah		340	100%

Hasil kategorisasi skala gaya hidup hedonisme pada tabel 4.20 di atas, menunjukkan bahwa rata-rata mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh memiliki gaya hidup hedonisme dalam tingkatan sedang yakni sebanyak 298 orang (87,6%), sedangkan sisanya berada pada tingkatan rendah yakni sebanyak 42

orang (12,4%). Selain itu tidak ada mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang memiliki gaya hidup hedonisme dalam tingkatan tinggi (0%).

b. Skala Perilaku Konsumtif

Peneliti menguraikan analisis secara deskriptif terhadap skala perilaku konsumtif berupa analisis hipotetik untuk melihat kemungkinan yang terjadi di lapangan, serta analisis empirik untuk melihat keadaan yang sebenarnya terjadi di lapangan. Deskripsi data penelitian adalah sebagai berikut.

Tabel 4.21.
Deskripsi Data Penelitian Skala Perilaku Konsumtif

Variabel	Data Hipotetik				Data Empirik			
	Xmaks	Xmin	Mean	SD	Xmaks	Xmin	Mean	SD
Perilaku Konsumtif	160	40	100	20	160	51	139,3	23,1

Keterangan Rumus Skor Hipotetik:

- 1) Skor maksimal (Xmaks) adalah hasil perkalian jumlah butir skala dengan nilai tertinggi dari pembobotan pilihan jawaban.
- 2) Skor minimal (Xmin) adalah hasil perkalian jumlah butir skala dengan nilai terendah dari pembobotan pilihan jawaban.
- 3) Mean (M) dengan rumus $\mu = (\text{skor maks} + \text{skor min})/2$.
- 4) Standar Deviasi (SD) dengan rumus $s = (\text{skor maks} - \text{skor min})/6$.

Berdasarkan hasil uji coba statistik data penelitian tabel 4.21 di atas, analisis deskriptif secara hipotetik menunjukkan bahwa jawaban minimal adalah 40, maksimal 160, nilai rerata 100, dan standar deviasi 20. Sedangkan data empirik menunjukkan bahwa jawaban minimal adalah sebesar 51, maksimal 160, nilai rerata 139,3, dan standar deviasi 23,1. Deskripsi data hasil penelitian tersebut, di jadikan sebagai batas dalam pengkategorian sampel penelitian yang terdiri dari tiga kategori, yaitu rendah, sedang, dan tinggi dengan menggunakan

metode kategorisasi jenjang (ordinal). Berikut rumus pengkategorian pada skala perilaku konsumtif.

$$\begin{aligned} \text{Rendah} &= X \leq (\bar{x} - 1,0 \text{ SD}) \\ \text{Sedang} &= (\bar{x} - 1,0 \text{ SD}) \leq X \leq (\bar{x} + 1,0 \text{ SD}) \\ \text{Tinggi} &= (\bar{x} + 1,0 \text{ SD}) \leq X \end{aligned}$$

Keterangan:

$$\begin{aligned} \bar{x} &= \text{Mean empirik pada skala} \\ \text{SD} &= \text{Standar deviasi} \\ n &= \text{Jumlah subjek} \\ X &= \text{Rentang butir pernyataan} \end{aligned}$$

Tabel 4.22.
Kategorisasi Skala Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Aktif UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Kategori	Interval	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Rendah	$X \leq 116,2$	42	12,4%
Sedang	$116,2 < X \leq 162,4$	298	87,6%
Tinggi	$162,4 < X$	-	0%
Jumlah		340	100%

Hasil kategorisasi skala perilaku konsumtif pada tabel 4.22 di atas, menunjukkan bahwa rata-rata mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh memiliki perilaku konsumtif dalam tingkatan sedang yakni sebanyak 298 orang (87,6%), sedangkan sisanya berada pada tingkatan rendah yakni sebanyak 42 orang (12,4%). Selain itu tidak ada mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang memiliki perilaku konsumtif dalam tingkatan tinggi (0%).

2. Analisis Uji Prasyarat

Langkah pertama yang harus dilakukan untuk menganalisis data penelitian yaitu dengan cara uji prasyarat (Priyatno, 2011). Uji prasyarat yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

a. Uji Normalitas Sebaran

Hasil uji normalitas sebaran data dari kedua variabel penelitian ini (gaya hidup hedonisme dengan perilaku konsumtif) dapat di lihat pada tabel 4.23.

Tabel 4.23.

Uji Normalitas Sebaran Data Penelitian

No	Variabel Penelitian	Skewness	Kurtosis
1	Gaya Hidup Hedonisme	-1,192	1,037
2	Perilaku Konsumtif	-1,131	0,729

Berdasarkan data tabel 4.23 di atas, memperlihatkan bahwa pada skala gaya hidup hedonisme memiliki nilai skewness berjumlah -1,192 dan nilai kurtosis berjumlah 1,037. Sedangkan pada skala perilaku konsumtif didapatkan nilai skewness berjumlah -1,131 dan nilai kurtosis berjumlah 0,729. Berdasarkan hasil tersebut, disimpulkan bahwa distribusi data pada kedua variabel ini adalah normal.

b. Uji Linieritas Hubungan

Hasil uji linearitas hubungan yang dilakukan terhadap dua variabel penelitian ini di peroleh data sebagaimana yang tertera pada tabel 4,24 di bawah ini.

Tabel 4.24

Uji Linieritas Hubungan

Variabel Penelitian	<i>F Linearity</i>	P
Gaya Hidup Hedonisme dengan Perilaku Konsumtif	10963,670	0,000

Berdasarkan data tabel 4.24 di atas di peroleh *F Linearity* kedua variabel yaitu 10963,670 dengan $p = 0,000$, maka dapat di simpulkan bahwa terdapat

hubungan yang linier antara variabel gaya hidup hedonisme dengan perilaku konsumtif.

3. Analisis Uji Hipotesis

Hasil uji prasyarat terpenuhi, maka langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah melakukan uji hipotesis dengan menggunakan analisis korelasi Rank Spearman, karena kedua variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal dan linier. Metode ini di gunakan untuk menganalisis hubungan gaya hidup hedonisme dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Hasil analisis hipotesis pada penelitian ini di terima, dapat di lihat pada tabel 4.25 di bawah ini.

Tabel 4.25
Uji Hipotesis Data Penelitian

Variabel Penelitian	Rank Spearman	P
Gaya Hidup Hedonisme dengan Perilaku Konsumtif	0,954	0,000

Berdasarkan data tabel 4.25 di ketahui bahwa hasil analisis menghasilkan koefisien korelasi sebesar $\rho = 0,954$, dengan $p = 0,000$, yang menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang sangat signifikan antara gaya hidup hedonisme dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Artinya semakin tinggi gaya hidup hedonisme mahasiswa UIN Ar-Raniry maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif mahasiswa UIN Ar-Raniry. Sebaliknya semakin rendah gaya hidup hedonisme mahasiswa UIN Ar-Raniry maka semakin rendah perilaku konsumtif mahasiswa UIN Ar-Raniry.

Tabel 4.26.
Sumbangan Relatif

<i>Measure of Association</i>	<i>R Squared (r²)</i>
Gaya Hidup Hedonisme dengan Perilaku Konsumtif	0,954

Berdasarkan data tabel 4,26 *Measure of Association* di atas, di peroleh hasil r^2 atau sumbangan relatif sebesar 0,954 yang artinya terdapat 95,4% pengaruh relatif gaya hidup hedonisme dengan perilaku konsumtif, sedangkan sisanya 4,6% di pengaruhi oleh faktor-faktor lain.

D. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara hubungan antara gaya hidup hedonisme dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Berdasarkan analisis hipotesis data, maka di peroleh hasil koefisien korelasi sebesar $r = 0,954$, dengan $p = 0,000$, yang menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang sangat signifikan antara gaya hidup hedonisme dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Artinya semakin tinggi gaya hidup hedonisme mahasiswa UIN Ar-Raniry maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif mahasiswa UIN Ar-Raniry. Sebaliknya semakin rendah gaya hidup hedonisme mahasiswa UIN Ar-Raniry maka semakin rendah perilaku konsumtif mahasiswa UIN Ar-Raniry. Pada penelitian ini di peroleh hasil di peroleh hasil r^2 atau sumbangan relatif sebesar 0,954 yang artinya terdapat 95,4% pengaruh relatif gaya hidup hedonisme dengan perilaku konsumtif, sedangkan sisanya 4,6% di pengaruhi oleh faktor-faktor lain di antaranya budaya, kelas sosial, usia, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri, kontrol diri, dan lain sebagainya.

Berdasarkan analisis deskriptif secara empirik dari skala gaya hidup hedonisme menunjukkan bahwa rata-rata mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh memiliki gaya hidup hedonisme dalam tingkatan sedang yakni sebanyak 298 orang (87,6%), sedangkan sisanya berada pada tingkatan rendah yakni sebanyak 42 orang (12,4%). Selain itu tidak ada mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang memiliki gaya hidup hedonisme dalam tingkatan tinggi (0%). Sedangkan berdasarkan analisis deskriptif secara empirik skala perilaku konsumtif juga menunjukkan bahwa rata-rata mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh memiliki perilaku konsumtif dalam tingkatan sedang yakni sebanyak 298 orang (87,6%), sedangkan sisanya berada pada tingkatan rendah yakni sebanyak 42 orang (12,4%). Selain itu tidak ada mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang memiliki perilaku konsumtif dalam tingkatan tinggi (0%).

Salah satu faktor yang menyebabkan timbulnya perilaku konsumtif adalah gaya hidup hedonisme.

Selain pendapat tersebut, terdapat penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Khairat, 2018) dengan judul “Hubungan antara Gaya Hidup Hedonisme dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswi”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara gaya hidup hedonisme dengan perilaku konsumtif. Adanya pendapat serta penelitian terdahulu menjadi pendukung dalam penelitian ini yang juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan sangat signifikan di antara kedua variabel tersebut.

Selanjutnya dalam pelaksanaan penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan, yaitu pendekatan penelitian secara kuantitatif yang hanya diinterpretasikan dalam angka dan persentase yang kemudian di deskripsikan berdasarkan hasil yang diperoleh, sehingga tidak mampu melihat lebih luas dinamika psikologis yang terjadi di dalam prosesnya. Dengan keterbatasan-keterbatasan tersebut di atas dapat dijadikan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis hipotesis data, maka diperoleh hasil koefisien korelasi sebesar $\rho = 0,954$, dengan $p = 0,000$, yang menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang sangat signifikan antara gaya hidup hedonisme dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Artinya semakin tinggi gaya hidup hedonisme mahasiswa UIN Ar-Raniry maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif mahasiswa UIN Ar-Raniry. Sebaliknya semakin rendah gaya hidup hedonisme mahasiswa UIN Ar-Raniry maka semakin rendah perilaku konsumtif mahasiswa UIN Ar-Raniry.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka peneliti dapat menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

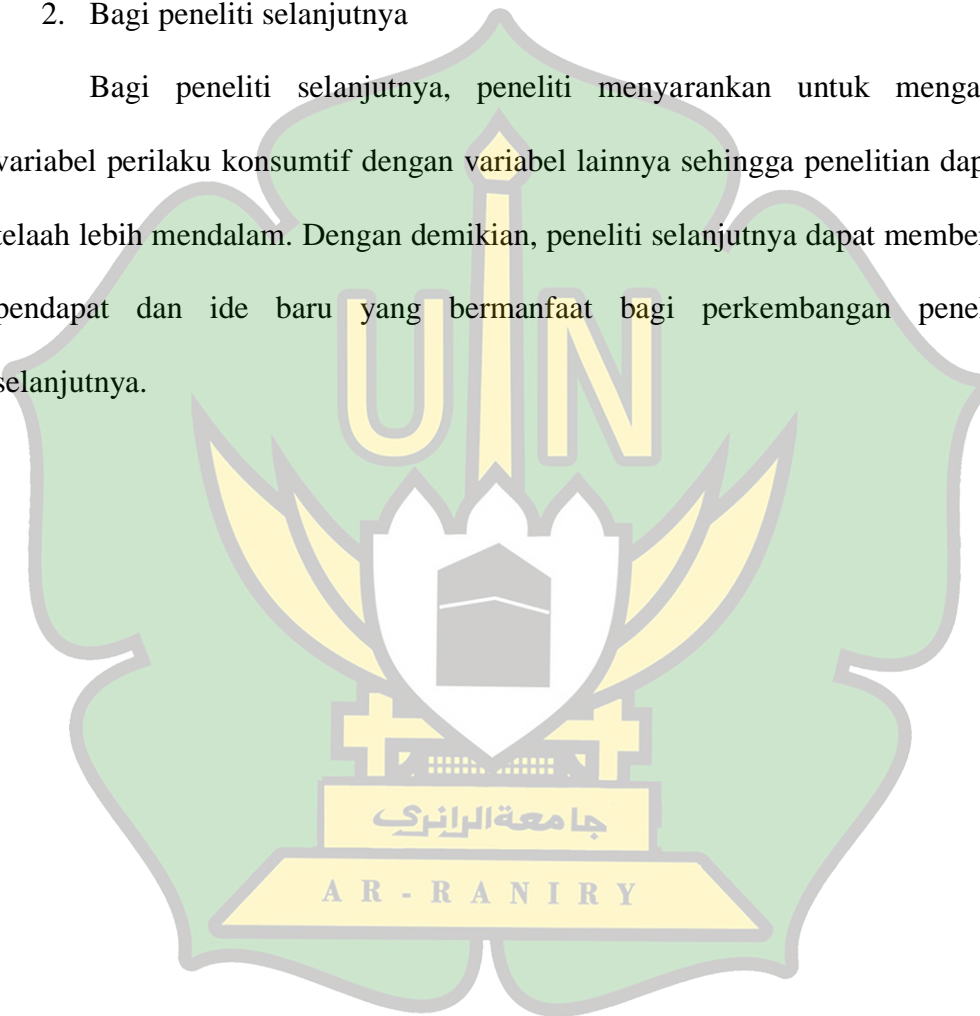
1. Bagi Subjek Penelitian

Peneliti menyarankan kepada subjek penelitian agar mengimbangi pembelian barang agar mengurangi perilaku konsumtif. Peneliti menyarankan mahasiswa agar mendekati lingkungan positif dan tidak mengikuti gaya hidup boros mengingat perkembangan zaman semakin maju. Sebaiknya mahasiswa UIN Ar-Raniry manajemen pembelian barang dengan memilah barang yang diperlukan dengan barang yang hanya sekedar di inginkan karena *trend* perkembangan di dalam lingkungan sosial. Hal lain yang dapat dilakukan untuk menjauhi gaya hidup hedonis adalah dengan memperhatikan kebutuhan primer

terhadap barang-barang yang ingin di beli. Dengan mengetahui pentingnya penggunaan suatu barang, maka akan mengurangi pembelian barang-barang secara boros atau konsumtif.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan untuk mengaitkan variabel perilaku konsumtif dengan variabel lainnya sehingga penelitian dapat di telaah lebih mendalam. Dengan demikian, peneliti selanjutnya dapat memberikan pendapat dan ide baru yang bermanfaat bagi perkembangan penelitian selanjutnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2019). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 131.
- Azwar, S. (2012). Penyusunan Skala psikologi. Edisi II, Penerbit : Pustaka belajar, Yogyakarta.
- Azwar, S. (2017) Metode Penelitian Psikologi. Edisi II, Penerbit : Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Engel, James, F. Roger, B. Paul W, Dkk. (1994). Perilaku Konsumen, Binarupa Aksara, Jilid 2 Edisi Keenam.
- Brown, T. O. M. J., Mowen, J. C., Donovan, D. T., & Licata, J. W. (2002). Jurnal Utama *Costumer Orientation*. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 110–119.
- Ginting N. (2011). Menagemen Pemasaran. Bandung : Kertajaya.
- Gushevinalti. (2010). Telaah kritis perspektif Jean Baudrilard pada perilaku hedonisme remaja. *Jurnal Idea Fisipol UMB*, 4(15), 49.
- Haryono, P. (2014). Hubungan Gaya Hidup dan Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Siswa Sekolah Menengah Atas Negeri 5 Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 2(4), 268–273.
- Heni, S. (2013). Hubungan Antara Kontrol Diri Dan Syukur Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja SMA IT Abu Bakar Yogyakarta. *Empathy Jurnal Fakultas Psikologi*.
- Khairat, M., Yusri, N. A., & Yuliana, S. (2019). Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi. *Al-Qalb : Jurnal Psikologi Islam*, 9(2), 130–139.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). Manajemen Pemasaran Edisi 13 jilid 1 dan 2, Alih Bahasa: Bob Sabran. In *Jakarta: Erlangga*.
- Lina, & Rosyid, H. F. (1997). Perilaku Konsumtif Berdasar *Locus OF Control* Pada Remaja Putri Lina. *Psikologika*, 2(4), 5–13.
- Munandar, A. S. (2017) Psikologi Industri Dan Organisasi. Penerbit : *Universitas Indonesia, UI press*.
- Nadzir, M., & Ingarianti, T. M. (2015). *Psychological Meaning Of Money* dengan gaya hidup hedonis remaja di Kota Malang. *Seminar Psikologi &*

Kemanusiaan, 8(1998), 528–596.

Oktafikasari, E., & Mahmud, A. (2017). Konformitas Hedonis Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Gaya Hidup Konsumtif. *Economic Education Analysis Journal*, 3(1), 684–697.

Patricia, N., & Handayani, S. (2014). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pramugari Maskapai Penerbangan “X.” *Jurnal Psikologi*, 12(01), 10–17.

Rianton. (2016). Hubungan Antara Konformitas Kelompok Teman Sebaya Dengan Gaya Hidup Hedonis Pada Mahasiswa Kab. Dhamasraya Di Yogyakarta. *Jurnal Psikologi*, 4(1), 1–23.

Sari, T. Y. (2009). Hubungan Antara Perilaku Konsumtif dengan Body Image pada Remaja Putri. *Fakultas Psikologi Sumatera Utara*, 21.

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Penerbit: Alfabeta, Bandung

Suyasa, P., & Fransisca. (2005). Perbandingan Perilaku Konsumtif Berdasarkan Metode Pembayaran. *Jurnal Phronesis*, September, 172–198.

Wahyudi, T. (2013). Sosiologi Sastra Alan Swingewood Sebuah Teori. *Poetika*, 1(1), 55–61.

Winarsunun, T. (2017). Statistik Dalam Penelitian Psikologi Dan Pendidikan. Penerbit: Universitas Muhammadiyah Malang, 293 Hlm.





LAMPIRAN

Lampiran I

SK Pembimbing Skripsi



SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS PSIKOLOGI UIN AR-RANIRY

Nomor : B-198/Un.08/FPsi/Kp.00.4/2/2021

TENTANG

PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA SEMESTER GENAP TAHUN AKADEMIK 2020/2021
PADA FAKULTAS PSIKOLOGI UIN AR-RANIRY

DEKAN FAKULTAS PSIKOLOGI

Menimbang : a. Bahwa untuk kelancaran bimbingan Skripsi Mahasiswa Semester Genap Tahun Akademik 2020/2021 pada Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry, dipandang perlu menetapkan pembimbing skripsi;
b. Bahwa nama yang tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan cakap diberi tugas sebagai Pembimbing Skripsi.

Mengingat : 1. Undang-Undang No.20 tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005, tentang Guru dan Dosen;
3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi;
4. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005, tentang Standar Pendidikan Nasional;
5. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009, tentang Dosen;
6. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014, tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
7. Peraturan Pemerintah Nomor 53 Tahun 2010, tentang Disiplin Pegawai Negeri Sipil;
8. Peraturan Presiden RI Nomor 64 Tahun 2013, tentang Perubahan IAIN Ar-Raniry Banda Aceh menjadi UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
9. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 12 Tahun 2014, tentang organisasi dan tata kerja UIN Ar-Raniry;
10. Keputusan Menteri Agama No.89 Tahun 1963, tentang Penetapan Pendirian IAIN Ar-Raniry;
11. Keputusan Menteri Agama No. 40 Tahun 2008 tentang Statuta IAIN Ar-Raniry;
12. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry Nomor: 01 Tahun 2015, tentang Pendelegasian Wewenang Kepada Dekan dan Direktur PPs di lingkungan UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
13. Hasil Penetapan Ketua Prodi Psikologi tanggal 11 Februari 2021.

MEMUTUSKAN

Menetapkan : Surat Keputusan Dekan Fakultas Psikologi tentang Pembimbing Skripsi.

Pertama : Menunjuk Saudara 1. Jasmadi, S.Psi., MA., Psikolog Sebagai Pembimbing Pertama
2. Vera Nova, S.Psi., M.Psi., Psikolog Sebagai Pembimbing Kedua

Untuk membimbing Skripsi:

Nama : Amelia Acmel
NIM/Prodi : 160901133 / Psikologi
Judul : Hubungan antara Gaya Hidup Hedonisme dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa UIN Ar-Raniry

Kedua : Kepada Pembimbing yang tercantum namanya di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;

Ketiga : Pembiayaan akibat keputusan ini dibebankan pada dana DIPA UIN Ar-Raniry Tahun 2021.

Keempat : Surat Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan, sesuai dengan ketentuan bahwa segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya, apabila kemudian ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan Surat Keputusan ini.

Kelima : Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 11 Februari 2021 M
29 Jumadil Akhir 1442 H

Dekan Fakultas Psikologi,



Tembusan :

1. Rektor UIN Ar-Raniry;
2. Kabag. Keuangan dan Akuntansi UIN Ar-Raniry;
3. Pembimbing Skripsi;
4. Yang bersangkutan.

Lampiran II

Surat Penelitian dari Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry





**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
FAKULTAS PSIKOLOGI**

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telepon : 0651- 7557321, Email : uin@ar-raniry.ac.id

Nomor : B-1587/Un.08/FPsi.I /PP.00.9/11/2021
Lamp : -
Hal : **Penelitian Ilmiah Mahasiswa**

Kepada Yth,
Kepala Biro AAKK

Assalamu'alaikum Wr.Wb.
Pimpinan Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry dengan ini menerangkan bahwa:

Nama/NIM : **AMELIA ACMEL / 160901133**
Semester/Jurusan : XI / Psikologi
Alamat sekarang : Lamteh, Ulee Kareng

Saudara yang tersebut namanya diatas benar mahasiswa Fakultas Psikologi bermaksud melakukan penelitian ilmiah di lembaga yang Bapak pimpin dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul **Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonisme dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa UIN Ar-Raniry**

Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami mengucapkan terimakasih.

Banda Aceh, 04 November 2021
an. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kelembagaan,



*Berlaku sampai : 18 November
2021*

Jasmadi, S.Psi., M.A., Psikolog.

Lampiran III

Kuesioner Uji Coba Penelitian



Kuesioner Uji Coba Penelitian

Sebelum mengisi pernyataan kuisisioner try out dibawah ini, mohon untuk dibaca dan difahami terlebih dahulu petunjuk pengerjaan, kemudian pilihlah salah satu dari pilihan jawaban yang tersedia. Pilih jawaban yang paling mendekati atau menggambarkan diri anda saat ini. Tidak ada jawaban yang benar ataupun salah dalam kuisisioner try out ini sehingga saudara/i diharapkan dapat mengisi jawaban sesuai dengan yang dilakukan selama ini:

KUESIONER I

1. Saya suka mengoleksi barang-barang yang bermerek
 - Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
2. Saya tertarik membeli suatu barang jika barang tersebut juga dipakai oleh idola saya
 - Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
3. Saya tidak suka membeli barang yang bukan kebutuhan walaupun sedang flash sale
 - Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
4. Saya tidak pernah meminjam barang dengan teman untuk penampilan saya dengan flash sale
 - Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
5. Saya senang ketika pergi berbelanja ditempat yang mewah
 - Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
6. Saya tidak suka terlalu mengikuti trend

- Sangat sesuai
- Sesuai
- Tidak sesuai
- Sangat tidak sesuai

7. Saya lebih senang menghabiskan waktu dirumah daripada ditempat umum

- Sangat sesuai
- Sesuai
- Tidak sesuai
- Sangat tidak sesuai

8. Saya merasa kesal ketika ada teman yang mengatakan tidak suka penampilan saya

- Sangat sesuai
- Sesuai
- Tidak sesuai
- Sangat tidak sesuai

9. Saya merasa malu ketika saya memakai pakaian dan barang yang sudah kuno/tidak modern lagi didepan teman-teman dan orang lain

- Sangat sesuai
- Sesuai
- Tidak sesuai
- Sangat tidak sesuai

10. Saya takut dikritik teman-teman tentang penampilan saya tentang penampilan saya karena terlihat kuno

- Sangat sesuai
- Sesuai
- Tidak sesuai
- Sangat tidak sesuai

11. Teman-teman mengatakan gaya penampilan saya kuno, tapi itu tidak menjadi masalah buat saya

- Sangat sesuai
- Sesuai
- Tidak sesuai
- Sangat tidak sesuai

12. Ketika ada barang branded yang sangat saya sukai sedang diskon, saya akan berusaha untuk tetap membeli barang tersebut, meskipun pada saat itu uang yang saya miliki tidak cukup, bahkan saya pernah meminjam uang pada teman.

- Sangat sesuai
- Sesuai

- Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
13. Saya suka menghabiskan waktu diluar rumah
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
14. Saya merasa senang ketika mengunjungi dan berkumpul ditempat wisata dan kafe yang sedang hits
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
15. Saya malu dengan gaya penampilan yang terlihat kuno
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
16. Saya suka memantau informasi flash sale demi mendapatkan diskon di toko lain maupun di mal
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
17. Saya lebih senang menghabiskan waktu dirumah daripada ditempat umum
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
18. Saya percaya diri ketika tidak mengikuti sebuah circle (geng) dalam menunjang penampilan
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
19. Saya mau melakukan apa yang dilakukan oleh teman-teman, supaya tidak dicibir oleh mereka
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai

20. Saya tidak tertarik berbelanja online karena lebih suka belanja di toko pusat perbelanjaan

- Sangat sesuai
- Sesuai
- Tidak sesuai
- Sangat tidak sesuai

21. Saya lebih senang mengunjungi tempat-tempat yang tidak ramai pengunjung

- Sangat sesuai
- Sesuai
- Tidak sesuai
- Sangat tidak sesuai

22. Saya merasa kesal ketika ada teman yang mengatakan tidak suka penampilan saya

- Sangat sesuai
- Sesuai
- Tidak sesuai
- Sangat tidak sesuai

23. Saya merasa senang barang yang saya gunakan menjadi pertanyaan pada teman-teman saya

- Sangat sesuai
- Sesuai
- Tidak sesuai
- Sangat tidak sesuai

24. Menggunakan kendaraan yang jelek dilingkungan kota membuat saya merasa sedikit malu

- Sangat sesuai
- Sesuai
- Tidak sesuai
- Sangat tidak sesuai

25. Saya tidak suka barang yang saya pakai terlihat sama dengan orang lain

- Sangat sesuai
- Sesuai
- Tidak sesuai
- Sangat tidak sesuai

26. Gaya berpakaian dari teman-teman menjadi acuan saya dalam berpenampilan

- Sangat sesuai
- Sesuai
- Tidak sesuai
- Sangat tidak sesuai

27. Saya merasa kesal ketika ada teman/orang lain yang mengikuti gaya penampilan saya

- Sangat sesuai
- Sesuai
- Tidak sesuai
- Sangat tidak sesuai

28. Memakai pakaian bermerk tidak membuat saya tampil lebih percaya diri

- Sangat sesuai
- Sesuai
- Tidak sesuai
- Sangat tidak sesuai

29. Saya suka minder ketika bergabung dengan orang yang berpenampilan mewah

- Sangat sesuai
- Sesuai
- Tidak sesuai
- Sangat tidak sesuai

30. Saya suka mengkoleksi barang-barang aksesoris sedang trend demi kesenangan hidup saya

- Sangat sesuai
- Sesuai
- Tidak sesuai
- Sangat tidak sesuai

31. Ketika ada barang branded yang sangat saya sukai sedang diskon saya tetap tidak membeli barang tersebut

- Sangat sesuai
- Sesuai
- Tidak sesuai
- Sangat tidak sesuai

32. Jika saya tidak memiliki barang-barang yang sedang populer, saya merasa hidup seperti orang yang biasa-biasa saja

- Sangat sesuai
- Sesuai
- Tidak sesuai
- Sangat tidak sesuai

33. Saya masih suka memakai barang-barang yang sudah lama, yang masih layak dipakai walaupun terlihat usang

- Sangat sesuai
- Sesuai
- Tidak sesuai
- Sangat tidak sesuai

34. Saya merasa biasa saja ketika mengunjungi tempat wisata dan kafe yang sedang hits

- Sangat sesuai
- Sesuai
- Tidak sesuai
- Sangat tidak sesuai



KUESIONER II

1. Saya suka membeli produk yang ada hadiahnya
 - Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
2. Saya tidak membeli produk yang mendapatkan voucher jika saya tidak membutuhkan produk tersebut
 - Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
3. Saya sering menggunakan body wash dengan merek yang berbeda
 - Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
4. Saya tidak merasa minder membeli produk lokal jika saya nyaman memakainya
 - Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
5. Saya suka membeli produk yang kemasannya berwarna menarik
 - Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
6. Saya tetap tidak membeli produk dengan harga mahal meskipun saya suka
 - Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
7. Saya suka membeli barang mewah untuk menunjang gaya penampilan saya
 - Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
8. Saya membeli produk sesuai kebutuhan tanpa melihat iklan
 - Sangat sesuai
 - Sesuai

- Tidak sesuai
- Sangat tidak sesuai

9. Saya suka membeli produk yang digunakan oleh artis/selebgram favorit saya

- Sangat sesuai
- Sesuai
- Tidak sesuai
- Sangat tidak sesuai

10. Saya tidak memikirkan poin pembelian, sewaktu berbelanja produk yang saya butuhkan

- Sangat sesuai
- Sesuai
- Tidak sesuai
- Sangat tidak sesuai

11. Saya membeli produk berhadiah walaupun saya lagi tidak membutuhkannya

- Sangat sesuai
- Sesuai
- Tidak sesuai
- Sangat tidak sesuai

12. Saya tetap membeli produk yang kemasannya tidak dibungkus dengan rapi

- Sangat sesuai
- Sesuai
- Tidak sesuai
- Sangat tidak sesuai

13. Saya sering membeli produk yang digunakan oleh selebgram idola saya

- Sangat sesuai
- Sesuai
- Tidak sesuai
- Sangat tidak sesuai

14. Saya membeli produk tanpa memperhatikan kemasan produk tersebut

- Sangat sesuai
- Sesuai
- Tidak sesuai
- Sangat tidak sesuai

15. Saya senang menggunakan barang-barang yang mewah demi kesenangan hidup saya

- Sangat sesuai
- Sesuai
- Tidak sesuai

- Sangat tidak sesuai
16. Saya tidak tertarik dengan produk mahal, meskipun barang tersebut dapat meningkatkan rasa percaya diri saya
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
17. Saya pernah membeli produk dengan brand ternama di mall
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
18. Ketika membeli suatu produk, saya lebih memikirkan manfaat dan kegunaannya daripada harga
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
19. Saya sering menggunakan produk yang sejenis meskipun dengan brand yang berbeda
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
20. Saya menggunakan produk dengan merek yang tetap dan tidak berubah-ubah
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
21. Saya suka membeli produk dengan logo yang dikenal banyak orang
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
22. Saya tidak peduli dengan merk apa yang saya beli karena yang penting nyaman untuk saya gunakan
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai

23. Saya lebih suka membeli produk yang memiliki brand untuk menarik perhatian orang lain

- Sangat sesuai
- Sesuai
- Tidak sesuai
- Sangat tidak sesuai

24. Saya tidak membeli produk yang digunakan oleh orang lain, Jika saya tidak membutuhkannya

- Sangat sesuai
- Sesuai
- Tidak sesuai
- Sangat tidak sesuai

25. Saya pernah membeli produk mahal yang di iklankan di sosial media

- Sangat sesuai
- Sesuai
- Tidak sesuai
- Sangat tidak sesuai

26. Saya lebih suka membeli produk yang nyaman dipakai daripada menjaga penampilan agar terlihat produk yang mewah

- Sangat sesuai
- Sesuai
- Tidak sesuai
- Sangat tidak sesuai

27. Saya membeli barang-barang yang mahal untuk menjaga penampilan diri

- Sangat sesuai
- Sesuai
- Tidak sesuai
- Sangat tidak sesuai

28. Saya membeli produk atas dasar kenyamanan bukan atas dasar brand terkenal

- Sangat sesuai
- Sesuai
- Tidak sesuai
- Sangat tidak sesuai

29. Saya senang menggunakan produk yang original walaupun harganya mahal

- Sangat sesuai
- Sesuai
- Tidak sesuai
- Sangat tidak sesuai

30. Saya tidak tertarik membeli produk yang digunakan oleh selebgram jika saya tidak membutuhkannya
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
31. Saya mudah terbujuik membeli produk yang kemasannya dibungkus terlihat rapi
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
32. Saya sering menggunakan pakaian dengan model yang sama
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
33. Ketika membeli suatu produk, saya lebih memikirkan manfaat kegunaanya daripada kemasannya
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
34. Saya tetap membeli produk yang saya suka meskipun harganya mahal
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
35. Saya terpengaruh untuk membeli barang yang menawarkan hadiah tertentu
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
36. Saya tidak suka mengoleksi produk-produk, pakaian, dan aksesoris yang sama dari merk berbeda
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai

37. Saya tidak tertarik membeli produk fashion yang di endors oleh artis selegram idola saya

- Sangat sesuai
- Sesuai
- Tidak sesuai
- Sangat tidak sesuai

38. Saya tidak merasa dikucilkan oleh lingkungan jika saya membeli barang dengan harga murah

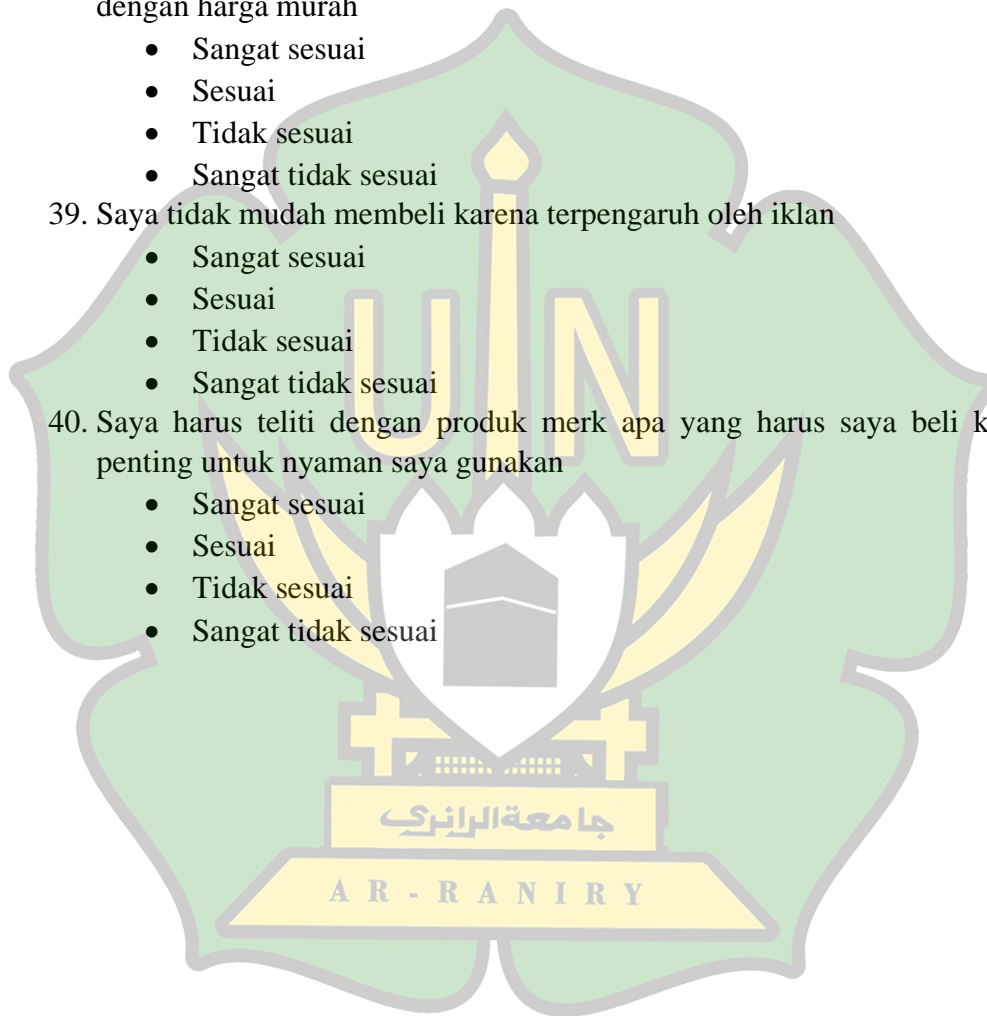
- Sangat sesuai
- Sesuai
- Tidak sesuai
- Sangat tidak sesuai

39. Saya tidak mudah membeli karena terpengaruh oleh iklan

- Sangat sesuai
- Sesuai
- Tidak sesuai
- Sangat tidak sesuai

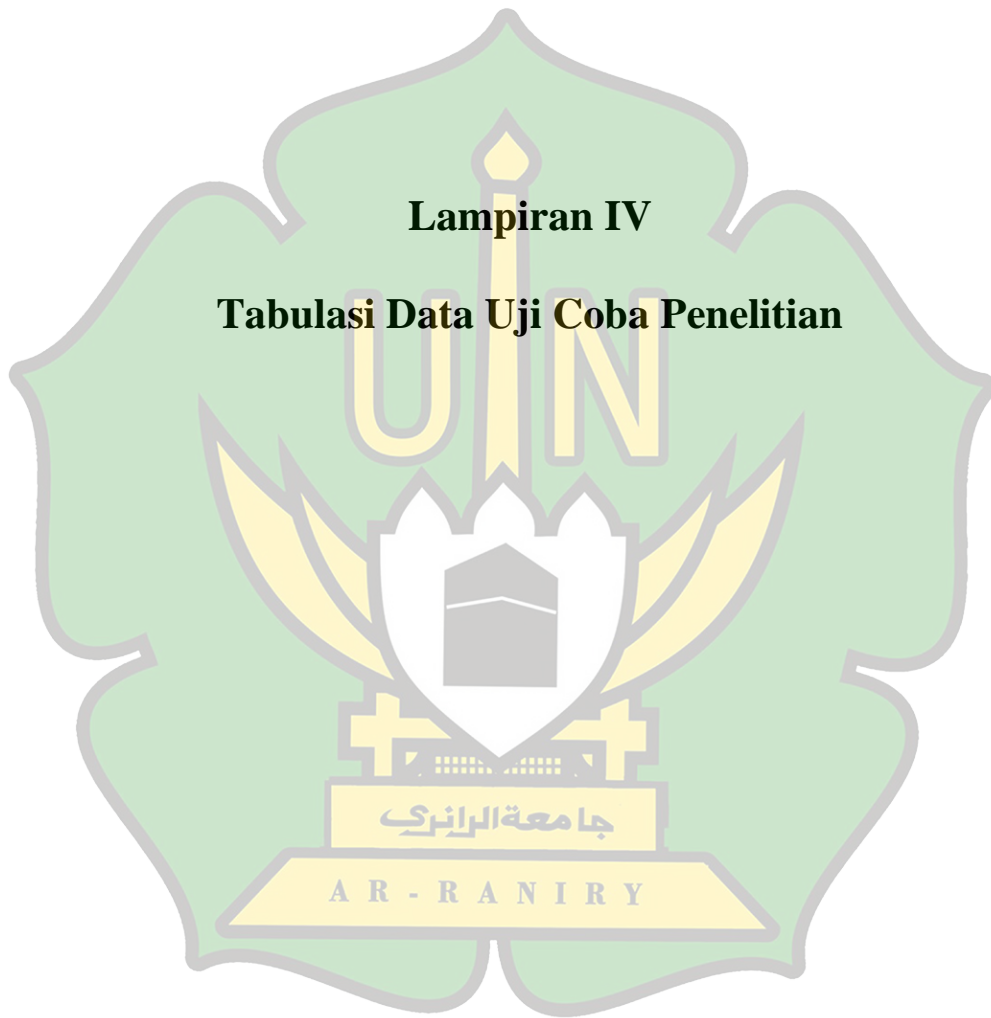
40. Saya harus teliti dengan produk merk apa yang harus saya beli karena penting untuk nyaman saya gunakan

- Sangat sesuai
- Sesuai
- Tidak sesuai
- Sangat tidak sesuai



Lampiran IV

Tabulasi Data Uji Coba Penelitian



TABULASI DATA UJI COBA GAYA HIDUP HEDONISME

Nama (inisial)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	
HA	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	
Febia	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	
Fathin sinaga	2	2	2	1	2	2	1	1	2	3	2	2	1	1	2	4	1	1	2	4	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	4	3	3	2
Hernawaty	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	3	2	1	2	1	1	1	1	2
Marwah	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2
Nenawati	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	3	4	2	1	2	1	2	1	4	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2
Marwati	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	3	2	2
Nur miranti	2	4	3	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	3	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Annisa	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	3	1	1	1	
Moh Marwan	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Hermawan syafri	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1
Afandy	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	
Ryan dermawan	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Dion	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	
Hany	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	
Hermayanti	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4
Jallaludin amri	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
Nur Azizah	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4

Azizul hakim	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	1	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4		
Wulandari	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4		
Syamsiah	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4		
Aprillia	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4		
Faridah husna	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4		
Nurhikmah	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4		
Nur hafizah	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	
Jambrotul sidah	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	
Mwd	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
Sh	3	2	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
T.A.F	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
Amiruddin	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	
RF	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3		
Tria	2	2	3	2	2	2	3	3	2	4	1	2	2	4	2	2	1	1	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	1	3	3	
NAA	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
Az	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
AP	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Q	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
YF	2	2	2	1	2	2	4	1	1	4	1	1	1	3	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	3	2	2	3	3
Ria	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Intan hidayani	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	1	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	
UD	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	

Lampiran V

Hasil Analisis Statistik Uji Coba Penelitian



RELIABILITAS SKALA GAYA HIDUP HEDONISME

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Valid	60	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,990	34

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1	3,1833	,91117	60
X2	3,1833	,89237	60
X3	2,8000	1,07040	60
X4	3,1000	1,05284	60
X5	3,1833	,96536	60
X6	3,1667	,94181	60
X7	2,8500	1,07080	60
X8	2,8500	1,02221	60
X9	3,1000	1,00338	60
X10	2,9333	1,00620	60
X11	3,1000	1,05284	60
X12	3,0833	1,01333	60
X13	2,8667	1,06511	60
X14	3,0000	,97424	60
X15	3,1333	1,04908	60
X16	2,7500	1,11424	60
X17	3,1500	1,07080	60
X18	2,7000	1,15421	60
X19	3,0667	1,03934	60

X20	2,9500	,98161	60
X21	3,0000	1,02511	60
X22	3,2167	,97584	60
X23	3,2167	1,07501	60
X24	3,1500	,98849	60
X25	2,8333	,99433	60
X26	2,8000	1,11690	60
X27	3,2167	1,02662	60
X28	2,7333	1,11791	60
X29	3,1333	1,01625	60
X30	2,7333	1,05552	60
X31	2,8333	1,01124	60
X32	2,8167	1,04948	60
X33	2,9500	,98161	60
X34	3,2833	,99305	60

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	98,8833	876,105	,869	,990
X2	98,8833	881,122	,790	,990
X3	99,2667	870,063	,833	,990
X4	98,9667	867,321	,893	,990
X5	98,8833	873,223	,870	,990
X6	98,9000	872,736	,902	,990
X7	99,2167	870,206	,830	,990
X8	99,2167	869,562	,882	,990
X9	98,9667	868,236	,923	,990
X10	99,1333	876,118	,783	,990
X11	98,9667	866,711	,903	,990
X12	98,9833	869,644	,889	,990
X13	99,2000	870,366	,832	,990
X14	99,0667	880,606	,730	,990
X15	98,9333	870,877	,837	,990
X16	99,3167	867,949	,832	,990
X17	98,9167	866,383	,893	,990
X18	99,3667	860,067	,922	,990
X19	99,0000	867,254	,906	,990

X20	99,1167	874,512	,832	,990
X21	99,0667	876,334	,765	,990
X22	98,8500	873,113	,862	,990
X23	98,8500	866,401	,889	,990
X24	98,9167	870,891	,890	,990
X25	99,2333	869,029	,917	,990
X26	99,2667	865,487	,868	,990
X27	98,8500	868,604	,895	,990
X28	99,3333	861,582	,929	,990
X29	98,9333	869,351	,891	,990
X30	99,3333	866,768	,900	,990
X31	99,2333	874,216	,812	,990
X32	99,2500	869,140	,865	,990
X33	99,1167	873,630	,848	,990
X34	98,7833	873,630	,838	,990

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
102,0667	923,792	30,39395	34

RELIABILITAS SKALA PERILAKU KONSUMTIF

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,992	40

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	3,4000	,80675	60
Y2	2,7667	1,01458	60
Y3	3,3000	,86944	60
Y4	2,7333	1,07146	60
Y5	3,3333	,87656	60
Y6	2,9333	,93640	60
Y7	3,1500	,97120	60
Y8	2,7667	1,12546	60
Y9	3,2167	,94046	60
Y10	2,9333	1,00620	60
Y11	3,2500	,87576	60
Y12	2,9000	1,00338	60
Y13	3,2333	,90884	60
Y14	2,9333	1,00620	60
Y15	3,1000	1,03662	60
Y16	2,8500	1,00549	60
Y17	3,1667	,97714	60
Y18	2,7500	1,11424	60
Y19	3,1833	,98276	60
Y20	2,8333	1,01124	60
Y21	3,1833	,98276	60
Y22	2,7833	,99305	60
Y23	3,1500	,98849	60
Y24	2,8000	1,07040	60
Y25	3,1333	,96492	60
Y26	2,8000	1,08612	60
Y27	3,1833	1,01667	60
Y28	2,6833	1,11221	60
Y29	3,2500	,95002	60
Y30	2,7500	1,01889	60
Y31	3,2667	,86095	60
Y32	2,8667	,92913	60
Y33	2,7500	1,05163	60
Y34	3,2333	,85105	60
Y35	3,1667	,88618	60

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y36	3,1667	,92364	60
Y37	2,8500	,97120	60
Y38	2,8333	,99433	60
Y39	2,8167	1,04948	60
Y40	3,3500	,98849	60

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	117,3500	1120,909	,821	,991
Y2	117,9833	1103,745	,906	,991
Y3	117,4500	1119,370	,787	,992
Y4	118,0167	1100,796	,899	,991
Y5	117,4167	1116,891	,823	,991
Y6	117,8167	1112,220	,845	,991
Y7	117,6000	1106,244	,909	,991
Y8	117,9833	1096,932	,908	,991
Y9	117,5333	1108,084	,909	,991
Y10	117,8167	1109,339	,829	,991
Y11	117,5000	1112,661	,898	,991
Y12	117,8500	1109,113	,834	,991
Y13	117,5167	1113,576	,849	,991
Y14	117,8167	1112,118	,786	,992
Y15	117,6500	1105,113	,866	,991
Y16	117,9000	1104,871	,898	,991
Y17	117,5833	1105,501	,915	,991
Y18	118,0000	1096,983	,917	,991
Y19	117,5667	1109,402	,848	,991
Y20	117,9167	1102,078	,935	,991
Y21	117,5667	1108,656	,860	,991
Y22	117,9667	1106,812	,879	,991
Y23	117,6000	1106,108	,894	,991
Y24	117,9500	1100,455	,905	,991
Y25	117,6167	1106,240	,915	,991
Y26	117,9500	1100,658	,889	,991

Y27	117,5667	1104,623	,891	,991
Y28	118,0667	1098,640	,895	,991
Y29	117,5000	1114,492	,796	,992
Y30	118,0000	1107,763	,842	,991
Y31	117,4833	1115,644	,861	,991
Y32	117,8833	1114,579	,813	,991
Y33	118,0000	1104,339	,865	,991

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y34	117,5167	1116,762	,851	,991
Y35	117,5833	1112,891	,883	,991
Y36	117,5833	1114,145	,825	,991
Y37	117,9000	1116,363	,749	,992
Y38	117,9167	1110,078	,827	,991
Y39	117,9333	1105,555	,849	,991
Y40	117,4000	1111,600	,809	,991

Scale Statistics

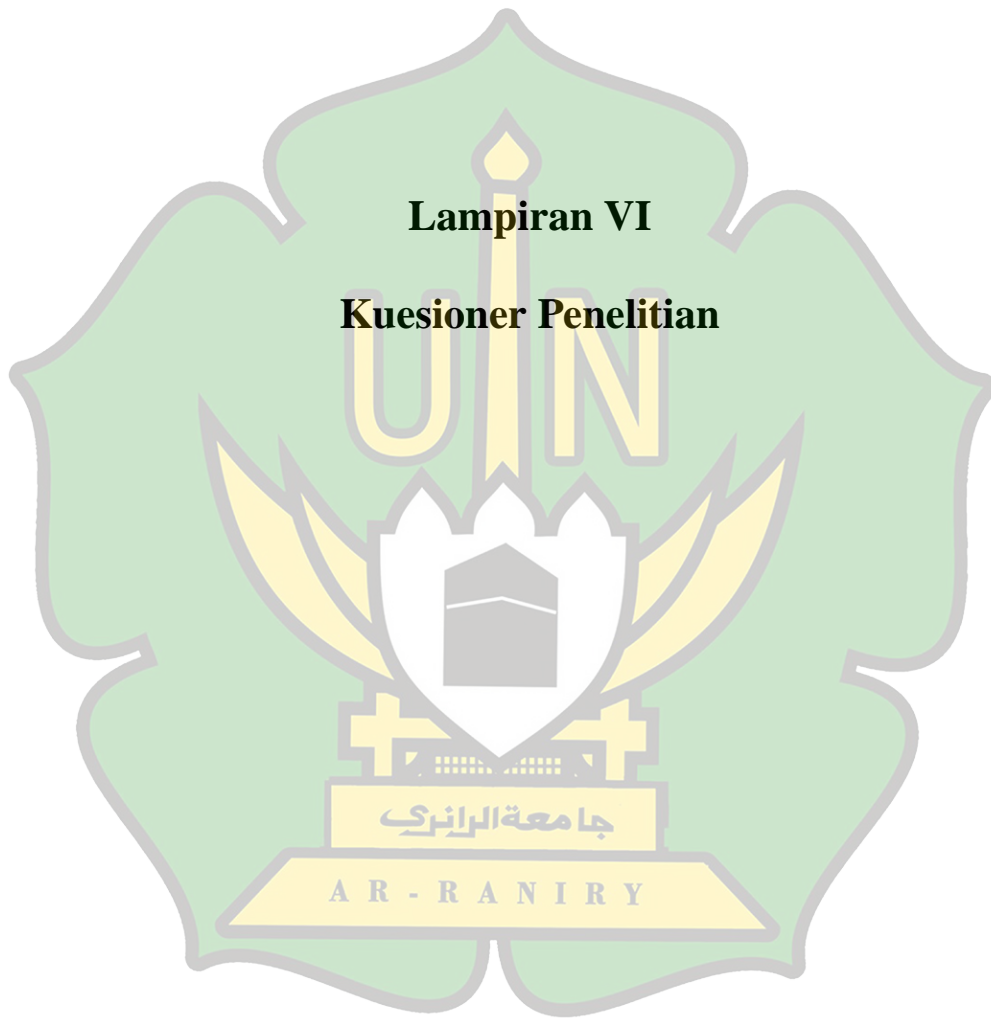
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
120,7500	1165,886	34,14507	40

جامعة الرانيري

AR - RANIRY

Lampiran VI

Kuesioner Penelitian

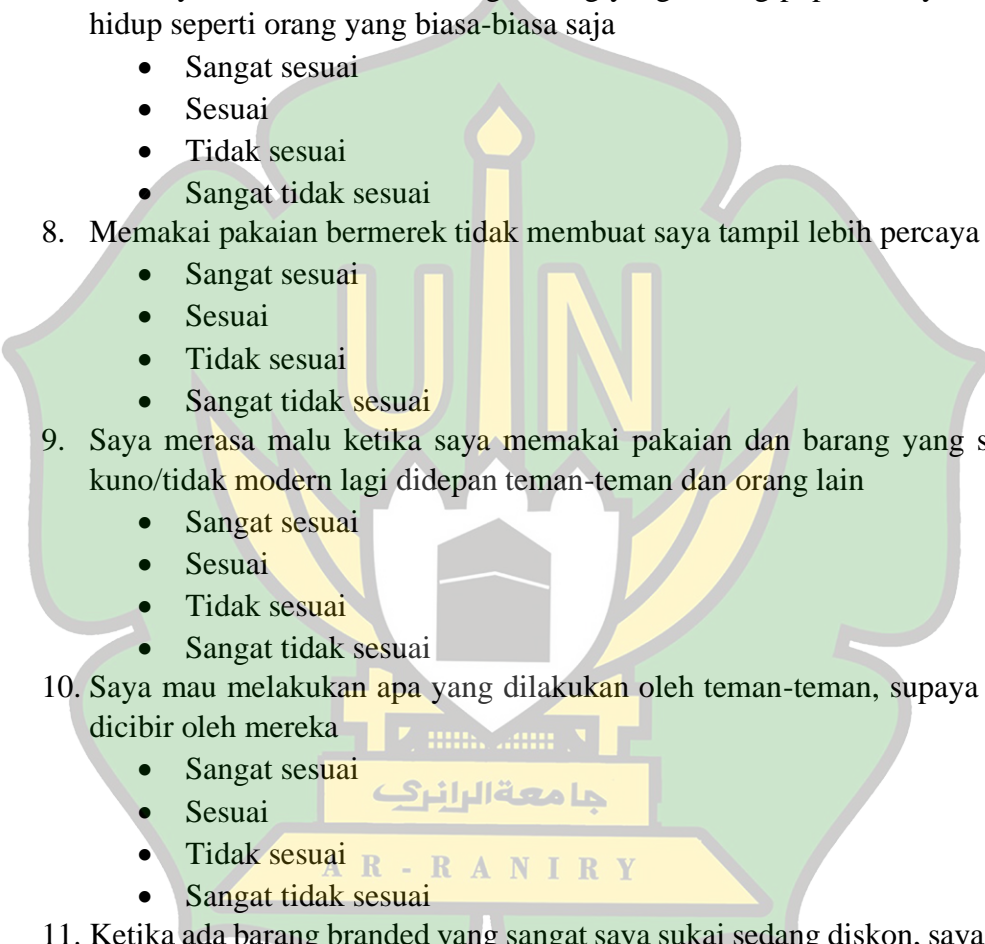


Kuesioner Penelitian

Sebelum mengisi pernyataan dibawah ini, mohon dibaca difahami terlebih dahulu petunjuk pengerjaan kemudian pilihlah salah satu dari pilihan jawaban yang tersedia. Pilih jawaban yang paling mendekati atau menggambarkan diri anda saat ini. Tidak ada jawaban yang benar ataupun salah dalam kuesioner ini sehingga saudara/i diharapkan dapat mengisi jawaban sesuai dengan yang dilakukan selama ini:

KUESIONER I

1. Saya suka mengoleksi barang-barang yang bermerek
 - Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
2. Gaya berpakaian dari teman-teman menjadi acuan saya dalam berpenampilan
 - Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
3. Saya lebih senang mengunjungi tempat-tempat yang tidak ramai pengunjung
 - Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
4. Saya suka mengoleksi barang-barang aksesoris sedang trend sekarang demi kesenangan hidup saya
 - Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
5. Saya merasa kesal ketika ada teman yang mengatakan tidak suka penampilan saya
 - Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai

- 
6. Dengan memakai pakaian bermerek membuat saya tampil lebih percaya diri
 - Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai

 7. Jika saya tidak memiliki barang-barang yang sedang populer, saya merasa hidup seperti orang yang biasa-biasa saja
 - Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
 8. Memakai pakaian bermerek tidak membuat saya tampil lebih percaya diri
 - Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
 9. Saya merasa malu ketika saya memakai pakaian dan barang yang sudah kuno/tidak modern lagi didepan teman-teman dan orang lain
 - Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
 10. Saya mau melakukan apa yang dilakukan oleh teman-teman, supaya tidak dicibir oleh mereka
 - Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
 11. Ketika ada barang branded yang sangat saya sukai sedang diskon, saya akan berusaha untuk tetap membeli barang tersebut, meskipun pada saat itu uang yang saya miliki tidak cukup. bahkan saya pernah meminjam uang pada teman
 - Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
 12. Saya tertarik membeli suatu barang jika barang tersebut juga dipakai oleh idola saya
 - Sangat sesuai

- Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
13. Saya tidak suka terlalu mengikuti trend
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
14. Menggunakan kendaraan yang jelek di lingkungan kota tidak membuat saya merasa malu
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
15. Saya merasa kesal ketika ada teman/orang lain yang mengikuti gaya penampilan saya
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
16. Saya tidak takut dikritik teman-teman tentang penampilan saya karena terlihat kuno
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
17. Ketika ada barang atau makanan yang saya sukai sedang diskon besar-besaran, saya tidak bisa tahan untuk tetap tidak membeli barang tersebut
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
18. Saya senang menghabiskan waktu lebih banyak dirumah dari pada di tempat umum
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
19. Saya malu dengan gaya penampilan yang terlihat lusuh
- Sangat sesuai
 - Sesuai

- Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
20. Saya tidak tertarik berbelanja online karena lebih suka belanja di toko pusat perbelanjaan
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
21. Saya tidak suka membeli barang yang bukan kebutuhan walaupun sedang flash sale
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
22. Saya merasa senang barang yang saya gunakan menjadi pertanyaan pada teman-teman saya
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
23. Saya merasa kesal ketika ada teman yang mengatakan tidak suka penampilan saya
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
24. Saya senang ketika pergi berbelanja ditempat yang mewah
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
25. Saya masih suka memakai barang-barang yang sudah lama yang masih layak dipakai walaupun terlihat tidak harus mengikuti trend
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
26. Saya percaya diri ketika tidak mengikuti sebuah circle (geng) dalam menunjang penampilan
- Sangat sesuai

- Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
27. Saya suka memantau informasi flash sale demi mendapatkan diskon di toko lain maupun di mall
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
28. Teman-teman mengatakan gaya penampilan saya kuno, tapi itu tidak menjadi masalah buat saya
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
29. Saya suka menghabiskan waktu di luar rumah
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
30. Saya merasa biasa saja ketika barang yang saya pakai terlihat sama dengan orang lain di waktu bersamaan
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
31. Saya tidak pernah meminjam barang dengan teman untuk penampilan saya
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
32. Saya lebih senang menghabiskan waktu diluar dari pada di rumah
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
33. Saya tidak pernah minder ketika bergabung dengan orang yang berpenampilan mewah
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai

- Sangat tidak sesuai
34. Saya merasa senang ketika mengunjungi dan berkumpul ditempat wisata dan kafe yang sedang hits
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai



KUESIONER II

1. Saya suka membeli produk yang ada hadiahnya
 - Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
2. Saya tidak membeli produk yang mendapatkan voucher jika saya tidak membutuhkan produk tersebut
 - Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
3. Saya sering menggunakan body wash dengan merek yang berbeda
 - Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
4. Saya tidak merasa minder membeli produk lokal jika saya nyaman memakainya
 - Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
5. Saya suka membeli produk yang kemasannya berwarna menarik
 - Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
6. Saya tetap tidak membeli produk dengan harga mahal meskipun saya suka
 - Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
7. Saya suka membeli barang mewah untuk menunjang gaya penampilan saya
 - Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
8. Saya membeli produk sesuai kebutuhan tanpa melihat iklan
 - Sangat sesuai
 - Sesuai

- Tidak sesuai
- Sangat tidak sesuai

9. Saya suka membeli produk yang digunakan oleh artis/selebgram favorit saya

- Sangat sesuai
- Sesuai
- Tidak sesuai
- Sangat tidak sesuai

10. Saya tidak memikirkan poin pembelian, sewaktu berbelanja produk yang saya butuhkan

- Sangat sesuai
- Sesuai
- Tidak sesuai
- Sangat tidak sesuai

11. Saya membeli produk berhadiah walaupun saya lagi tidak membutuhkannya

- Sangat sesuai
- Sesuai
- Tidak sesuai
- Sangat tidak sesuai

12. Saya tetap membeli produk yang kemasannya tidak dibungkus dengan rapi

- Sangat sesuai
- Sesuai
- Tidak sesuai
- Sangat tidak sesuai

13. Saya sering membeli produk yang digunakan oleh selebgram idola saya

- Sangat sesuai
- Sesuai
- Tidak sesuai
- Sangat tidak sesuai

14. Saya membeli produk tanpa memperhatikan kemasan produk tersebut

- Sangat sesuai
- Sesuai
- Tidak sesuai
- Sangat tidak sesuai

15. Saya senang menggunakan barang-barang yang mewah demi kesenangan hidup saya

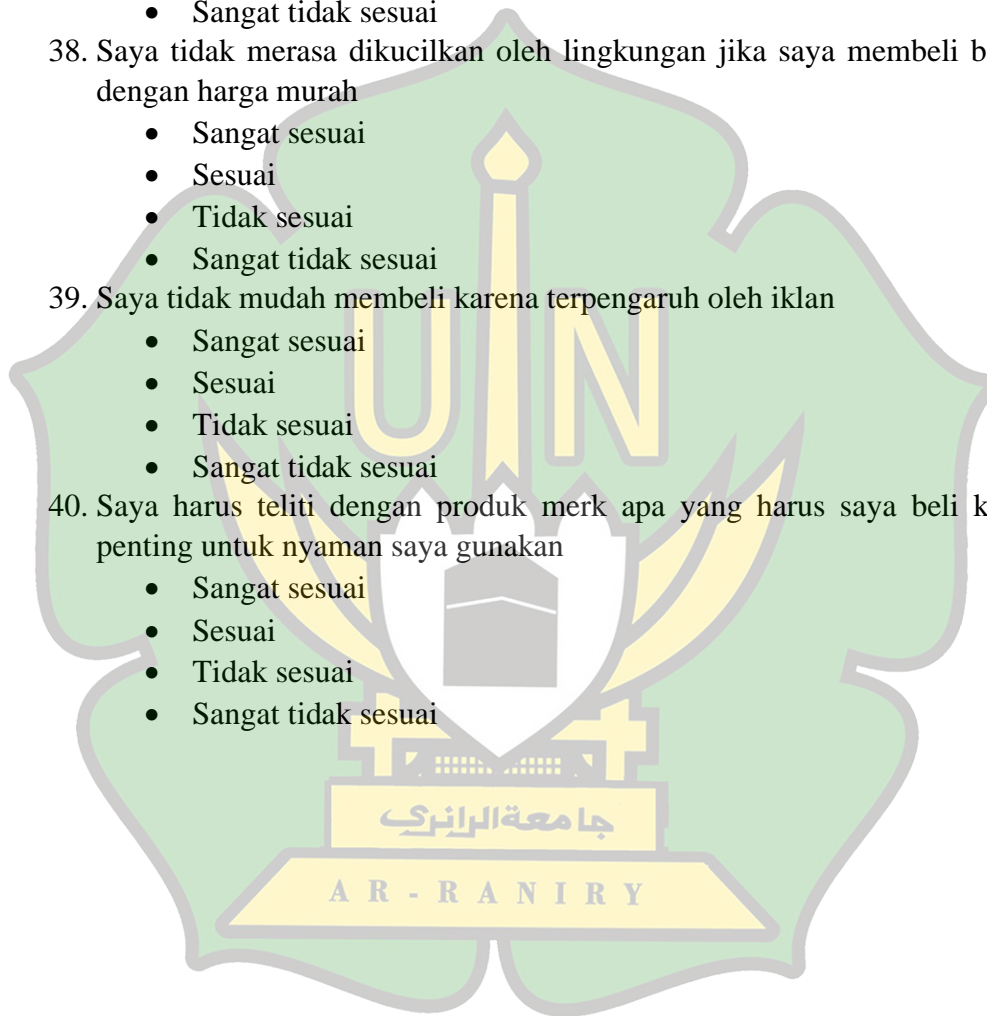
- Sangat sesuai
- Sesuai
- Tidak sesuai

- Sangat tidak sesuai
16. Saya tidak tertarik dengan produk mahal, meskipun barang tersebut dapat meningkatkan rasa percaya diri saya
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
17. Saya pernah membeli produk dengan brand ternama di mall
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
18. Ketika membeli suatu produk, saya lebih memikirkan manfaat dan kegunaannya daripada harga
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
19. Saya sering menggunakan produk yang sejenis meskipun dengan brand yang berbeda
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
20. Saya menggunakan produk dengan merek yang tetap dan tidak berubah-ubah
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
21. Saya suka membeli produk dengan logo yang dikenal banyak orang
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
22. Saya tidak peduli dengan merk apa yang saya beli karena yang penting nyaman untuk saya gunakan
- Sangat sesuai

- Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
23. Saya lebih suka membeli produk yang memiliki brand untuk menarik perhatian orang lain
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
24. Saya tidak membeli produk yang digunakan oleh orang lain, Jika saya tidak membutuhkannya
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
25. Saya pernah membeli produk mahal yang di iklankan di sosial media
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
26. Saya lebih suka membeli produk yang nyaman dipakai daripada menjaga penampilan agar terlihat produk yang mewah
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
27. Saya membeli barang-barang yang mahal untuk menjaga penampilan diri
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
28. Saya membeli produk atas dasar kenyamanan bukan atas dasar brand terkenal
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
29. Saya senang menggunakan produk yang original walaupun harganya mahal
- Sangat sesuai
 - Sesuai

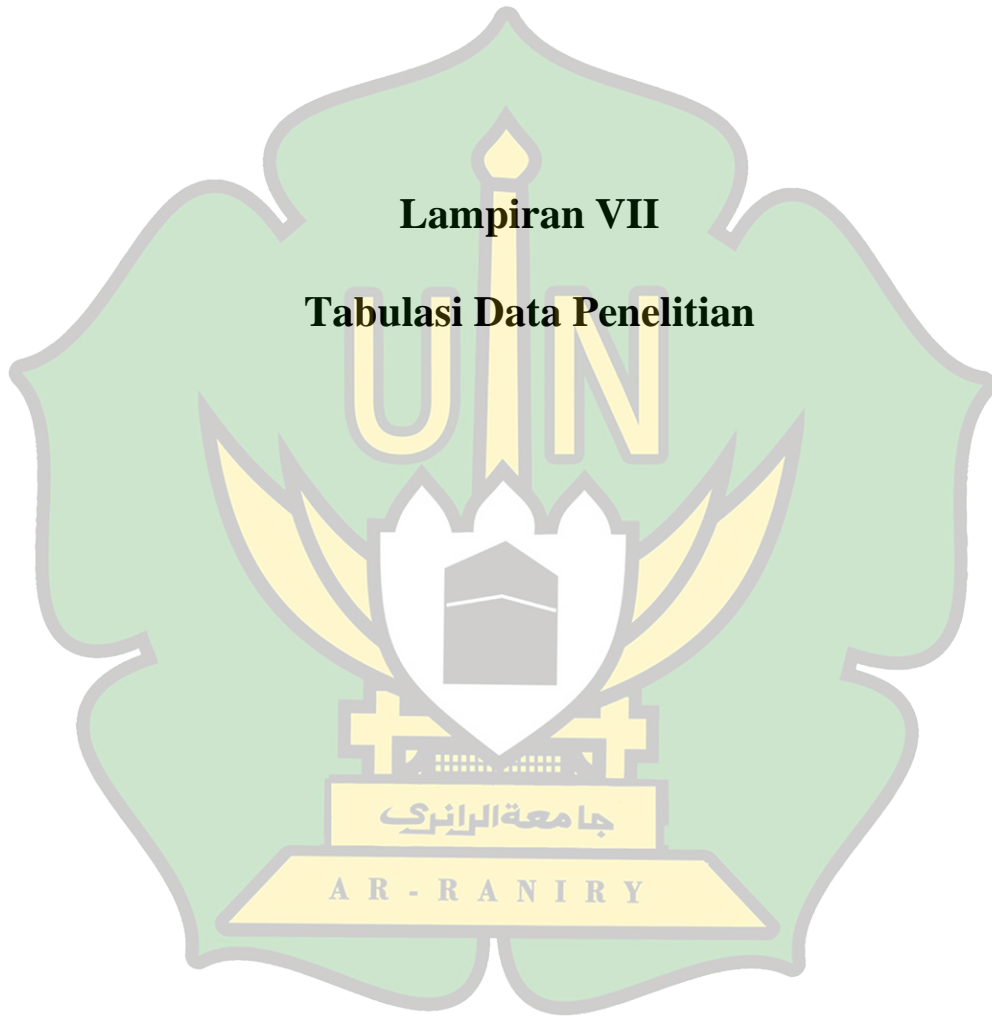
- Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
30. Saya tidak tertarik membeli produk yang digunakan oleh selebgram jika saya tidak membutuhkannya
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
31. Saya mudah terbujuk membeli produk yang kemasannya dibungkus terlihat rapi
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
32. Saya sering menggunakan pakaian dengan model yang sama
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
33. Ketika membeli suatu produk, saya lebih memikirkan manfaat kegunaanya daripada kemasannya
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
34. Saya tetap membeli produk yang saya suka meskipun harganya mahal
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
35. Saya terpengaruh untuk membeli barang yang menawarkan hadiah tertentu
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
36. Saya tidak suka mengoleksi produk-produk, pakaian, dan aksesoris yang sama dari merk berbeda
- Sangat sesuai
 - Sesuai

- Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
37. Saya tidak tertarik membeli produk fashion yang di endors oleh artis selegram idola saya
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
38. Saya tidak merasa dikucilkan oleh lingkungan jika saya membeli barang dengan harga murah
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
39. Saya tidak mudah membeli karena terpengaruh oleh iklan
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
40. Saya harus teliti dengan produk merk apa yang harus saya beli karena penting untuk nyaman saya gunakan
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai



Lampiran VII

Tabulasi Data Penelitian



TB	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	133
Jufri	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	119	
Ucok	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	2	4	4	4	118			
BC	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	136		
Windy	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	119			
Wanda	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	104		
Tri	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	104		
IG	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	136		
rifqi	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	136		
Riyan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	136		
Rini	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	2	1	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	115			
Syarul	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	119			
YNT	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	136		
Hafiz	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	2	3	4	118		
Ryan	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	119			
Fitri	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	2	2	1	2	2	3	2	1	3	2	1	3	3	1	2	1	3	3	2	2	1	1	1	1	3	76		
Putri agesta	3	2	2	3	3	4	3	3	2	3	2	2	2	1	3	2	2	1	2	3	1	2	3	4	2	1	4	1	1	1	1	1	3	3	76			
Iwan	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	119			
AD	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	136		
Kayan	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	119			
Reza	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	2	4	4	4	3	3	4	3	4	1	1	1	3	4	112			
AS	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	136		
AS	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	136		
Gatot	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	119			

LDA	1	1	1	2	1	2	1	3	3	2	1	2	1	1	3	4	2	2	2	3	3	3	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	68		
AP	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	3	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	62		
MK	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	136		
RS	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	136		
MR	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	130		
bela	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	136	
FD	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	105				
BG	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	101			
isil	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	136		
AF	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	107	
Lw	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	105
Wiwini	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	136
Kurnia ilahi	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	106	
Ema	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	113
Riska	4	4	3	3	4	4	1	3	4	2	3	4	4	1	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	3	4	4	4	4	4	4	115		



TABULASI HASIL PENELITIAN PERILAKU KONSUMTIF

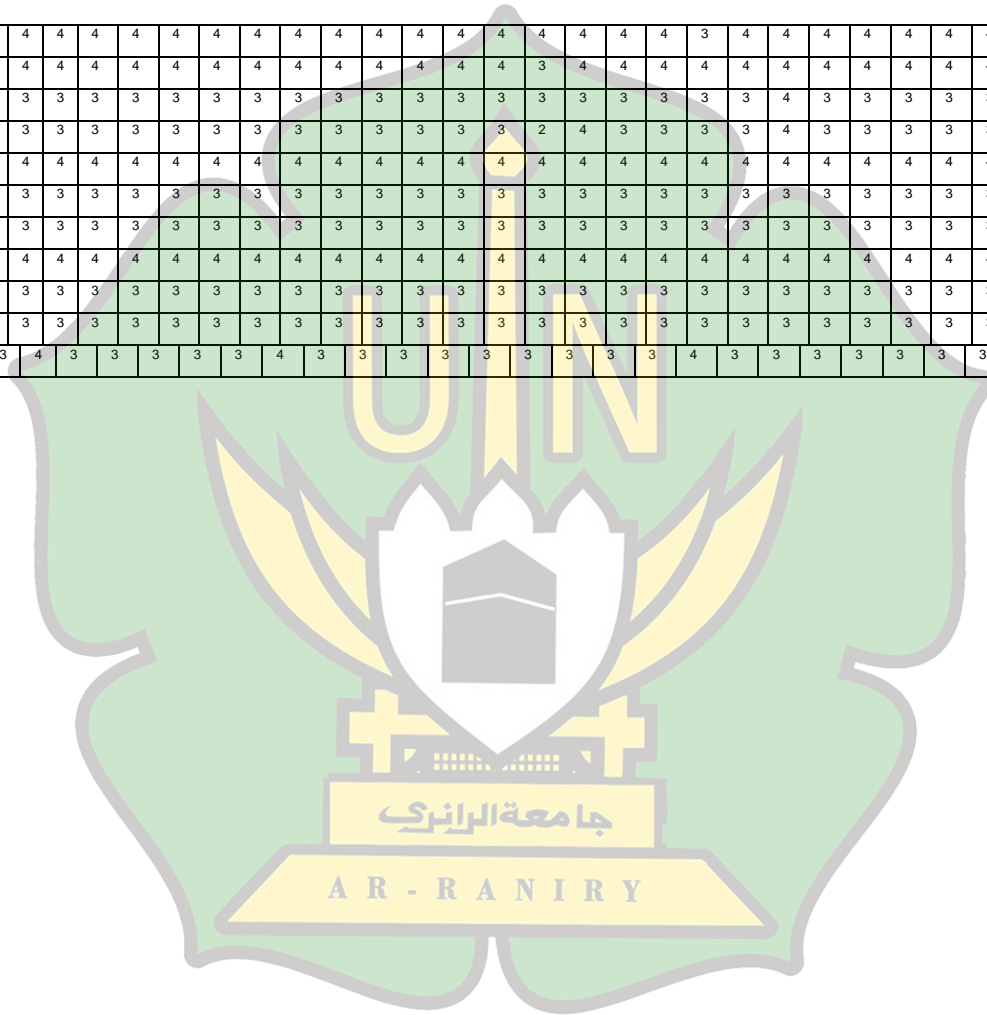
Nama (inisial)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	jmlh		
RF	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	2	4	3	3	1	3	3	4	3	2	4	2	4	126	
Tria	3	3	3	1	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	1	2	2	2	2	2	2	4	95	
NAA	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	160	
Az	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	160	
AP	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	160	
Q	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	160	
YF	4	3	3	1	2	3	1	1	1	2	2	3	1	3	1	3	3	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	3	1	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	4	83	
Ria	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	160	
Intan hidayani	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	94	
UD	4	3	1	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	142	
SA	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	89	
Ir	4	2	3	2	4	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	102		
uu	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	120	
Putri	4	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	1	2	3	1	4	2	3	2	2	1	2	1	4	1	4	1	4	3	1	4	2	3	3	1	1	4	95		
Aa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	160	
Nanda	4	2	4	1	4	3	4	1	4	1	3	1	4	1	4	3	4	1	4	3	4	1	4	3	4	1	4	1	4	2	4	3	1	4	4	1	4	2	3	4	114		
Chairani	3	2	3	2	3	2	3	3	2	4	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	4	2	3	2	2	97		
Bs	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	145	
Dedi	3	1	3	2	4	2	2	1	3	2	4	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	1	3	94	
lh	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	145	
M	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	157
Aj	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	160
Aw	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	160
Mk	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	149
AN	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	152
MA	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	152
Cemiwiw	4	2	2	2	3	3	2	2	2	4	3	2	2	4	1	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	1	3	2	3	3	2	3	2	4	3	3	2	3	96		
HUSNUL LIZA	4	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	92	
RW	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	152
YT	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	152
Si	3	2	3	2	2	3	2	1	1	1	2	3	1	2	2	3	3	1	2	3	2	1	2	2	2	1	2	1	4	1	2	2	1	4	2	3	2	1	1	4	77		

GD	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	
Fira	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	13		
FM	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	
NH	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	
alfi	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	
Mi	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15		
Nur laini	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	
Raudhatul Jannah	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	
AP	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	
Safira	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	13	
Ra	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15
MT	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	
Sri ayu ananda saru	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	
Qyr	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	13
Renjana	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	
Amat	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	
Putri	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	14		
NR	2	3	1	1	2	1	1	1	1	4	1	4	1	4	1	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	78	
Udin	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	
Hf	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	13		
Winda	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	12	
Wahyu	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	12	
Reza	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	1	2	4	4	3	4	3	4	14			
shil	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	
Nadia	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	
Siti Maisura	3	1	4	1	1	1	4	1	1	1	1	3	1	3	1	1	1	1	3	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	3	1	1	1	1	3	2	3	1	2	4	4	70				
Gio	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15		
Reva	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15		
Herman	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15		
Tio	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15		
Ade	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	13				
Mawarni	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	13				

Rina Hayati	3	2	2	1	2	1	1	2	2	2	3	3	1	3	1	3	1	1	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3	2	2	2	3	2	3	2	2	4	71			
Asep	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	2			
Faisal	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	2			
puput	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	2			
Devi	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	1			
Sari	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	1			
Upin	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	2			
Ziah	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	2			
Sireg muar	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	8			
Pratiwi	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	2			
Yoga	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	2			
Ita	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	2			
Wahyuni	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	4			
Dafa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	2			
waizun	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	2			
Jamal	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	2			
Surya	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	78			
Deden	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	81			
yan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	2			
lfr	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	13	5		
Bimo	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	11	7		
Tina	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	4	11	9
P	4	4	4	2	4	2	4	2	4	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	4		
Zaki	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	2		
Anggita	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	2		
Siska	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	2			
Dns	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	2		
Cut	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	1		
Ghina Amelia	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	13	3		
Kinan	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	2	3	4	2	3	3	3	4	12	5	
Aldo syahputra	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	1		
Lala	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	2			
Afnan Muadzah	4	2	2	1	3	2	1	2	2	3	2	4	2	3	1	2	2	2	3	3	2	2	1	2	2	4	1	1	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	4	85			

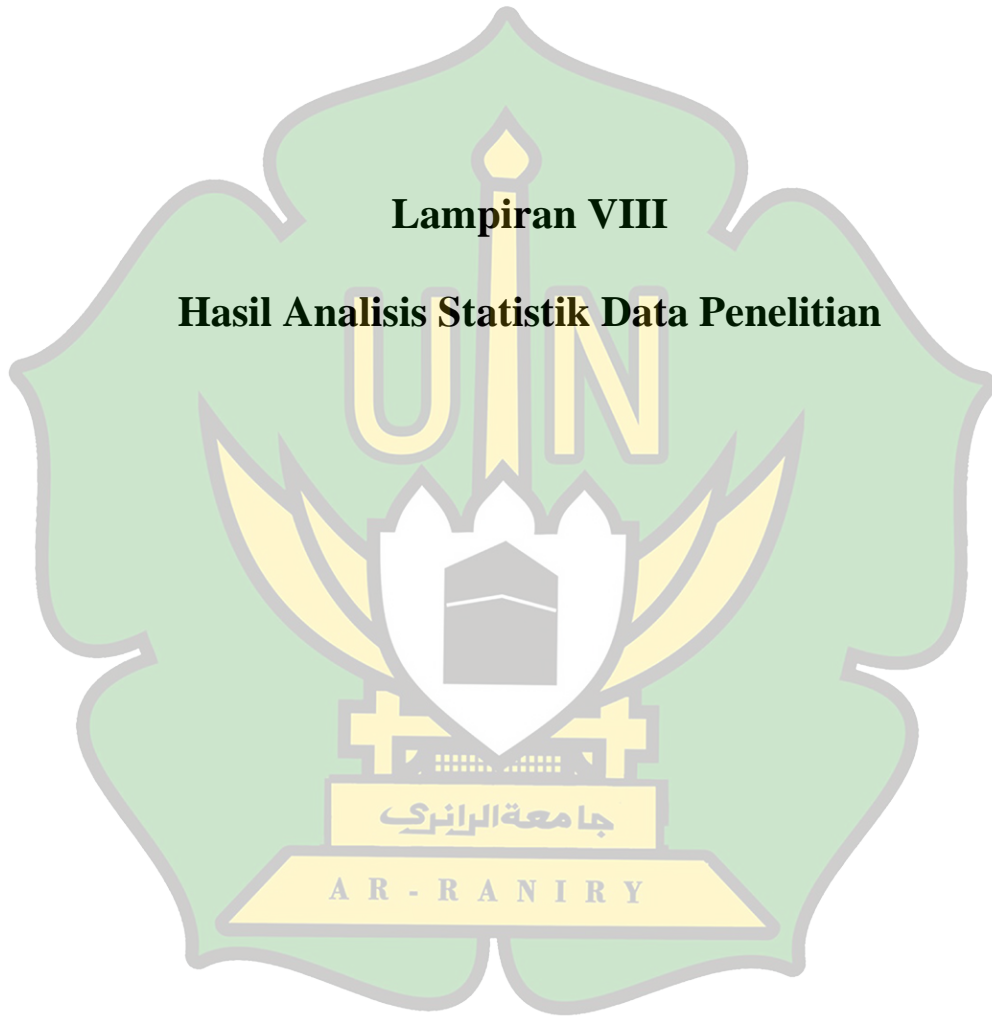
Riana	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	2	3	3	3	3	4	12	3						
Diana	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	12	2				
alica	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	2			
AN	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	2			
Meida	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	11	8				
Nur	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	11	8					
Asvila	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	11	8				
Synta	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	12	3		
Fa	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	89			
Devi	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	87		
Dita	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	86			
R	3	2	3	1	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	1	3	3	1	3	3	3	1	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	1	2	2	2	3	2	2	3	2	3	86				
AA	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	2			
Mulya	2	1	3	2	2	2	3	2	1	1	4	2	3	2	2	2	3	1	2	2	4	3	4	1	4	1	2	1	1	2	3	4	2	3	2	3	3	4	2	3	4	2	3	91			
ISZ	2	1	3	1	3	3	2	1	2	1	1	2	2	2	2	3	4	1	2	1	2	1	2	1	1	1	4	1	2	1	4	1	3	3	1	3	1	3	1	3	1	1	4	77			
Rf	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	0		
Rafa	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	12	6		
Am	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	11	6	
YM	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	2	
Aji	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	2	
ulary	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	2		
Hn	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	11	8	
Mlh	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	11	8	
KM	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	1		
HR	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	76	
HW	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	76		
Ad	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	11	5	
Tf	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	11	5
uq	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	2		
We	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	11	6
Tr	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	11	6
puja	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	2		
Farhan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	2		
Af	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	11	4	

MR	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	
bela	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	
FD	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	11		
BG	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	11			
isil	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15			
AF	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	11		
Lw	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	11	
Wiwin	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15		
Kurnia ilahi	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	11	
Ema	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	11
Riska	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	12		
																																							0		



Lampiran VIII

Hasil Analisis Statistik Data Penelitian



Frequencies

		Statistics	
		GAYA HIDUP HEDONISME	PERILAKU KONSUMTIF
N	Valid	340	340
	Missing	0	0
Mean		118,2588	139,2676
Std. Error of Mean		1,08480	1,25628
Median		119,0000	140,0000
Mode		136,00	160,00
Std. Deviation		20,00274	23,16471
Variance		400,110	536,604
Range		99,00	109,00
Minimum		37,00	51,00
Maximum		136,00	160,00
Sum		40208,00	47351,00

Frequency Table

GAYA HIDUP HEDONISME				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
37,00	1	,3	,3	,3
54,00	1	,3	,3	,6
60,00	1	,3	,3	,9
62,00	1	,3	,3	1,2
64,00	2	,6	,6	1,8
66,00	1	,3	,3	2,1
Valid 68,00	2	,6	,6	2,6
69,00	1	,3	,3	2,9
71,00	2	,6	,6	3,5
72,00	2	,6	,6	4,1
73,00	1	,3	,3	4,4
74,00	3	,9	,9	5,3
75,00	1	,3	,3	5,6

76,00	3	,9	,9	6,5
78,00	1	,3	,3	6,8
79,00	5	1,5	1,5	8,2
82,00	1	,3	,3	8,5
83,00	1	,3	,3	8,8
84,00	2	,6	,6	9,4
85,00	1	,3	,3	9,7
86,00	2	,6	,6	10,3
87,00	2	,6	,6	10,9
93,00	1	,3	,3	11,2
95,00	1	,3	,3	11,5
97,00	2	,6	,6	12,1
98,00	1	,3	,3	12,4
100,00	2	,6	,6	12,9
101,00	2	,6	,6	13,5
102,00	5	1,5	1,5	15,0
103,00	8	2,4	2,4	17,4
104,00	13	3,8	3,8	21,2
105,00	8	2,4	2,4	23,5
106,00	5	1,5	1,5	25,0
107,00	4	1,2	1,2	26,2
108,00	2	,6	,6	26,8

GAYA HIDUP HEDONISME

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 109,00	3	,9	,9	27,6
110,00	6	1,8	1,8	29,4
111,00	6	1,8	1,8	31,2
112,00	5	1,5	1,5	32,6
113,00	5	1,5	1,5	34,1
115,00	5	1,5	1,5	35,6
116,00	1	,3	,3	35,9
117,00	7	2,1	2,1	37,9
118,00	4	1,2	1,2	39,1
119,00	50	14,7	14,7	53,8

120,00	2	,6	,6	54,4
121,00	1	,3	,3	54,7
122,00	1	,3	,3	55,0
123,00	1	,3	,3	55,3
124,00	1	,3	,3	55,6
127,00	1	,3	,3	55,9
128,00	2	,6	,6	56,5
129,00	1	,3	,3	56,8
130,00	1	,3	,3	57,1
131,00	1	,3	,3	57,4
132,00	2	,6	,6	57,9
133,00	9	2,6	2,6	60,6
135,00	5	1,5	1,5	62,1
136,00	129	37,9	37,9	100,0
Total	340	100,0	100,0	

PERILAKU KONSUMTIF

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
51,00	1	,3	,3	,3
74,00	1	,3	,3	,6
75,00	1	,3	,3	,9
76,00	1	,3	,3	1,2
80,00	3	,9	,9	2,1
82,00	2	,6	,6	2,6
83,00	3	,9	,9	3,5
Valid 84,00	1	,3	,3	3,8
85,00	2	,6	,6	4,4
86,00	1	,3	,3	4,7
87,00	1	,3	,3	5,0
89,00	1	,3	,3	5,3
90,00	2	,6	,6	5,9
91,00	5	1,5	1,5	7,4
94,00	4	1,2	1,2	8,5

95,00	2	,6	,6	9,1
97,00	1	,3	,3	9,4
98,00	2	,6	,6	10,0
102,00	2	,6	,6	10,6
103,00	1	,3	,3	10,9
107,00	1	,3	,3	11,2
108,00	2	,6	,6	11,8
112,00	1	,3	,3	12,1
114,00	1	,3	,3	12,4
118,00	1	,3	,3	12,6
120,00	3	,9	,9	13,5
121,00	6	1,8	1,8	15,3
122,00	8	2,4	2,4	17,6
123,00	2	,6	,6	18,2
124,00	9	2,6	2,6	20,9
125,00	8	2,4	2,4	23,2
126,00	6	1,8	1,8	25,0
127,00	4	1,2	1,2	26,2
128,00	7	2,1	2,1	28,2
129,00	6	1,8	1,8	30,0

PERILAKU KONSUMTIF

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 130,00	4	1,2	1,2	31,2
131,00	3	,9	,9	32,1
132,00	3	,9	,9	32,9
133,00	3	,9	,9	33,8
134,00	1	,3	,3	34,1
135,00	3	,9	,9	35,0
136,00	1	,3	,3	35,3
137,00	6	1,8	1,8	37,1
138,00	5	1,5	1,5	38,5
139,00	8	2,4	2,4	40,9
140,00	44	12,9	12,9	53,8
142,00	3	,9	,9	54,7

143,00	1	,3	,3	55,0
144,00	1	,3	,3	55,3
145,00	2	,6	,6	55,9
150,00	2	,6	,6	56,5
151,00	2	,6	,6	57,1
153,00	1	,3	,3	57,4
154,00	2	,6	,6	57,9
156,00	2	,6	,6	58,5
157,00	4	1,2	1,2	59,7
158,00	2	,6	,6	60,3
159,00	9	2,6	2,6	62,9
160,00	126	37,1	37,1	100,0
Total	340	100,0	100,0	

NPART TESTS
 /K-S (NORMAL)=X Y
 /MISSING ANALYSIS.

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		GAYA HIDUP HEDONISME	PERILAKU KONSUMTIF
N		340	340
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	118,2588	139,2676
	Std. Deviation	20,00274	23,16471
	Absolute	,193	,200
Most Extreme Differences	Positive	,188	,185
	Negative	-,193	-,200
Kolmogorov-Smirnov Z		3,555	3,686
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000	,000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

DESCRIPTIVES VARIABLES=X Y
 /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX KURTOSIS SKEWNESS.

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
GAYA HIDUP HEDONISME	340	37,00	136,00	118,2588	20,00274	-1,192
PERILAKU KONSUMTIF	340	51,00	160,00	139,2676	23,16471	-1,131
Valid N (listwise)	340					

Descriptive Statistics

	Skewness	Kurtosis	
	Std. Error	Statistic	Std. Error
GAYA HIDUP HEDONISME	,132	1,037	,264
PERILAKU KONSUMTIF	,132	,729	,264
Valid N (listwise)			

MEANS TABLES=Y BY X
 /CELLS MEAN COUNT STDDEV SUM MIN MAX
 /STATISTICS LINEARITY.

Means

A Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
PERILAKU KONSUMTIF * GAYA HIDUP HEDONISME	340	100,0%	0	0,0%	340	100,0%

ANOVA Table

		Sum of Squares	df
PERILAKU KONSUMTIF * GAYA HIDUP HEDONISME	(Combined)	177460,513	58
	Between Groups		
	Linearity	173551,042	1
	Deviation from Linearity	3909,471	57
	Within Groups	4448,131	281
Total		181908,644	339

ANOVA Table

		Mean Square	F
PERILAKU KONSUMTIF * GAYA HIDUP HEDONISME	(Combined)	3059,664	193,287
	Between Groups		
	Linearity	173551,042	10963,670
	Deviation from Linearity	68,587	4,333
	Within Groups	15,830	
Total			

ANOVA Table

		Sig.
PERILAKU KONSUMTIF * GAYA HIDUP HEDONISME	(Combined)	,000
	Between Groups	
	Linearity	,000
	Deviation from Linearity	,000
	Within Groups	
Total		

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
PERILAKU KONSUMTIF * GAYA HIDUP HEDONISME	,977	,954	,988	,976

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=X Y
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

		GAYA HIDUP HEDONISME	PERILAKU KONSUMTIF
GAYA HIDUP HEDONISME	Pearson Correlation	1	,977**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	340	340
PERILAKU KONSUMTIF	Pearson Correlation	,977**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	340	340

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Lampiran IX

Skala Variabel 1 dan 2



Nama : Amelia Acmel

NIM : 160901133

Judul : Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Uin Ar-Raniry

GAYA HIDUP HEDONISME

1. Defenisi Gaya Hidup Hedonisme

Gaya hidup hedonisme merupakan salah satu bentuk gaya hidup yang memiliki daya tarik bagi mahasiswa. Dengan adanya fenomena tersebut, mahasiswa cenderung untuk lebih memilih hidup yang mewah, enak, dan serba berkecukupan tanpa harus bekerja keras (Gushevinalti, 2010).

2. Aspek-aspek Gaya Hidup Hedonisme

Aspek-aspek dari gaya hidup hedonisme dapat mengacu pada aspek-aspek gaya hidup menurut Engel (1994) yaitu:

a. Minat

Minat diartikan sebagai apa yang menarik dari suatu lingkungan individu tersebut dalam memperhatinkannya. Minat dapat muncul terhadap suatu objek, peristiwa, atau topik yang menekan pada unsur kesenangan hidup. Antara lain adalah *fashion*, makanan, benda-benda mewah, tempat berkumpul, dan selalu ingin menjadi pusat perhatian.

b. Aktivitas

Aktivitas yang dimaksud adalah cara individu menggunakan waktunya yang berwujud tindakan nyata yang dapat dilihat. Misalnya lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak membeli barang-barang yang kurang diperlukan, pergi ke pusat pembelanjaan dan *cafe*.

c. Opini

Opini adalah pendapat seseorang yang diberikan dalam merespon situasi ketika muncul pernyataan-pernyataan atau tentang isu-isu sosial dan produk-produk yang berkaitan dengan hidup.

3. *Blue Print Skala Hedonisme*

Variabel	Aspek	Indikator	Aitem		Jumlah	%
			Favorable	Unfavorable		
Gaya Hidup Hedonisme	Minat	Menarik individu pada suatu objek/benda yang menimbulkan untuk membeli barang tersebut	1 & 12	21 & 31	12	
		Ingin mendapatkan dan menunjukkan kesenangan dalam setiap peristiwa yang terjadi pada hidupnya	6 & 24	13 & 32		
		Sangat senang menjadi pusat perhatian orang lain dan juga senang membahas tentang kemewahan	9 & 23	16 & 28		
	Aktivitas	Seseorang yang senang menggunakan waktunya lebih banyak diluar rumah, membeli barang-barang	11, 27, 19, 29 & 34	3, 18, 20, 10 & 26	10	

		yang kurang dibutuhkan				
	Opini	Merasa senang jika seseorang memberikan pertanyaan/respon terhadap barang yang dimilikinya	5 & 22	14 & 30	12	
		Harus menjaga gaya hidupnya yang modern, jika tidak mengikutinya maka timbul isu-isu tentang kehidupan social	2 & 15	8 & 33		
		Suka mengoleksi produk-produk yang sedang modern	4 & 17	7 & 25		
Total			17	17	34	

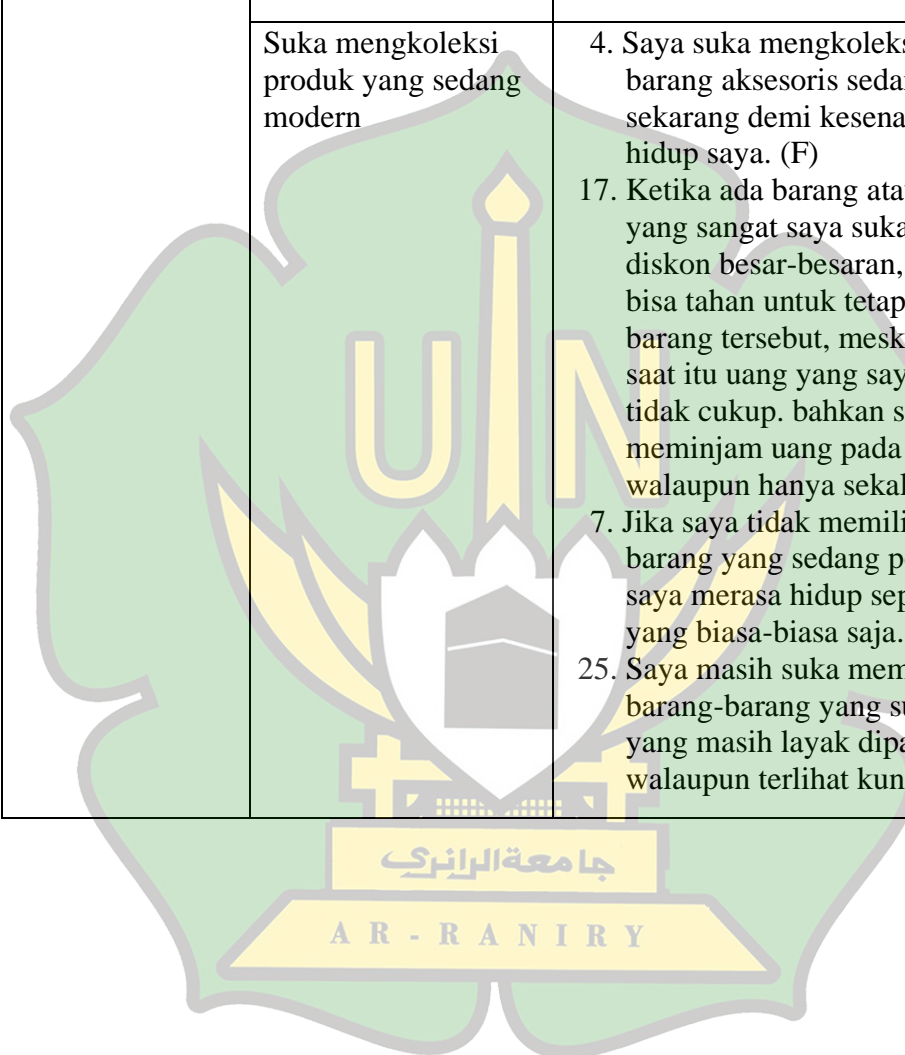
4. Skala Gaya Hidup Hedonisme

Indikator	Sub Indikator	Aitem
a. minat	Menarik individu pada suatu objek/benda yang menimbulkan untuk membeli barang tersebut	1. Saya suka mengoleksi barang-barang yang bermerek (F) 12. Saya tertarik membeli suatu barang jika barang tersebut juga dipakai oleh idola saya (F) 21. Saya tidak suka membeli barang yang bukan kebutuhan walaupun sedang <i>flash sale</i> (UF) 31. Saya tidak pernah meminjam barang dengan teman untuk penampilan saya (UF)
	Ingin mendapatkan dan menunjukkan kesenangan dalam setiap peristiwa yang	6. Dengan memakai pakaian bermerek membuat saya tampil lebih percaya diri (F)

	terjadi pada hidupnya	<p>24. Saya senang ketika pergi berbelanja ditempat yang mewah (F)</p> <p>13. Saya tidak suka terlalu mengikuti trend (UF)</p> <p>32. Saya lebih senang menghabiskan waktu diluar dari pada di rumah (UF)</p>
	Sangat senang menjadi pusat perhatian orang lain dan juga senang membahas tentang kemewahan	<p>9. Saya merasa malu ketika saya memakai pakaian dan barang yang sudah kuno/tidak modern lagi didepan teman-teman dan orang lain (F)</p> <p>23. Saya merasa kesal ketika ada teman yang mengatakan tidak suka penampilan saya (F)</p> <p>16. Saya tidak takut dikritik teman-teman tentang penampilan saya karena terlihat kuno (UF)</p> <p>28. Teman-teman mengatakan gaya penampilan saya kuno, tapi itu tidak menjadi masalah buat saya (UF)</p>
b. Aktivitas	Seseorang yang senang menggunakan waktunya lebih banyak diluar rumah, suka membeli barang-barang yang kurang dibutuhkan	<p>11. Ketika ada barang <i>branded</i> yang sangat saya sukai sedang diskon, saya akan berusaha untuk tetap membeli barang tersebut, meskipun pada saat itu uang yang saya miliki tidak cukup. bahkan saya pernah meminjam uang pada teman (F)</p> <p>29. Saya suka menghabiskan waktu di luar rumah (F)</p> <p>34. Saya merasa senang ketika mengunjungi dan berkumpul ditempat wisata dan kafe yang sedang hits (F)</p> <p>19. Saya malu dengan gaya penampilan yang terlihat kuno (F)</p> <p>27. Saya suka memantau informasi <i>flash sale</i> demi mendapatkan diskon di toko lain maupun di <i>mall</i> (F)</p>

		<p>3. Saya lebih senang mengunjungi tempat-tempat yang tidak ramai pengunjung (UF)</p> <p>18. Saya lebih senang menghabiskan waktu dirumah dari pada di tempat umum (UF)</p> <p>26. Saya percaya diri ketika tidak mengikuti sebuah circle (geng) dalam menunjang penampilan (UF)</p> <p>10. Saya tidak ikut melakukan hal yang tidak saya sukai dari apa yang dilakukan oleh teman-teman, walaupun saya diejek oleh mereka (UF)</p> <p>20. Saya tidak tertarik berbelanja online shop karena saya tidak dapat melihat barang yang akan saya beli secara langsung dan saya lebih suka belanja di toko pusat perbelanjaan (UF)</p>
c. Opini	<p>Merasa senang jika seseorang memberikan pertanyaan/respon terhadap barang yang dimilikinya</p>	<p>5. Saya merasa kesal ketika ada teman yang mengatakan tidak suka penampilan saya (F)</p> <p>22. Saya merasa senang barang yang saya gunakan menjadi pertanyaan pada teman-teman saya. (F)</p> <p>14. Menggunakan kendaraan yang jelek di lingkungan kota membuat saya merasa sedikit malu (UF)</p> <p>30. Saya merasa biasa saja ketika barang yang saya pakai terlihat sama dengan orang lain diwaktu bersamaan (UF)</p>
	<p>Harus menjaga gaya hidupnya yang modern, jika tidak mengikutinya maka timbul isu-isu tentang kehidupan social</p>	<p>2. Gaya berpakaian dari teman-teman menjadi acuan saya dalam berpenampilan (F)</p> <p>15. Saya merasa kesal ketika ada teman/orang lain yang mengikuti gaya penampilan saya (F)</p>

		<p>8. Memakai pakaian bermerek tidak membuat saya tampil lebih percaya diri (UF)</p> <p>33. Saya tidak minder ketika berada di lingkungan dengan orang yang berpenampilan mewah (UF)</p>
	Suka mengkoleksi produk yang sedang modern	<p>4. Saya suka mengkoleksi barang-barang aksesoris sedang trend sekarang demi kesenangan hidup saya. (F)</p> <p>17. Ketika ada barang atau makanan yang sangat saya sukai sedang diskon besar-besaran, saya tidak bisa tahan untuk tetap membeli barang tersebut, meskipun pada saat itu uang yang saya miliki tidak cukup. bahkan saya pernah meminjam uang pada teman walaupun hanya sekali (F)</p> <p>7. Jika saya tidak memiliki barang-barang yang sedang populer, saya merasa hidup seperti orang yang biasa-biasa saja. (UF)</p> <p>25. Saya masih suka memakai barang-barang yang sudah lama yang masih layak dipakai walaupun terlihat kuno (UF)</p>



جامعة الرانيري
AR - RANIRY

PERILAKU KONSUMTIF

1. Defenisi Perilaku Konsumtif

Mahasiswa sebagai salah satu golongan dalam masyarakat, tidak terlepas dari pengaruh perilaku konsumtif, sehingga mahasiswa menjadi sasaran berbagai produk perusahaan. Pernyataan ini diperkuat oleh (Sumartono, 2012) yang mengatakan bahwa perilaku konsumtif begitu dominan di kalangan mahasiswa. Hal tersebut dikarenakan secara psikologis, mahasiswa masih berada dalam proses pembentukan jati diri dan sangat sensitif terhadap pengaruh dari luar

2. Skala Perilaku Konsumtif

Skala Perilaku Konsumtif ini diadaptasi berdasarkan skala yang disusun oleh Melati, Barmawi dan Nova berdasarkan 8 indikator yang dikemukakan oleh Sumartono (2002) yaitu:

a. Membeli karena penawaran khusus

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

b. Membeli 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 demi menjaga penampilan diri dan gengsi.

Gengsi membuat individu lebih memilih membeli barang yang dianggap dapat menjaga penampilan diri, dibandingkan membeli barang lain yang lebih dibutuhkan.

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

Pembelian barang bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya, akan tetapi barang dibeli karena harga yang ditawarkan menarik, konsumen cenderung berperilaku yang ditandakan oleh adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah.

e. Membeli 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. 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.

f. Membeli barang 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.

g. 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.

h. Memakai sebuah produk karena konformitas terhadap model yang mengiklankan produk.

3. Blue Print Skala Prilaku Konsumtif

Variabel	Indikator	Sub indikator	Nomor Item		Jumlah	%
			<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>		
Perilaku Konsumtif	a. Membeli produk karena iming-iming hadiah	Adanya hadiah yang ditawarkan	1, 11 & 35	2 & 10	5	
	b. Membeli produk karena kemasaannya menarik	Mudah terbujuk untuk membeli produk yang dibungkus rapi	31	12 & 33	5	
		Membeli produk yang dihias dengan warna-warna menarik	5	14		

	c. membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi	Membelanjakan uang lebih banyak untuk menunjang penampilan diri	7, 23 & 40	4 & 26	5	
	d. membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya)	Cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah	15, 29 & 34	6 & 28	5	
	e. membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status	Membeli suatu produk yang memberikan simbol status (kelas tinggi) agar kelihatan lebih keren dimata orang lain	17 & 21	8, 22 & 38	5	
	f. memakai produk karena unsur konformitas	Menggunakan segala sesuatu yang dipakai tokoh idolanya	9	24 & 37	5	

	terhadap model yang mengiklankan	Memakai dan mencoba produk yang ditawarkan bila ia mengidolakan publik figur tersebut	13	30		
	g. membeli produk dengan harga mahal untuk meningkatkan rasa percaya diri	Mencoba suatu produk karena percaya iklan	25	18 & 39	5	
		Membeli produk untuk mempercantik penampilan fisik agar lebih percaya diri	27	16		
	h. mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda)	Menggunakan produk jenis sama dengan merek yang berbeda	19, 3 & 36	20 & 32	5	
	Total		20	20	40	

4. Skala Prilaku Konsumtif

Indikator	Sub Indikator	Aitem
a. Membeli produk karena iming-iming hadiah	Adanya hadiah yang ditawarkan	1. Saya suka membeli produk yang ada hadiahnya (F) 11. Saya membeli produk berhadiah walaupun saya lagi tidak membutuhkannya (F) 2. Saya tidak membeli produk yang mendapatkan <i>voucher</i> jika saya tidak membutuhkan produk tersebut (UF) 10. Saya tidak memikirkan harga barang ketika berbelanja produk yang saya butuhkan (UF) 35. Saya terpengaruh untuk membeli barang yang menawarkan hadiah tertentu (F)
b. Membeli produk karena kemasannya menarik	Mudah terbujuk untuk membeli produk yang dibungkus rapi	31. Saya mudah terbujuk membeli produk yang kemasannya dibungkus rapi (F) 12. Saya tetap membeli produk yang kemasannya tidak dibungkus dengan rapi (UF) 33. Ketika membeli suatu produk, saya lebih memikirkan manfaat kegunaannya daripada kemasannya (UF)
	Membeli produk yang dihias dengan warna-warna menarik	5. Saya membeli produk yang kemasannya berwarna menarik (F) 14. Saya membeli produk tanpa memperhatikan kemasan produk tersebut (UF)
c. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi	Membelanjakan uang lebih banyak untuk menunjang penampilan diri	7. Saya suka membeli barang mewah untuk menunjang gaya penampilan (F) 23. Saya lebih suka membeli produk-produk yang memiliki brand untuk menarik perhatian orang lain (F) 4. Saya tidak merasa minder membeli produk lokal jika saya nyaman memakainya (UF)

		<p>26. Saya lebih suka membeli produk yang nyaman dipakai daripada menjaga penampilan agar terlihat produk yang mewah (UF)</p> <p>40. Saya suka dengan produk yang bermerk karena penting untuk penampilan saya(F)</p>
<p>d. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya)</p>	<p>Cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah</p>	<p>29. Saya senang menggunakan produk yang <i>original</i> walaupun harganya mahal (F)</p> <p>15. Saya senang menggunakan barang-barang yang mewah demi kesenangan hidup saya (F)</p> <p>6. Saya tetap tidak membeli produk dengan harga mahal meskipun saya suka (UF)</p> <p>18. Ketika membeli suatu produk, saya lebih memikirkan manfaat dan kegunaannya daripada harga (UF)</p> <p>34. Saya tetap membeli produk yang saya suka meskipun harganya mahal (F)</p>
<p>e. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status</p>	<p>Membeli suatu produk yang memberikan simbol status (kelas tinggi) agar kelihatan lebih keren dimata orang lain</p>	<p>17. Saya pernah membeli produk dengan brand ternama (F)</p> <p>21. Saya suka membeli produk dengan logo yang dikenal banyak orang(F)</p> <p>28. Saya membeli produk atas dasar kenyamanan bukan atas dasar brand terkenal (UF)</p> <p>22. Saya tidak peduli dengan merk apa yang saya beli karena yang penting nyaman untuk saya gunakan (UF)</p> <p>38. Saya tidak merasa dikucilkan oleh lingkungan jika saya membeli barang dengan harga murah (UF)</p>
<p>f. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap</p>	<p>Menggunakan segala sesuatu yang dipakai tokoh idolanya</p>	<p>9. Saya membeli produk yang digunakan oleh artis/selebgram favorit saya (F)</p> <p>24. Saya tidak membeli produk yang digunakan oleh orang lain, jika</p>

model yang mengiklankan		<p>saya tidak membutuhkannya (UF)</p> <p>37. Saya tidak tertarik membeli produk fashion yang di endors oleh artis selebgram (UF)</p>
	Memakai dan mencoba produk yang ditawarkan bila ia mengidolakan publik figur tersebut	<p>13. Saya sering membeli produk yang digunakan oleh selebgram idola saya (F)</p> <p>30. Saya tidak tertarik membeli produk yang digunakan oleh selebgram jika saya tidak membutuhkannya (UF)</p>
g. Membeli produk dengan harga mahal untuk meningkatkan rasa percaya diri	Mencoba suatu produk karena percaya iklan	<p>25. Saya membeli produk mewah yang diiklankan di sosial media (F)</p> <p>8. Saya membeli produk sesuai kebutuhan tanpa melihat iklan (UF)</p> <p>39. Saya tidak mudah membeli hanya karena terpengaruh oleh iklan (UF)</p>
	Membeli produk untuk mempercantik penampilan fisik agar lebih percaya diri	<p>27. Saya membeli barang-barang yang mahal untuk menjaga penampilan diri (F)</p> <p>16. Saya tidak tertarik dengan produk mahal, meskipun barang tersebut dapat meningkatkan rasa percaya diri (UF)</p>
h. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda)	Menggunakan produk jenis sama dengan merek yang berbeda	<p>19. Saya sering menggunakan produk yang sejenis meskipun dengan brand yang berbeda (F)</p> <p>3. Saya sering menggunakan body wash dengan merek yang berbeda (F)</p> <p>20. Saya sering menggunakan pakaian dengan model yang sama (UF)</p> <p>32. Saya memakai produk yang konsisten tanpa mengganti dengan merek lain (UF)</p> <p>36. Saya tidak suka mengoleksi produk-produk, pakaian, dan</p>

		aksesoris yang sama dari merek berbeda (F)
--	--	--

