

**HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN DENGAN
LOYALITAS KONSUMEN PENGGUNA JASA GOJEK PADA
MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

SKRIPSI

OLEH:

Salsabilla Rahmadanti

18.860.0197



**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 16/10/23

Access From (repository.uma.ac.id)16/10/23

**HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN DENGAN LOYALITAS
KONSUMEN PENGGUNA JASA GOJEK PADA MAHASISWA FAKULTAS
PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Psikologi
Universitas Medan Area



Oleh:
Salsabilla Rahmadanti
188600197

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 16/10/23

Access From (repository.uma.ac.id)16/10/23

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas
Konsumen Pengguna Jasa Gojek pada Mahasiswa
Fakultas Psikologi Universitas Medan Area
Univerisitas Medan Area
Nama : Salsabilla Rahmadanti
NPM : 18.860.0197
Fakultas : Psikologi

Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing



Dr. Siti Aisyah, S.Psi, M.Psi, Psikolog
Pembimbing



Hasanuddin, Ph.D
Dekan



Lili Alfita, S.Psi, MM, M.Psi, Psikolog
Ka. Prodi/WD I

Tanggal Lulus : 04 September 2023

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi - sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 4 September 2023



Salsabilla Rahmadanti
18.860.0197

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKIRPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Salsabilla Rahmadanti
NPM : 18.860.0197
Program Studi : Psikologi
Fakultas : Psikologi
Jenis karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**“HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN DENGAN
LOYALITAS KONSUMEN PENGGUNA JASA GOJEK PADA
MAHASISWA PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal : 04 September 2023
Yang menyatakan



(Salsabilla Rahmadanti)

HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN DENGAN LOYALITAS KONSUMEN PENGGUNA JASA GOJEK PADA MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA

Oleh:

SALSABILLA RAHMADANTI

188600197

ABSTRAK

Kualitas Pelayanan yang diberikan memiliki peranan penting bagi Loyalitas Konsumen Go-Jek. Kualitas Layanan mempengaruhi loyalitas dan apabila terpenuhi akan berdampak positif terhadap perusahaan. Loyalitas Pelanggan akan terbentuk ketika pelanggan akan merasa puas dan perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang bagus. Begitu juga sebaliknya, ketidakpuasan pada pelanggan akan muncul ketika pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut buruk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Konsumen pada Pengguna Jasa Go-Jek pada Mahasiswa stambuk 202 Fakultas Psikologi di Universitas Medan Area yang sering menggunakan jasa Go-Jek. Adapun yang menjadi variable bebas adalah kualitas pelayanan (X), dan variable terikat adalah loyalitas konsumen (Y). Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode korelasi. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 91 orang dan menggunakan teknik *Total Sampling*. Hasil penelitian antara kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen terdapat hubungan positif dan sangat signifikan, hal ini dibuktikan dengan analisis data diperoleh r_{xy} adalah 0,395 dengan p adalah 0,000 dimana $p < 0,05$. Artinya semakin tinggi Kualitas Pelayanan maka semakin tinggi pula Loyalitas Konsumen. Hal ini berarti hipotesis yang diajukan dinyatakan diterima.

Kata Kunci: Go-Jek; Kualitas Pelayanan; Loyalitas Konsumen; Mahasiswa

***The correlation between Service Quality and Customer Loyalty
of Gojek service users in students of the Faculty of Psychology,
Medan Area University***

By:

SALSABILLA RAHMADANTI

188600197

ABSTRACT

The quality of services provided has an important role for Go-Jek Costomer Loyalty. Service quality affects loyalty and if fulfilled will have a positive impact on the company. Customer Loyalty will be formed when customers feel satisfied and the company has good service quality. Vice versa, dissatisfaction with customers will arise when the service provided by the company is bad. This research aims to determine the relationship between Service Quality and Consumer Loyalty for Go-Jek Users in the Faculty of Psychology at the University of Medan Area class of 2021 who often use Go-Jek. The independent variable is service quality (X), and the dependent variable is consumer loyalty (Y). This research uses quantitative research with the correlation method. The sample in this research were 91 people and used the Total Sampling technique. The results of research between service quality and customer loyalty have a positive and very significant relationship, this is proven by data analysis obtained r_{xy} is 0.395 with p is 0.000 where $p < 0.05$. This means that the higher the Quality of Service, the higher the Consumer Loyalty. It can be concluded that the proposed hypothesis is declared accepted.

Keywords: *Go-Jek; Service quality; Consumer Loyalty; Student*

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Medan pada tanggal 20 April 1999 dari ayah Pri Hendra Kartono dan ibu Farida Makki. Penulis merupakan putri ke empat dari empat bersaudara. Tahun 2018 Penulis lulus dari SMA Kemala Bhayangkari 1 Medan dan pada tahun 2018 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi penelitian yang berjudul **“Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Konsumen Pengguna Jasa Go-Jek pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area”** sebagai salah satu syarat dalam meraih gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Ilmu Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Dalam menyelesaikan skripsi penelitian ini, peneliti menemui berbagai hambatan dan kesulitan. Tetapi berkat bantuan, semangat, dan kerjasama yang baik dari berbagai pihak akhirnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi penelitian ini dengan sebagaimana semestinya. Dengan segala ketulusan hati, pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. M. Erwin Siregar, MBA Selaku Ketua Yayasan Haji Agus Salim Universitas Medan Area
2. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc Selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Bapak Prof. Hasanuddin, Ph.D selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.
4. Ibu Laili Alfita, S.Psi, M.M, M.Psi, Psikolog Selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.
5. Ibu Dr. Siti Aisyah, S.Psi, M.Psi, Psikolog selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan ilmu, masukan dan bimbingan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Ibu Dr. Suryani Hardjo, S.Psi, M.A, Psikolog selaku ketua sidang skripsi yang telah meluangkan waktu dan memberikan saran yang membangun.
7. Ibu Meri Hafni, S.Psi, M.Si, Psikolog selaku penguji sidang skripsi atas partisipasinya dalam sidang skripsi ini.
8. Ibu Ayudia Popy Sесilia, S.Psi, M,Si. selaku sekretaris sidang skripsi atas dukungan dan memberi semangat dalam penulisan skripsi ini.
9. Bapak Arif Fachrian, M.Psi, selaku Kabag Psikologi Industri dan Organisasi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.
10. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Psikologi Universitas Medan Area atas ilmu yang telah diajarkan selama ini.
11. Seluruh staf tata usaha Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang telah membantu pengurusan administrasi selama kuliah.
12. Kepada kedua orang tua saya, kepada Ayah saya Pri Hendra Kartono dan Ibu saya Farida Makki yang telah memberikan segala dukungan moral maupun finansial, semangat, motivasi, doa, kasih sayang serta ridhonya kepada saya sehingga saya mampu menyelesaikan tugas akhir ini dengan sebaik mungkin.
13. Kepada Abang dan Kakak-Kakak kandung beserta Keponakan-Keponakan saya yang selalu mendukung, mendoakan, dan memberikan perhatiannya kepada saya.
14. Kepada sahabat-sahabat saya yang selalu ada untuk saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah membantu, menemani, memberikan semangat, saling mengingatkan, saling menguatkan agar bisa menyelesaikan skripsi kita dengan tepat waktu.

15. Kepada seluruh teman kelas Reg B II stambuk 2018.

Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, oleh karena itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat mendidik dan membangun sehingga skripsi penelitian ini bisa menjadi lebih baik dan bermanfaat.

Medan, 4 September 2023

Salsabilla Rahmadanti

188600197



DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
RIWAYAT HIDUP.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Hipotesis Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
1.5.1 Manfaat Teoritis	7
1.5.2 Manfaat Praktis.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Loyalitas Konsumen	8
2.1.1 Pengertian Loyalitas Konsumen.....	8
2.1.2 Faktor Faktor yang mempengaruhi Loyalitas	10
2.1.3 Aspek-Aspek Loyalitas	12
2.1.4 Pembentukan Loyalitas	13
2.1.5 Karakteristik Loyalitas Konsumen	15
2.2 Kualitas Pelayanan	16
2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	16
2.2.2 Faktor Faktor Kualitas Pelayanan.....	17
2.2.3 Aspek Aspek Kualitas Pelayanan	20
2.3 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Konsumen.....	22
2.4 Kerangka Konseptual.....	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	28
3.2 Bahan dan Alat	29
3.3 Metodologi Penelitian.....	31

3.3.1	Validitas	31
3.3.2	Reabilitas.....	31
3.3.3	Normalitas	32
3.3.4	Linearitas.....	32
3.4	Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel.....	33
3.5	Prosedur Kerja.....	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		35
4.1	Hasil.....	35
4.1.1	Hasil uji Validitas dan Reabilitas Skala Loyalitas Konsumen	35
4.1.2	Hasil validitas dan reabilitas Skala Kualitas Pelayanan.....	36
4.1.3	Uji Normalitas	37
4.1.4	Uji Linearitas	37
4.1.5	Hasil Perhitungan Hipotesis Korelasi Product Moment	38
4.1.6	Hasil Perhitungan Mean Hipotek dan Mean Empirik.....	39
4.2	Pembahasan.....	41
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		44
5.1	Simpulan.....	44
5.2	Saran.....	45
DAFTAR PUSTAKA.....		46
LAMPIRAN		48

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Distribusi Skala Loyalitas Konsumen Sebelum Uji Coba	30
Tabel 2 Distribusi Skala Kualitas Pelayanan Sebelum Uji Coba.....	31
Tabel 3 Distribusi Skala Loyalitas Konsumen setelah uji coba.....	35
Tabel 4 Distribusi Skala Kualitas Pelayanan setelah uji coba	36
Tabel 5 Hasil Perhitungan Uji Normalitas.....	37
Tabel 6 Hasil Perhitungan Uji Linearitas	38
Tabel 7 Rangkuman Hasil Uji Hipotesis Korelasi.....	38
Tabel 8 Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Empirik	41



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Konseptual.....	27
Gambar 2 Kurva variabel Kualitas Pelayanan	39
Gambar 3 Kurva variabel Loyalitas Konsumen.....	40



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Skala Loyalitas Konsumen.....	49
Lampiran B Skala Kualitas Pelayanan	52
Lampiran C Data Mentah	55
Lampiran D Uji Validitas Dan Reabilitas.....	59
Lampiran E Uji Normalitas Dan Uji Linearitas	63
Lampiran F Uji Korelasi.....	65
Lampiran G Surat Penelitian.....	66



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan dalam era reformasi dewasa ini yang segala sesuatunya telah terkoneksi dengan jaringan internet. Saat ini internet tidak hanya digunakan media sosial untuk saling berinteraksi dengan orang-orang yang terpisah dengan jarak dan waktu, tetapi jaringan internet yang terus berkembang juga merambah hingga layanan transportasi. Perkembangan layanan transportasi *online* seperti ini tentunya bukan hal yang negatif tetapi jauh lebih bermanfaat bagi masyarakat karena memudahkan dalam penggunaan aplikasi, menghitung tarif dan estimasi waktu dan jarak yang terkoneksi langsung dengan internet.

Sebagai salah satu penyedia layanan transportasi *online*, Go-Jek didirikan untuk mengatasi permasalahan konsumen yang sangat mendasar yaitu kemudahan transportasi. Go-Jek merupakan sebuah perusahaan penyedia jasa transportasi online yang berdiri pada tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim dan termasuk sebagai perusahaan penyedia jasa transportasi online terbesar di Indonesia. Berawal dari layanan transportasi, kini perusahaan terus berinovasi dengan memberikan berbagai layanan terbarunya. Contoh layanan dari Go-Jek seperti *Go-Send*, *Go-Car*, *Go-Ride*, *Go-Food*, *Go-Mart*, dan layanan lainnya.

Sebelum ada Go-Jek, konsumen harus menunggu atau pergi ke pangkalan ojek tradisional untuk menggunakan ojek. Kenyamanan terbukti

menjadi keuntungan tidak hanya bagi konsumen, tetapi juga bagi pengemudi ojek tradisional yang sebelumnya harus mengemudi secara tidak efisien atau menunggu dipangkalan ojek untuk menemukan penumpang. Oleh karena itu, tidak heran jika Go-Jek telah menjadi salah satu aplikasi yang wajib dimiliki oleh sebagian besar masyarakat di Indonesia. Hal ini terbukti dengan Rill H (Okezone.Com, 2017) yang menyebutkan bahwa lebih dari 10.000 orang telah menjadi mitra pengendara Go-Jek yang tersebar di Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Bali dan Medan serta 167 kabupaten dan kota.

Dalam Industri penyedia jasa transportasi online, tentunya Go-Jek juga memiliki saingan dalam bidang yang sama, bahkan Grab dan Uber disebut sebagai kompetitor terberat Go-Jek, selain itu In-driver yang berasal dari Rusia, Maxim, Asia Trans, Anterin, Bonceng, Klik Go, dll.

Mendapatkan konsumen loyal merupakan tujuan penting bagi Go-Jek karena dapat membantu Go-Jek bertahan dan semakin maju. Untuk menarik konsumen, mereka perlu memastikan kualitas layanan yang baik sehingga konsumen setia untuk melakukan pembelian secara berulang. Go-Jek perlu peduli dan menjaga konsumennya karena konsumen memiliki kesempatan yang lebih besar untuk memberikan keuntungan bagi Go-Jek.

Kualitas pelayanan ini penting karena secara langsung mempengaruhi reputasi Go-Jek. Jika Go-Jek telah meraih nilai positif di hati konsumen, maka konsumen akan memberikan *feedback* yang baik. Hal ini berperan penting dalam memberikan kualitas pelayanan yaitu *management* Go-Jek. Pelayanan yang ditawarkan misalnya kemudahan

menggunakan aplikasi, promo yang menguntungkan konsumen, penawaran fitur-fitur yang bermanfaat dan potongan harga agar konsumen tertarik dengan layanan yang diberikan oleh Go-Jek, sehingga menarik perhatian konsumen.

Pada awal kemunculan Go-Jek, banyak orang yang menggunakan layanan dari Go-Jek. Namun kini Go-Jek harus memburu konsumen agar dapat bertahan. Situasi ini semakin sulit dengan munculnya beberapa perusahaan serupa sebagai kompetitor yang mengiringi perjalanan Go-Jek. Hal ini menjadi pertimbangan umum saat menggunakan layanan Go-Jek. Masyarakat menjadi semakin kritis dalam membuat pilihan produk/jasa yang sesuai dengan kebutuhan menjadi tantangan tersendiri bagi Go-Jek. Tidaklah mudah untuk menarik konsumen ke jasa transportasi lain dan menjaga loyalitas konsumen.

Tidak mengherankan jika konsumen menggunakan promosi pada tiap tiap perusahaan transportasi hanya untuk keuntungan mereka sendiri. Fenomena yang terjadi di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area mereka menggunakan jasa Go-Jek karena promo-promo yang menarik setiap bulannya, penawaran harga yang lebih murah dari pada aplikasi lain, dan lini layanannya yang lebih banyak. Selanjutnya fenomena yang ditemukan di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area berdasarkan survey yang telah dilakukan peneliti kepada mahasiswa stambuk 2021 yang aktif menggunakan layanan transportasi online sebanyak 203 responden, yaitu memperoleh 45,3% pengguna jasa Gojek, 20,2% pengguna jasa Maxim, 20,2% pengguna jasa In-driver, dan 14,3% pengguna jasa Grab.

Hampir setengah dari jumlah keseluruhan mahasiswa menggunakan jasa Go-Jek.

Jika layanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas layanan dianggap buruk. Dengan demikian, kualitas pelayanan bergantung pada kemampuan penyedia jasa layanan untuk memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Selama konsumen menggunakan jasa Go-Jek sudah menjadi tanggung jawab Go-Jek memastikan kenyamanan dan kemudahan konsumen.

“menurut saya pakai Go-Jek itu sangat praktis apalagi buat anakkos seperti saya ini, kalo males keluar saya pesan makanan atau belanjaan bisa melalui Go-Food dan Go-Mart, dan satu lagi fitur yang paling membantu saya Go-Pulsa yaitu bisa isi pulsa kapan aja dimana aja ga perlu keluar kosan” (9 February 2023)

Kutipan wawancara diatas dengan salah satu konsumen berinisial C yang mengakui bahwa menggunakan jasa Go-Jek itu lebih mudah dan membantunya sebagai anak rantauan.

Pada dasarnya, loyalitas didefinisikan sebagai sebuah kesetiaan konsumen terhadap suatu produk/jasa yang digunakan. Menurut Griffin (2005) *“loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”*. Berdasarkan definisi tersebut, loyalitas dapat dijelaskan sebagai mengacu pada perilaku pengambilan keputusan untuk terus membeli barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. Loyalitas konsumen terhadap produk dan jasa memiliki efek yang bertahan lama pada pembelian dalam jangka waktu yang relatif lama.

Menurut Supranto (2006) kualitas pelayanan adalah sebuah kata

yang bagi sebuah penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Hal ini sesuai dengan pandangan Tjiptono (2007) yang mendefinisikan kualitas layanan sebagai fokus pada upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Permasalahan kepuasan konsumen akan muncul jika salah satu faktor saja tidak terpenuhi, misalkan pelayanan yang buruk, atau harga yang tidak sesuai dan banyak faktor lainnya. Semua perusahaan baik barang maupun jasa, harus menyadari tentang kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen harus dicapai oleh perusahaan tersebut, dalam rangka untuk mendapatkan konsumen yang loyal. Bagi perusahaan yang berpusat pada konsumen, kepuasan konsumen merupakan tujuan dan sarana pemasaran (Kotler & Keller, 2007). Dalam fenomena dan wawancara yang dilakukan dengan mahasiswa, peneliti menemukan bahwa hampir dari setengah jumlah mahasiswa Psikologi stambuk 2021 menggunakan layanan jasa Go-Jek dan mereka merasa puas terhadap pelayanan dan fitur-fitur yang ditawarkan Go-Jek. Kepuasan serta kualitas layanannya yaitu Seperti: kemudahan konsumen untuk berhubungan dengan *driver* melalui fitur *chat* dan *live location*, promo-promo yang menarik setiap bulannya, penawaran harga yang lebih murah dari pada aplikasi lain, dan lini layanannya yang lebih banyak.

Kualitas pelayanan yang diberikan memiliki peranan penting bagi kepuasan konsumen Go-Jek. Tanpa adanya pelayanan baik dan menarik yang diberikan maka sulit untuk bersaing di era globalisasi yang terus berkembang ini. Berdasarkan kajian teoritik, survei dan fenomena di atas,

maka peneliti merasa perlu mengadakan penelitian lebih lanjut dengan judul penelitian yakni **“Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Konsumen pengguna jasa Go-Jek pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam hal ini, peneliti merumuskan masalah penelitian dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut; “Apakah terdapat hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Konsumen Pengguna Jasa Go-Jek pada Mahasiswa stambuk 2021 Fakultas Psikologi di Universitas Medan Area?”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Konsumen pada Pengguna Jasa Go- Jek pada Mahasiswa stambuk 2021 Fakultas Psikologi di Universitas Medan Area yang sering menggunakan jasa Go-Jek.

1.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, peneliti merumuskan hipotesis penelitian ini, yaitu: “Terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen dengan asumsi semakin baik kualitas layanan jasa tersebut maka akan semakin tinggi loyalitas konsumen menggunakan jasa Go-Jek. Sebaliknya semakin rendah kualitas layanan maka akan semakin rendah pula loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa Go-Jek”.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari uraian pendahuluan sampai dengan tujuan penelitian, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara kolektif, baik untuk keilmuan (teoritis) atau untuk peneliti, dan subjek penelitian (praktis) manfaat tersebut adalah:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengembangan informasi mengenai pengguna jasa Go-Jek yang ditinjau dari kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen, serta dapat menambah referensi ilmiah dalam bidang Psikologi Industri dan Organisasi.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah dapat memberikan informasi, pemahaman, dan masukan bagi pelaku usaha dan penyedia layanan terutama untuk pihak Go-Jek untuk memperhatikan dan mempertahankan kualitas layanan bagi para penyedia jasa dan memberikan informasi tentang loyalitas pelanggan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Loyalitas Konsumen

2.1.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Sebelum membahas lebih jauh tentang loyalitas konsumen, terlebih dahulukita harus mengerti pengertian loyalitas, Jika diartikan secara bebas, pengertian loyalitas menurut *Oxford Dictionary* adalah mutu dari sikap setia (loyal), sedangkan loyal didefinisikan sebagai tindakan memberi atau menunjukkan dukungan dan kepatuhan yang teguh dan konstan kepada seseorang atau institusi. Sementara itu, Kamus Besar Bahasa Indonesia menerangkan pengertian loyalitas sebagai kepatuhan atau kesetiaan.

Griffin (2005) menjelaskan defenisi loyalitas adalah : *“loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”*. Dariperspektif ini, defenisi loyalitas dapat dijelaskan sebagai yang berkaitan dengan perilaku pengambilan keputusan untuk terus membeli barang dan jasa perusahaan pilihan. Loyalitas konsumen berkelanjutan dari kepuasan konsumen, walaupun sebenarnya tidak mutlak merupakan hasil kepuasan konsumen.

Menurut Hadiyati (2010) loyalitas konsumen adalah upaya konsumen untuk mempertahankan loyalitas dengan kualitas, kepuasan dan kebanggaan yang kuat terhadap suatu produk yang diikuti dengan pembelian ulang. Selanjutnya, Kotler & Keller (2007) menggambarkan

loyalitas konsumen sebagai komitmen mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau layanan yang mereka sukai dimasa depan, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran dapat mendorong peralihan konsumen. Sedangkan menurut Supriyatmini (2005) loyalitas konsumen adalah kesetiaan customer terhadap penyedia jasa yang telah memberikan pelayanan kepadanya.

Tjiptono (2007), loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Pada hakikatnya, loyalitas konsumen merupakan suatu hubungan antara perusahaan dan publik (konsumen). Selanjutnya menurut Hasan (2008) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, melainkan juga dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli. Pengertian Loyalitas Konsumen dengan memahami bahwa tujuan bisnis adalah untuk memuaskan para konsumen. Menciptakan kepuasan menawarkan banyak manfaat, diantaranya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggannya hingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat ulasan yang baik yang menguntungkan bagi perusahaan.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah kemampuan untuk membeli produk atau menggunakan layanan secara berulang ditempat yang sama untuk memuaskan keinginan seseorang dan kesediaan untuk memperkenalkannya kepada semua orang yang mereka kenal.

2.1.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Loyalitas

Faktor-Faktor yang mempengaruhi Loyalitas adapun faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen menurut Hasan (2014) diantaranya sebagai berikut:

- a. Kepuasan Konsumen , Konsumen yang merasa puas dengan produk yang telah dikonsumsi atau digunakannya akan terus melakukan pembelian ulang produk tersebut untuk menunjukkan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut (Sumarwan, 2015). Sesuai dengan hasil penelitian Sanjaya & Prasatyo (2016) bahwa adanya dampak yang signifikan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, karena kepuasan yang lebih tinggi mengarah ke loyalitas konsumen yang lebih tinggi.
- b. Kualitas Pelayanan, Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan konsumen. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan/ memimpin konsumen ke arah kesetiaan.
- c. Citra Merk, Citra merk muncul menjadi faktor penentu kesetiaan konsumen yang ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif. Disamping itu, hasil penelitian Wijayanto & Iriani (2013) menemukan bahwa citra merk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen di Starbucks Coffee.
- d. Nilai yang dirasakan, Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya biaya yang

dikeluarkan konsumen diperlukan sebagai faktor penentu kesetiaan konsumen

- e. Kepercayaan, didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.
- f. Relasional konsumen, didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.
- g. Biaya peralihan, Dalam kaitannya dengan konsumen, *switching cost* ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya konsumen menjadi setia.
- h. Dependabilitas, Tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi konsumen, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan konsumen.

Swastha dan Handoko (dalam Joko Riyadi 2004) menyebutkan lima faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen, sebagai berikut:

- a. Kualitas Produk, kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus-menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas konsumen.

- b. Kualitas Pelayanan, selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas pelayanan.
- c. Emosional, emosional di sini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya.
- d. Harga, sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing. Jadi harga disini lebih diartikan sebagai akibat, atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas produk tersebut yang bagus, atau harga yang tinggi sebagai akibat dari kualitas konsumen yang bagus.
- e. Biaya, orang berpikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produksi pasti produk yang akan dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga konsumen lebih loyal terhadap produk tersebut

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa faktor faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas produk, kualitas layanan, emosional, harga, dan biaya. Dari faktor tersebut, dalam penelitian ini peneliti memilih membahas faktor kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada pengguna jasa Grab.

2.1.3 Aspek-Aspek Loyalitas

Loyalitas konsumen merupakan hal penting bagi perusahaan. Memiliki konsumen yang loyal adalah salah satu hal penting bagi kemajuan perusahaan. Griffin (2005) menyatakan bahwa konsumen yang

loyal memiliki aspek sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*)
- b. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchases acrossproduct and service lines*)
- c. Merekomendasikan produk ke orang lain (*refers other*)
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).

Menurut Tjibtono (dalam Ardila 2015) mengemukakan bahwa ada enam aspek yang biasa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu:

- a. Pembelian ulang
- b. Kebiasaan mengkonsumsi produk
- c. Rasa suka yang besar kepada produk atau jasa
- d. Ketetapan pada produk atau jasa
- e. Keyakinan bahwa produk tertentu produk yang terbaik
- f. Perekomendasi produk atau jasa kepada orang lain

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa aspek loyalitas yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu pembelian ulang, kebiasaan mengkonsumsi produk, rasa suka yang besar pada produk atau jasa, ketetapan pada produk atau jasa, keyakinan bahwa produk tertentu produk yang terbaik, dan perekomendasi produk atau jasa kepada orang lain.

2.1.4 Pembentukan Loyalitas

Setiap pembelian produk, konsumen melalui siklus pembelian, di

mana loyalitas pelanggan dapat dibangun. Menurut Griffin dalam Arfad (2015) membagi tahapan pembentukan loyalitas sebagai berikut:

- a. *Suspects*, Meliputi semua orang yang akan membeli barang atau jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang atau jasa dan barang atau jasa yang ditawarkan.
- b. *Prospects*, adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya.
- c. *Disqualified prospect*, yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut atau tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.
- d. *First time customer*, yaitu konsumen yang membeli untuk pertama kalinya.
- e. *Repeat customer*, yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk dua kali atau lebih.
- f. *Clients*, klien membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan.
- g. *Advocate*, seperti halnya *clients*, *advocates* membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu mereka mendorong teman-temannya untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa perusahaan mencoba untuk menanamkan pada konsumen mereka gagasan bahwa beralih ke produk lain akan membuang waktu dan uang mereka. Jadi ada ikatan

emosional. Konsumen dianggap loyal jika melakukan pembelian secara berulang atau terus menerus.

2.1.5 Karakteristik Loyalitas Konsumen

Karakteristik dari konsumen yang loyal menurut Griffin (2005) antara lain:

- a. Melakukan pembelian secara teratur.
- b. Membeli di luar lini produk atau jasa.
- c. Menunjukkan kekebalan diri tarikan persaingan tidak terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya.
- d. Menolak produk lain.
- e. Merekomendasikan kepada orang lain.

Selain itu, menurut Hasan (dalam Ardila 2015) menyatakan bahwa konsumen yang loyal itu paling tidak menunjukkan karakteristik seperti:

- a. Adanya runtutan pembelian dan proporsi pembelian.
- b. Tingkat atau ukuran kedekatan konsumen pada sebuah produk atau jasa.
- c. Adanya perasaan positif terhadap produk atau jasa
- d. Penggunaan produk atau jasa yang sama secara teratur

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa ciri ciri konsumen loyal yaitu adanya runtutan pembelian, tingkat atau ukuran kedekatan pelanggan pada suatu produk atau jasa, adanya perasaan positif terhadap produk atau jasa, dan penggunaan produk atau jasa yang sama secara teratur.

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2002) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang sifatnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan. Kotler juga mengatakan perilaku ini bisa terjadi sebelum atau sesudah transaksi. Menurut (Riyanto, 2018) “kualitas diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu atau sesuai dengan ekspektasi konsumen”.

Definisi kualitas Menurut Tjiptono dalam (Karlina, Rosanto, & Saputra, 2019) memberikan definisi bahwa “kualitas pelayanan berfokus pada upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen”. Oleh karena itu, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan. Artinya, bagaimana konsumen mengharapkan kualitas dan bagaimana konsumen mempersepsikan kualitas pelayanan.

Menurut Anwar (2002) kualitas pelayanan adalah mutu dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, baik secara internal maupun eksternal, berdasarkan standar prosedur pelayanan. Di sisi lain, Majid (2009) kemudian mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai penyajian suatu produk atau jasa menurut ukuran yang sesuai dimana produk tersebut disimpan dan penyampaiannya paling tidak sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan kepada konsumen, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

2.2.2 Faktor Faktor Kualitas Pelayanan

Menurut Kasmir (2017) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan di adalah sebagai berikut:

- a. Jumlah tenaga kerja, banyaknya tenaga kerja yang ada dalam suatu perusahaan.
- b. Kualitas tenaga kerja, meliputi pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh tenaga kerja.
- c. Motivasi karyawan, suatu dorongan yang dimiliki oleh karyawan untuk melakukan suatu kegiatan atau pekerjaan.
- d. Kepemimpinan, proses mempengaruhi individu, biasanya dilakukan oleh atasan kepada bawahan supaya dapat bertindak sesuai dengan kehendak atasan demi tercapainya tujuan perusahaan.
- e. Budaya organisasi, sebuah sistem dalam suatu perusahaan yang dianut oleh semua anggota organisasi dan menjadi pembeda antara organisasi yang satu dengan organisasi yang lain.
- f. Kesejahteraan karyawan, pemenuhan kebutuhan-kebutuhan karyawan oleh suatu perusahaan.
- g. Lingkungan kerja dan faktor lainnya meliputi sarana dan prasarana yang digunakan, teknologi, layout gedung dan ruangan, kualitas produk dan lain sebagainya.

Pendapat lain dikemukakan oleh Tjiptono (2020) faktor-faktor

yang memengaruhi kualitas pelayanan yaitu :

- a. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan.

yang artinya jasa atau layanan diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan sehingga hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian layanan. Sehingga hal ini dapat memunculkan berbagai macam persoalan yang berhubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan layanan bisa saja terjadi.

- b. Intensitas tenaga kerja yang tinggi.

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Misalnya terkait masalah upah rendah, pelatihan yang kurang memadai, atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi, tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi, motivasi kerja karyawan rendah, dan lain-lain.

- c. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai.

Dukungan tersebut bisa berupa peralatan (perkakas atau peralatan, material, pakaian seragam), pelatihan keterampilan, maupun informasi (misalnya prosedur operasi), selain itu juga pemberdayaan karyawan seperti kemampuan untuk mengendalikan dan menguasai cara melaksanakan pekerjaan dan tugasnya, memahami konteks di mana pekerjaannya dilaksanakan dan kesesuaian pekerjaannya dalam kerangka pekerjaan yang lebih luas (*big picture*), bertanggung jawab atas *output* kerja pribadi dan

mengemban tanggung jawab bersama atas kinerja unit dan organisasi.

d. Gap komunikasi.

Gap komunikasi dapat berupa penyedia layanan memberikan janji yang terlalu berlebihan, penyedia layanan tidak bisa selalu atau salah menyajikan informasi terbaru kepada para konsumen, perubahan susunan barang di rak pajangan pasar swalayan, perubahan kemasan, perubahan harga, dll; pesan komunikasi yang disampaikan oleh penyedia layanan tidak dipahami konsumen, penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan dan atau saran yang disampaikan oleh para konsumen.

e. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama.

Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal kemampuan memahami kebutuhan spesifik konsumen individual dan memahami perasaan konsumen terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang diterima.

f. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan.

Apabila terlampaui banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan.

g. Visi bisnis jangka pendek.

Misalnya orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba

tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan 18 produktivitas tahunan, dan lain-lain bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti menyimpulkan bahwasanya faktor faktor yang mempengaruhi kualitas layanan terhadap konsumen adalah jumlah tenaga kerja, kualitas tenaga kerja, motivasi karyawan, kepemimpinan, budaya organisasi, kesejahteraan karyawan, dan lingkungan kerja dan faktor lainnya yang meliputi sarana dan prasarana.

2.2.3 Aspek Aspek Kualitas Pelayanan

Menurut pakar pemasaran yaitu Parasuraman, Zeithmal dan Berry mereka melakukan penelitian khusus pada beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi 10 (sepuluh) aspek utama yang menentukan kualitas jasa. Kesepuluh aspek tersebut meliputi: *Reliability, Responsiveness, Competence, Acces, Courtensy, Communication, Credibility, Security, Understanding, Tangibles.*

Dalam perkembangan selanjutnya Parasuraman, dkk dalam pasolong (2011) menentukan bahwa sepuluh aspek yang ada dapat dirangkai menjadi 5 (lima) aspek yang pokok. Kelima aspek pokok tersebut adalah:

- a. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- b. *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu keinginan staff untuk membantupelanggan dan memberikan layanan yang responsif.
- c. *Assurance* (Jaminan) yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan,

kesopanan dan sifat kepercayaan staf

- d. *Empathy* (empati) yaitu kemudahan menjalin hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman kebutuhan pelanggan.
- e. *Tangible* (keberwujudan) yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Garvin dalam Tjiptono dan Diana (2003) mengembangkan delapan aspek kualitas pelayanan yaitu

- a. Kinerja (*performance*). Aspek kualitas pelayanan ini mengenai karakteristik operasional pokok dari produk inti. Misalnya bentuk dan kemasan yang bagus akan lebih menarik konsumen.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*). Aspek kualitas pelayanan ini mengenai karakteristik sekunder atau pelengkap dari suatu produk seperti gambar atau logo yang menjadi ciri produk tersebut.
- c. Keandalan (*reliability*). Aspek kualitas pelayanan ini mengenai kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*). Aspek kualitas pelayanan ini mengenai sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Seperti halnya produk atau jasa yang diterima konsumen harus sesuai bentuk sampai jenisnya dengan kesepakatan bersama.
- e. Daya tahan (*durability*). Aspek kualitas pelayanan ini berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Biasanya

konsumen akan merasa puas bila produk yang dibeli tidak pernah rusak.

- f. *Serviceability*. Aspek kualitas pelayanan ini meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika. Aspek kualitas pelayanan ini mengenai daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya kemasan berwarna-warni cerah, kondisi gedung dan lain sebagainya.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Aspek kualitas pelayanan ini merupakan citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Sebagai contoh merek yang lebih dikenal masyarakat (*brand image*) akan lebih dipercaya dari pada merek yang masih baru dan belum dikenal.

Berdasarkan pendapat ahli diatas dapat di tarik kesimpulan bahwa aspek dari kualitas pelayanan adalah *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy*.

2.3 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Konsumen

Banyak manfaat yang di terima perusahaan dengan tercapainya tingkat loyalitas konsumen. Sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa harus memperhatikan kualitas layanan kepada konsumen. Kualitas layanan yang memenuhi harapan konsumen akan mengakibatkan konsumen terus menggunakan layanan tersebut. Supriyatmini (2005) menyebutkan loyalitas konsumen adalah kesetiaan *costumer* terhadap penyedia jasa yang telah memberikan pelayanankepadanya.

Kualitas pelayanan berperan untuk mendorong konsumen terhadap sebuah kesan positif atau sebaliknya yang mana akan berdampak pada loyalitas konsumen. Kurniawan (2011), menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, maka keinginan dan harapan konsumen terhadap jasa Go-Jek akan terpenuhi sehingga konsumen akan memiliki loyalitas. Collier (dalam Yamit Nurfaizah I 2013) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah cara terbaik dan paling konsisten untuk memenuhi harapan konsumen dan meningkatkan loyalitas terhadap sebuah produk atau jasa. Tjiptono dan Chandra (2011) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para konsumen untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka waktu yang panjang. Dengan kata lain, kualitas pelayanan berperan penting terhadap loyalitas konsumen yang berkaitan dengan relasi secara berkelanjutan dengan menguntungkan kedua belah pihak.

Layanan berkualitas mendorong konsumen untuk tetap setia pada apa yang ditawarkan Go-Jek, memberikan nilai positif dan kesan positif yang berdampak langsung. Loyalitas konsumen akan terbentuk melalui kualitas pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Go-Jek merupakan alasan penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan yang baik berperan sebagai pemenuhan harapan yang konsumen inginkan terhadap jasa yang ditawarkan. Lovelock dan Wright (2007) menjelaskan harapan adalah standar internal yang digunakan

konsumen untuk mengevaluasi kualitas suatu pengalaman jasa. Layanan yang memenuhi harapan konsumen membuat konsumen tetap puas dan membangun loyalitas terhadap layanan Go-Jek.

Griffin (2005) menyatakan adapun indikator yang menunjukkan konsumen memiliki sikap loyal adalah dengan melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*), melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*), merekomendasikan produk ke orang lain (*refers other*), dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*). Dengan kata lain, konsumen setia Go-Jek menunjukkan sikap penggunaan semua lini layanan Go-Jek (*Go-ride, Go-car, Go-food, Go-send, dll*) untuk kebutuhan sehari-hari meningkat. Jika konsumen tersebut menggunakan aplikasi lain, maka konsumen tersebut tidak bisa dikatakan loyal terhadap Go-Jek.

Menurut Griffin (2005), salah satu proses yang menciptakan loyalitas adalah pembelian pertama. Griffin menjelaskan bahwa proses pembelian awal menciptakan kesan positif atau negatif dari produk/layanan, yang berdampak pada retensi pelanggan. Dengan kata lain, setelah citra merek memberikan kesempatan kepada konsumen untuk berbisnis dengan Go-Jek, langkah selanjutnya dalam membangun loyalitas adalah positif, sangat ditentukan oleh layanan yang diberikan Go-Jek, atau menciptakan kesan negatif. Loyalitas adalah komitmen konsumen untuk secara konsisten berlangganan kembali atau membeli produk atau layanan yang dipilih di masa depan, terlepas dari pengaruh keadaan atau upaya

pemasaran yang dapat menyebabkan perubahan perilaku. Hal ini senada dengan pandangan Pramana (2014) yang menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan akibat dari suatu percobaan awal produk yang diperkuat melalui perasaan puas sehingga akan mengarah pada pembelian ulang.

Penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Dwi Prasetyo, Sulis Mariyanti, dan Safitri (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Ojek Online Go-Jek” yang hasilnya menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa ojek online ini masih rendah dikarenakan kualitas pelayanan yang tidak memuaskan. Menjelaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan Mulyani (2022) menyebutkan riset yang dilakukan Tempo Data Science menemukan keunggulan yang cukup signifikan terlihat pada Go-Jek yang dinilai lebih baik pada beberapa atribut terkait tarif yang lebih kompetitif dan adanya program *loyalty*. Selain itu berdasarkan riset yang dilakukan Susanto 3 dari 4 informan mengungkapkan Gojek merupakan perusahaan jasa layanan transportasi yang paling tinggi intensitas pemakaiannya oleh para informan, tetapi 1 dari 4 informan lebih memilih Grab sebagai transportasi *online* utamanya sehingga ia memiliki intensitas yang lebih tinggi dalam menggunakan transportasi online (2018).

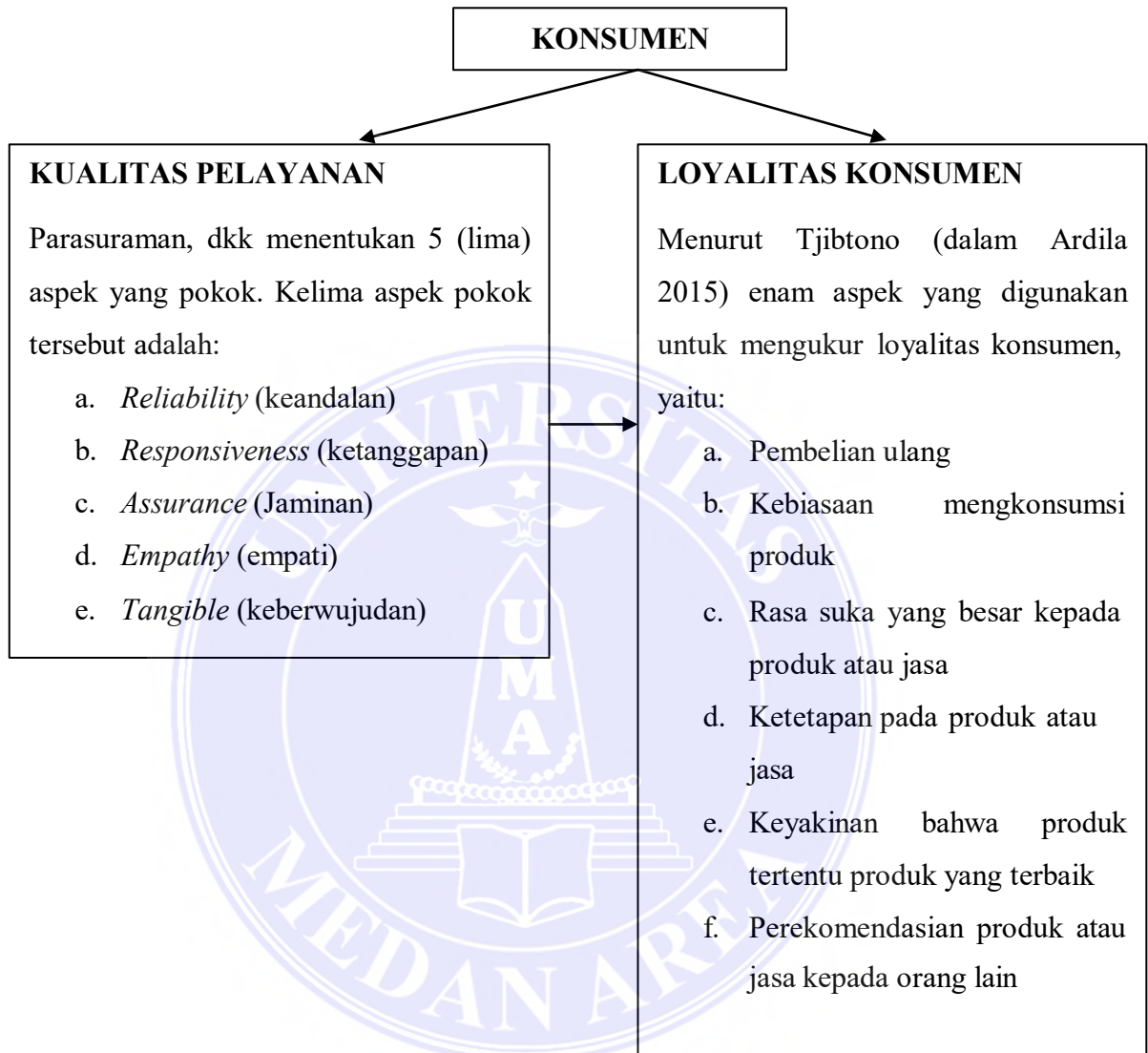
Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Tempo Data Science dan Nikko Susanto, diketahui adanya persaingan antara satu perusahaan

dengan perusahaan lainnya yang memaksa konsumen memilih jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut. Untuk itu, kesetiaan atau loyalitas pelanggan merupakan tujuan yang harus dicapai perusahaan. Oleh karena itu, peran kualitas layanan perusahaan akan mewujudkan atau memenuhi layanan sesuai dengan harapan konsumen sehingga apabila harapan konsumen telah terpenuhi maka konsumen dapat loyal terhadap jasa yang disediakan perusahaan. Konsumen yang tidak loyal sering kali dikarenakan mendapatkan pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang menurun dari yang diharapkan oleh konsumen tersebut.

Dengan kualitas layanan yang baik, konsumen akan menjadi loyal pada sebuah perusahaan. Semakin baik kualitas layanan jasa tersebut maka akan semakin loyal konsumen menggunakan jasa Go-Jek. Sebaliknya semakin rendah kualitas layanan maka akan semakin rendah pula loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa Go-Jek.

2.4 Kerangka Konseptual

Gambar 1 Kerangka Konseptual



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Pertama-tama peneliti melakukan pra-penelitian berupa kuisioner untuk mengetahui seberapa banyak mahasiswa Fakultas Psikologi stambuk 2021 yang menggunakan jasa Go-jek yang dilakukan pada tanggal 5 Oktober 2022 sampai dengan 12 Oktober 2022 kepada 306 mahasiswa Fakultas Psikologi stambuk 2021 yang berisikan identitas dan yang terkait menggunakan jasa layanan transportasi. Selanjutnya, mahasiswa Universitas Medan Area merespon dan yang kembali kepada peneliti 203 mahasiswa dengan rincian 30 mahasiswa yang menggunakan jasa Grab, 41 mahasiswa menggunakan jasa In-driver, 41 mahasiswa lainnya menggunakan jasa Maxim, dan 91 mahasiswa lainnya menggunakan jasa Go-Jek. Sehingga diperoleh 91 mahasiswa sebagai sampel yang loyal dengan Go-Jek.

Kemudian peneliti melanjutkan penelitian yang dilaksanakan pada tanggal 10 Maret 2023 sampai dengan 13 Maret 2023 untuk menyebarkan skala kepada sampel berupa Googleform yang berisikan identitas responden serta petunjuk pengisian skala. Setelah menyebarkan skala penelitian, peneliti memindahkan jawaban sampel ke Microsoft Office Excel 2013 dan melakukan skoring terhadap skala yang sudah dikumpulkan, kemudian melakukan pengolahan data dan pengujian normalitas, linearitas, dan hipotesis menggunakan SPSS for Windows versi 22.0.

3.2 Bahan dan Alat

Bahan dan alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert untuk variabel Loyalitas Konsumen dan Kualitas Pelayanan dengan menggunakan uji validitas, reabilitas, linearitas, dan r Product Moment sebagai alat ukur.

Skala Loyalitas Konsumen disusun berdasarkan aspek Loyalitas Konsumen menurut Tjibtono (dalam Ardila 2015) yaitu pembelian ulang, kebiasaan mengkonsumsi produk, rasa suka yang besar kepada produk atau jasa, ketetapan pada produk atau jasa, keyakinan bahwa produk tertentu yang terbaik, dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Skala penilaian Loyalitas Konsumen menggunakan skala Likert, dengan 24 item yang mencakup pernyataan favourable (positif) atau unfavourable (negative) dengan 4 pilihan jawaban. Nilai 4 menunjukkan jawaban setuju, nilai 3 menunjukkan jawaban kurang setuju, nilai 2 menunjukkan jawaban tidak setuju dan nilai 1 menunjukkan jawaban sangat tidak setuju. Item yang tidak mendukung (unfavourable) nilai 1 untuk pernyataan setuju, nilai 2 untuk pernyataan kurang setuju, nilai 3 untuk pernyataan tidak setuju dan nilai 4 untuk pernyataan sangat tidak setuju.

Tabel 1 Distribusi Skala Loyalitas Konsumen Sebelum Uji Coba

Indikator	Aitem		Jumlah
	Favorabel	Unfavorabel	
Pembelian ulang	1, 3	2,4	4
Kebiasaan mengkonsumsi produk	5,7,9	6,8,10	6
Rasa suka pada produk atau jasa	11,13	12,14	4
Ketetapan pada produk atau jasa	15,17	16	3
Keyakinan bahwa produk tertentu produk yang baik	18,20	19	3
Perekomendasi produk atau jasa kepada orang lain	21,23	22,24	4
Total aitem:	13	11	24

Skala Kualitas Pelayanan disusun berdasarkan aspek Kualitas Pelayanan menurut Pasuraman dkk yaitu Reliability (keandalan), Responsiveness (ketanggapan), Assurance (Jaminan), Empathy (empati) dan Tangible (keberwujudan). Skala penilaian Kualitas Pelayanan menggunakan skala Likert, dengan 25 item yang mencakup pernyataan favourable (positif) atau unfavourable (negative) dengan 4 pilihan jawaban. Nilai 4 menunjukkan untuk jawaban setuju, nilai 3 menunjukkan untuk jawaban kurang setuju, nilai 2 menunjukkan untuk jawaban tidak setuju dan nilai 1 menunjukkan untuk jawaban sangat tidak setuju. Item yang tidak mendukung (unfavourable) nilai 1 untuk pernyataan setuju, nilai 2 untuk pernyataan kurang setuju, nilai 3 untuk pernyataan tidak setuju dan nilai 4 untuk pernyataan sangat tidak setuju.

Tabel 2 Distribusi Skala Kualitas Pelayanan Sebelum Uji Coba

Indikator	Aitem		Jumlah
	Favorabel	Unfavorabel	
Reliability (keandalan)	1, 3	2,4	4
Responsiveness (ketanggapan)	5,7,9	6,8,10	6
Assurance (jaminan)	11,13,15	12,14,16	6
Emphaty (empati)	17,19	18	3
Tangible (keberwujudan)	20,22,24	21,23,25	6
Total aitem:	13	12	25

3.3 Metodologi Penelitian

3.3.1 Validitas

Menurut Azwar (2008), suatu alat ukur dapat dikatakan mempunyai validasi yang tinggi jika alat ukur tersebut menjalankan fungsinya atau memberikan hasil pengukuran yang sesuai dengan tujuan penggunaan alat ukur tersebut. Adapun uji validitas ini dianalisis dengan bantuan program *SPSS version 22.0 for Windows* dan *Microsoft Office Excel 2013*, dengan melihat pengujian validitas sebagai berikut:

- a. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ table}$, maka butir pernyataan adalah valid.
- b. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ table}$, maka butir pernyataan adalah tidak valid.

3.3.2 Reabilitas

Azwar (2008) mengatakan konsep reliabilitas alat ukur adalah untuk menguji dan mengetahui seberapa reliabel hasil pengukuran. Reliabel dapat juga dikatakan keterpercayaan, keterandalan, keajengan, kestabilan, konsistensi, dan sebagainya. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok Analisis reliabilitas alat ukur yang dipakai adalah

teknik *Alpha Cronbach's*, yaitu suatu bentuk tes yang hanya memerlukan sekali penerapan tes tunggal pada sekelompok individu sebagai subjek dengan tujuan untuk melihat konsistensi antar aitem atau bagian dalam skala. Uji ini dianalisis dengan bantuan program *SPSS version 22.0 for Windows* dan *Microsoft Office Excel 2013*.

3.3.3 Normalitas

Penelitian ini melakukan uji normalitas dengan tujuan untuk mengetahui apakah data dari variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen normal atau tidak. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi atau $p > 0,05$, sebaliknya apabila nilai $< 0,05$ maka data dikatakan tidak berdistribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan analisis uji statistik *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan bantuan program *SPSS version 22.0 for Windows* dan *Microsoft Office Excel 2013*.

3.3.4 Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah distribusi data pada penelitian yaitu variabel bebas dan variabel terikat memiliki pengaruh yang linear. Pengaruh yang linear antara variabel bebas dan variabel terikat dapat dilihat apabila nilai signifikansi atau $p > 0,05$, sebaliknya jika nilai signifikansi atau $p < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa pengaruh antara kedua variabel tersebut tidak linear (Arikunto, 2016). Uji linearitas dalam penelitian ini menggunakan analisis uji statistik *Test for Linearity* dengan bantuan program *SPSS version 22.0 for Windows* dan *Microsoft Office Excel 2013*.

3.4 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2016) adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subjek dengan karakteristik dan sifat tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Psikologi stambuk 2021 di Universitas Medan Area sebanyak 203 mahasiswa. Sampel penelitian menurut Sugiyono (2016) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *total sampling*. *Total sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana jumlah sampel sama dengan populasi (Sugiyono, 2016). Alasan mengambil *total sampling* karena menurut Arikunto (2012) jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka bisa diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya.

Karena peneliti menggunakan survei sebagai teknik pengumpulan data, peneliti menyebarkan kuisioner untuk mengetahui seberapa banyak sampel yang tidak loyal dengan Go-jek untuk mencocokkan data yang dihasilkan dengan aspek loyalitas konsumen.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan *Googleform* kepada seluruh mahasiswa psikologi stambuk 2021 di Universitas Medan Area yang berisikan identitas dan yang terkait menggunakan jasa layanan transportasi *online*. Selanjutnya, mahasiswa Universitas Medan Area merespon dan yang kembali kepada peneliti 203 mahasiswa dengan 30 mahasiswa yang menggunakan jasa Grab, 41 mahasiswa menggunakan jasa In-driver, 41 mahasiswa lainnya menggunakan jasa Maxim, dan 91 mahasiswa lainnya

menggunakan jasa Go-Jek. Sehingga diperoleh 91 mahasiswa sebagai sampel yang loyal dengan Go-Jek.

3.5 Prosedur Kerja

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala yang berbentuk angket. Skala yang dimaksud dalam penelitian ini adalah skala langsung, artinya skala yang dikerjakan oleh subjek penelitian dan subjek tinggal memilih salah satu opsi jawaban yang disediakan. Dalam penelitian ini digunakan dua skala yaitu skala Kualitas Pelayanan yang disusun berdasarkan aspek Reliability (keandalan), Responsiveness (ketanggapan), Assurance (Jaminan), Empathy (empati) dan Tangible (keberwujudan). dan skala Loyalitas Konsumen yang disusun berdasarkan aspek Pembelian ulang, Kebiasaan mengkonsumsi produk, Rasa suka yang besar kepada produk atau jasa, Ketetapan pada produk atau jasa, Keyakinan bahwa produk tertentu produk yang terbaik dan Perekomendasi produk atau jasa kepada orang lain.

Kedua variabel tersebut disusun berdasarkan skala likert dengan empat pilihan jawaban yang berisikan pernyataan-pernyataan positif (*favourable*) dan negatif (*unfavourable*). Suatu skala dikatakan *favourable* apabila aitem-aitem tersebut memuat pernyataan yang bersifat mendukung, sedangkan aitem *unfavourable* memuat pernyataan yang bersifat tidak mendukung. Respon dari item *favorable* memiliki bobot nilai 4 untuk respon sangat setuju (SS), 3 untuk respon setuju (S), 2 untuk respon tidak setuju (TS), dan 1 untuk respon sangat tidak setuju (STS). Respon dari item *unfavorable* akan memiliki bobot nilai 1 untuk respon sangat setuju (SS), 2 untuk respon setuju (S), 3 untuk respon tidak setuju (TS) dan 4 untuk respon sangat tidak setuju (STS).

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berikut ini adalah beberapa kesimpulan yang dapat dicapai peneliti setelah memperhatikan temuan penelitian dan hasil pembahasan:

5.1.1 Dalam korelasi positif yang kuat, ditemukan gaya hidup hedonis dan kebiasaan materialistis. Nilai koefisien (r) adalah 0,906 pada $p = 0,00$ ($p < 0,01$), menunjukkan hal ini. Oleh karena itu, gaya hidup yang lebih hedonis berkorelasi positif dengan konsumsi yang lebih mencolok, sedangkan gaya hidup yang kurang hedonis berkorelasi negatif dengan konsumsi yang kurang mencolok. Artinya, gagasan bahwa gaya hidup hedonis dikaitkan dengan peningkatan konsumsi dipegang secara luas. Seperti yang ditunjukkan oleh nilai 0,906 untuk koefisien korelasi, kekuatan asosiasi dalam penelitian ini berada di atas rata-rata. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis menyebabkan konsumsi berlebihan. Dengan nilai 0,906 maka koefisien korelasi dalam penelitian ini sangat menunjukkan adanya hubungan antara kedua faktor tersebut.

5.1.2 Berdasarkan koefisien determinan $r^2 = 0,820$ dengan $p = 0,00$ ($p < 0,01$). Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup hedonism mempengaruhi perilaku konsumtif sebesar 82% sedangkan sisanya sebesar 18% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian. Hal ini dapat diartikan gaya hidup hedonism memiliki dampak yang besar terhadap

perilaku konsumtif pada mahasiswi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area Stambuk 2019

5.1.3 Berdasarkan mean hipotetik dan mean empirik variabel gaya hidup hedonism dan perilaku konsumtif. Dimana gaya hidup hedonisme memiliki mean hipotetik sebesar 67,5 yang lebih kecil daripada mean empirik yang sebesar 80,93. Dari sini dapat ditarik kesimpulan bahwa subjek dalam penelitian ini rata-rata memiliki gaya hidup yang agak hedonis. Variabel perilaku konsumtif memiliki mean empiris sebesar 73,19, sedangkan mean hipotetik sebesar 57,5. Rata-rata spekulatif lebih rendah dari rata-rata empiris. Hal ini menunjukkan bahwa tipikal partisipan dalam penelitian ini terlibat dalam tingkat perilaku konsumtif yang signifikan.

5.2 Saran

5.2.1 Saran untuk Mahasiswi

Mahasiswi diharapkan memiliki *self-management* yang baik diantaranya yaitu memiliki manajemen waktu yaitu mampu mengontrol waktu dengan kegiatan yang bermanfaat, motivasi diri yang membantu individu menjadi lebih sadar serta memprioritaskan apa yang penting bagi dirinya, pengambilan keputusan yang tepat, dan pengembangan diri yaitu dengan meluangkan waktu untuk menghadiri kegiatan untuk meningkatkan keterampilan diri seperti workshop, pelatihan, kursus, dan seminar.

5.2.2 Saran untuk Orang Tua

Penelitian ini menjadi masukan kepada para orang tua, untuk dapat mengontrol setiap pengeluaran anak, salah satunya dengan adanya buku catatan perencanaan keuangan yang dilengkapi struk pembelanjaan suatu barang setiap bulannya demi meminimalisir perilaku konsumtif yang terjadi.

5.2.3 Saran untuk Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Diharapkan adanya pengadaan edukasi berupa seminar dan workshop dikalangan mahasiswa tentang pentingnya penerapan pengelolaan keuangan di masa muda khususnya masa sekarang sehingga mahasiswa dapat lebih sadar dan bijaksana dalam mengelola keuangan serta dapat meminimalisir perilaku konsumtif yang sedang marak terjadi.

5.2.4 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat semakin mengembangkan dan memperluas pembahasan mengenai hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif yang dilihat dari peran elemen lain seperti budaya, sosial, pribadi dan psikologis dalam membentuk perilaku suatu individu serta memperluas ukuran sampel untuk memastikan generalisasi temuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, A. F. P., Utomo, S. W., & Yusdita, E. E. (2020). Studi Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Pendidikan Akuntansi. *Jurnal Benefita*, 5(2), 264.
<https://doi.org/10.22216/jbe.v5i2.4625>
- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2019). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Gajah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 131.
<https://doi.org/10.22146/gamajop.44104>
- Astuti, E. D. (2013). Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Barang Pada Ibu Rumah Tangga Di Kota Samarinda. *Psikoborneo*, Vol 1, No 2, 79–83.
- Brotoharsojo, H., Sjanadhyni, B., Urip A., M., & Rufus Patty, W. (2005). *Psikologi ekonomi & konsumen*. Fakultas Psikologi-UI.
- Cahyono, H. (2019). Peran Mahasiswa di Masyarakat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Setiabudhi*, 1, 32–43.
- Chaney, D. (2009). *Lifestyles: Sebuah pengantar komprehensif / David Chaney*. Jalasutra.
- Coleman, J. S. (2011). *Dasar-dasar Teori Sosial: Foundations of Social Theory*. Nusa Media.
- Damiati, Masdarini, L., Suriani, M., Adnyawati, N. D. M. S., Marsiti, C. I. R., Widiartini, K., & Angendari, M. D. (2017). *Perilaku konsumen*. Rajawali Pers.
- Depdikbud (Ed.). (2008). *Kamus besar bahasa Indonesia Pusat Bahasa* (Ed. 4). Gramedia Pustaka Utama.

- Desmita. (2013). *Psikologi perkembangan*. PT Remaja Rosdakarya.
- Fitri, N. A., & Basri, H. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Pada Generasi Milenial Di Era Pandemi Covid-19 Dengan Pengetahuan Ekonomi Sebagai Variabel Moderasi. *Journal Ekombis Review, Vol. 9 No. 2*, 183–192.
- Fitrohusadi, A. (2015). Hubungan Antara Locus Of Control Dengan Perilaku Konsumtif Pada Penggemar Batu Akik Di Kelurahan Bukit Lama Palembang. *Jurnal Fakultas Psikologi Universitas Bina Darma Palembang*, 1–15.
- Ghufron, M. N., & Kusumaningratri, R. (2017). *Teori-teori psikologi*. Yogyakarta : Ar-Ruzz Media.
- Ginting, N. F. H. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Yrama Widya.
- Hadijah, I. (2014). Upaya Peningkatan Export Drive Industri Fashion Di Era Globalisasi. *Teknologi Dan Kejuruan, Vol 37, No 1*, 95–108.
- Haryono, P. (2014). Hubungan Gaya Hidup Dan Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Siswa Sekolah Menengah Atas Negeri 5 Samarinda. *Psikoborneo, Vol. 2*, 268–273.
- Heni, & Anugrah, S. (2013). Hubungan Antara Kontrol Diri Dan Syukur Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Sma It Abu Bakar Yogyakarta. *Empathy : Jurnal Fakultas Psikologi, Vol 2 No 1*.
- 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. <https://doi.org/10.15548/alqalb.v9i2.861>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17e, global edition ed.). Pearson.
- Lakshmi, V. V., Niharika, D. A., & Lahari, G. (2017). Impact of Gender on Consumer Purchasing Behaviour. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 33–36. <https://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Vol19-issue8/Version-5/E1908053336.pdf>
- Malcolm, B., Ibrahim, I. S., & Iriantara, Y. (2018). *Fashion sebagai komunikasi: Cara mengomunikasikan identitas sosial, seksual, kelas, dan gender*. Yogyakarta : Jalasutra.
- Martha, Hartati, S., & Setyawan, I. (2010). Correlation Among Self-Esteem With A Tendency Hedonist Lifestyle Of Students At Diponegoro University. *Journal of Psychology*.
- Mitra, N., Syahniar, S., & Alizamar, A. (2019). Consumptive Behavior of Students in Shopping Online and Implications in Guidance and Counseling Services in Universities. *International Journal of Research in Counseling and Education*, 3(2), 120. <https://doi.org/10.24036/00132za0002>
- Munandar, A. S. (2001). *Psikologi industri dan organisasi*. Universitas Indonesia (UI-Press).
- Nadzir, M., & Ingarianti, T. M. (2015). Psychological Meaning of Money dengan Gaya Hidup Hedonis Remaja di Kota Malang. *Psychology Forum UMM*.
- Narbuko, C., & Achmadi, A. (2013). *Metodologi penelitian: Memberikan bekal teoretis pada mahasiswa tentang metodologi penelitian seta diharapkan*

dapat melaksanakan penelitian dengan langkah-langkah yang benar.

Bumi Aksara.

Nugroho J. Setiadi. (2019). *Perilaku konsumen: Perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen*. Jakarta : Prenadamedia Group.

Patricia, N. L., & Handayani, S. (2014). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pramugari Maskapai Penerbangan “X.” *Jurnal Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Esa Unggul, Volume 12 Nomor 1*, 10–17.

Pradisti, L., Widiastuti, E., & Widuri, R. (2022). *The Role of Self-Control On Consumptive Behavior*. 7.

Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer* (Cet. 1.). Alfabeta.

Rianto. (2013). Hubungan Antara Konformitas Kelompok Teman Sebaya Dengan Gaya Hidup Hedonis Pada Mahasiwa Kab. Dhamasraya Di Yogyakarta. *Empathy : Jurnal Fakultas Psikologi, Vol 2 No 1*.

Ridha, M. (2012). *Sosiologi waktu senggang: Eksploitasi dan komodifikasi perempuan di mal* (Cetakan pertama). Resistbook.

Russell, B., Jatmiko, S., & Kamdani. (2016). *Sejarah filsafat Barat: Dan kaitannya dengan kondisi-sosio-politik dari zaman kuno hingga sekarang / Bertrand Russell ; penerjemah, Sigit Jatmiko ... [Et al.] ; penyunting, Kamdani*. (cet. 4). Pustaka Pelajar.

S, Khaidarsyah., & Haruna, H. (2021). The Effect of Lifestyle and Self-Concept on Consumptive Behavior in Students of the Department of Economics

- Education STKIP Pembangunan Indonesian Makassar. *Jurnal Ad'ministrare*, 8(2), 359. <https://doi.org/10.26858/ja.v8i1.25358>
- Santrock, J. W. (2012). *Life-Span Development: Perkembangan Masa Hidup edisi 5 Jilid 1*. Erlangga.
- Shohibullana, I. H. (2014). Kontrol diri dan perilaku Konsumtif pada siswa SMA (Ditinjau dari Lokasi Sekolah). *Fakultas Psikologi, Universitas Muhammadiyah Malang, Vol. 2 No. 1*.
- Soekanto, S. (2010). *Sosiologi Suatu Pengantar*. PT.Raja Grafindo Persada.
- Sugihartati, R. (2010). *Membaca, gaya hidup, dan kapitalisme: Kajian tentang reading for pleasure dari perspektif cultural studies* (Ed. 1., cet. 1). Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Sumartono. (2014). *Terperangkap dalam iklan (meneropong imbas pesan iklan televisi)*. ALFABETA.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Sutisna, & Rakhmat, M. F. (2012). *Perilaku konsumen & komunikasi pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya.
- Takariani, C. S. D. (2013). Pengaruh Sinetron Remaja Di Televisi Swasta Terhadap Sikap Mengenai Gaya Hidup Hedonis. *Jurnal Penelitian Komunikasi, Vol. 16 No. 1*.

Taufik, A. (2006). *Peran dan tanggung jawab mahasiswa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. c.

Triyaningsih, S. (2011). Dampak Online Marketing Melalui Facebook Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan, Vol. 11, No. 2*, 172–177.

Ulfah, T. A. (2013). Gaya Hidup Hedonis Pada Mahasiswa Yang Mengunjungi Tempat Hiburan Malam Ditinjau Dari Motif Afiliasi. *Fakultas Psikologi Universitas Semarang*, 286--296.

Umami, R., & Nurchayati. (2013). Gambaran Perilaku Konsumsi Pada Perempuan Dewasa Awal, Sebuah Life History. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi, Vol 1, No 2*, 1–6.

Wahyudi. (2013). Tinjauan Tentang Perilaku Konsumtif Remaja Pengunjung Mall Samarinda Central Plaza. *EJournal Sosiologi, Volume 1, Nomor 4*, 26–36.

Widiasari, Y., & Pujiati, D. (2016). Modifikasi Perilaku Pada Anak Usia Dini (Studi Kasus Implementasi Teknik Modeling dan Toke ekonomi dalam proses perubahan tingkah laku pada anak usia dini). *Psycho Idea, 14. No.1*, 1–11.

Yudasella, I. F., & Krisnawati, A. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Sekolah Menengah Atas di Kota Bandung. *Jurnal Mitra Manajemen, 3(6)*, 674–687.

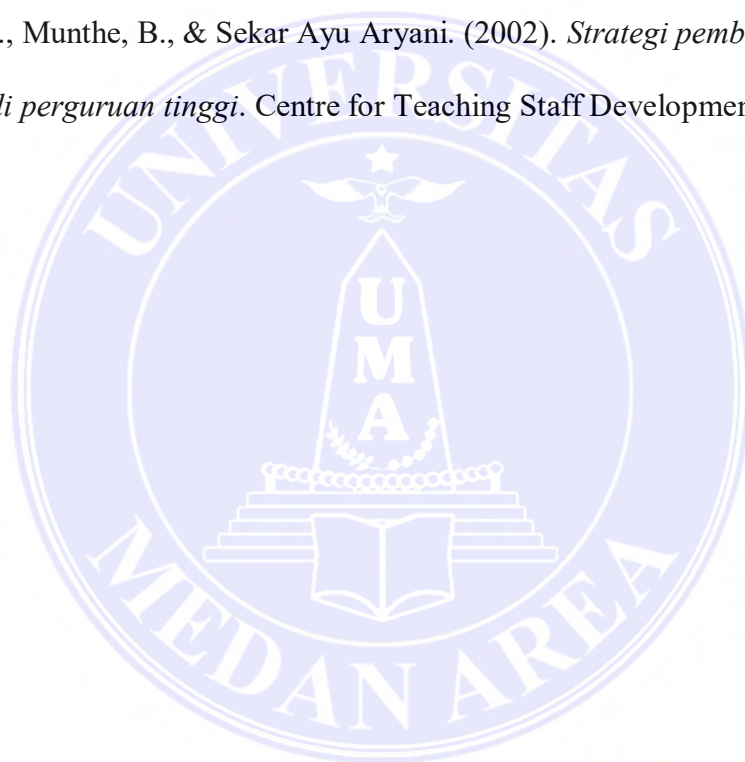
<https://doi.org/10.52160/ejmm.v3i6.245>

Yuliantari, M. I., & Herdiyanto, Y. K. (2015). Hubungan Konformitas Dan Harga Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri Di Kota Denpasar.

Jurnal Psikologi Udayana, Vol. 2, 89–99.

Yuliyasinta, & Edwina DS, T. N. (n.d.). Gaya Hidup Hedonis Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Harga Diri. *Prosiding SEMNAS Penguatan Individu Di Era Revolusi Informas, 344–352.*

Zaini, H., Munthe, B., & Sekar Ayu Aryani. (2002). *Strategi pembelajaran aktif di perguruan tinggi*. Centre for Teaching Staff Development (CTSD).





LAMPIRAN 1. KUESIONER DAN HASIL SCREENING

Silahkan isi jawaban kuesioner ini dengan mencentang (✓) pilihan antara "Ya" dan "Tidak" sesuai dengan diri Anda sendiri.

No.	Pernyataan	Ya	Tidak
1.	Saya mudah tertarik pada mode fashion		
2.	Saya mudah terbujuk iklan suatu produk		
3.	Saya mudah terbujuk rayuan orang yang mempromosikan suatu produk (contohnya: <i>beauty influencer</i>)		
4.	Saya tergolong orang yang tidak hemat		
5.	Saya merasa kurang realistis dalam berbelanja		
6.	Saya selalu ingin tampil beda		
7.	Saya senang membayangkan hal-hal mewah		
8.	Suka membeli perhiasan mewah		
9.	Saya menyukai barang-barang mewah		
10.	Saya suka mengikuti tren produk-produk baru		
11.	Suka memakai produk yang berkualitas		
12.	Saya senang membeli produk dengan harga mahal untuk meningkatkan percaya diri		

Keterangan Hasil Screening:

Kriteria Skor	Jumlah
Tinggi	57
Sedang	19
Rendah	74
Total	150

Rentang Skor	Kriteria
Skor 1-5	Rendah
Skor 6	Sedang
Skor 7-12	Tinggi

LAMPIRAN 2. DATA KELAS SOSIAL RESPONDEN

No	Nama Inisial	Pendapatan Orang Tua	Uang Saku Perbulan
1	D S R	RP. 4.000.000 - RP. 5.000.000	RP. < 500.000
2	IAS	RP. 4.000.000 - RP. 5.000.000	RP. 500.000 - RP. 1.000.000
3	SUL	RP. < 3.000.000	RP. < 500.000
4	I	RP. > 5.000.000	RP. 1.000.000- RP. 2.000.000
5	LF	RP. > 5.000.000	RP. 500.000 - RP. 1.000.000
6	EPN	RP. 4.000.000 - RP. 5.000.000	RP. 500.000 - RP. 1.000.000
7	SS	RP. < 3.000.000	RP. 500.000 - RP. 1.000.000
8	NB	RP. 4.000.000 - RP. 5.000.000	RP. < 500.000
9	SR	RP. > 5.000.000	RP. 1.000.000- RP. 2.000.000
10	NFH	RP. 4.000.000 - RP. 5.000.000	RP. < 500.000
11	SRH	RP. < 3.000.000	RP. < 500.000
12	YHH	RP. 4.000.000 - RP. 5.000.000	RP. 1.000.000- RP. 2.000.000
13	W	RP. < 3.000.000	RP. < 500.000
14	SS	RP. 4.000.000 - RP. 5.000.000	RP. 500.000 - RP. 1.000.000
15	DS	RP. 4.000.000 - RP. 5.000.000	RP. 500.000 - RP. 1.000.000
16	A	RP. 4.000.000 - RP. 5.000.000	RP. < 500.000
17	DA	RP. 4.000.000 - RP. 5.000.000	RP. 1.000.000- RP. 2.000.000
18	E	RP. 4.000.000 - RP. 5.000.000	RP. 500.000 - RP. 1.000.000
19	Y	RP. < 3.000.000	RP. < 500.000
20	IS	RP. 4.000.000 - RP. 5.000.000	RP. < 500.000
21	PS	RP. > 5.000.000	RP. 500.000 - RP. 1.000.000
22	PW	RP. 4.000.000 - RP. 5.000.000	RP. 500.000 - RP. 1.000.000
23	A	RP. > 5.000.000	RP. 500.000 - RP. 1.000.000
24	Y	RP. 4.000.000 - RP. 5.000.000	RP. < 500.000
25	KDL	RP. > 5.000.000	RP. < 500.000
26	D	RP. 4.000.000 - RP. 5.000.000	RP. < 500.000
27	D	RP. > 5.000.000	RP. < 500.000
28	NR	RP. 4.000.000 - RP. 5.000.000	RP. 500.000 - RP. 1.000.000
29	IS	RP. > 5.000.000	RP. 1.000.000- RP. 2.000.000
30	T	RP. 4.000.000 - RP. 5.000.000	RP. 1.000.000- RP. 2.000.000
31	IS	RP. > 5.000.000	RP. 500.000 - RP. 1.000.000
32	D	RP. < 3.000.000	RP. < 500.000
33	NS	RP. 4.000.000 - RP. 5.000.000	RP. < 500.000
34	N	RP. 4.000.000 - RP. 5.000.000	RP. < 500.000

35	ET	RP. 4.000.000 - RP. 5.000.000	RP. < 500.000
36	NN	RP. > 5.000.000	RP. 500.000 - RP. 1.000.000
37	D	RP. > 5.000.000	RP. 500.000 - RP. 1.000.000
38	B	RP. 4.000.000 - RP. 5.000.000	RP. 500.000 - RP. 1.000.000
39	GO	RP. 4.000.000 - RP. 5.000.000	RP. 500.000 - RP. 1.000.000
40	NEP	RP. 4.000.000 - RP. 5.000.000	RP. 500.000 - RP. 1.000.000
41	DPB	RP. > 5.000.000	RP. 1.000.000- RP. 2.000.000
42	L	RP. 4.000.000 - RP. 5.000.000	RP. 500.000 - RP. 1.000.000
43	S	RP. < 3.000.000	RP. 1.000.000- RP. 2.000.000
44	AE	RP. 4.000.000 - RP. 5.000.000	RP. 500.000 - RP. 1.000.000
45	F	RP. > 5.000.000	RP. 1.000.000- RP. 2.000.000
46	AKN	RP. 4.000.000 - RP. 5.000.000	RP. 500.000 - RP. 1.000.000
47	Y	RP. < 3.000.000	RP. < 500.000
48	I	RP. 4.000.000 - RP. 5.000.000	RP. 500.000 - RP. 1.000.000
49	S	RP. < 3.000.000	RP. < 500.000
50	L	RP. 4.000.000 - RP. 5.000.000	RP. 500.000 - RP. 1.000.000
51	RBN	RP. 4.000.000 - RP. 5.000.000	RP. < 500.000
52	SBS	RP. < 3.000.000	RP. < 500.000
53	SA	RP. 4.000.000 - RP. 5.000.000	RP. 500.000 - RP. 1.000.000
54	RH	RP. 4.000.000 - RP. 5.000.000	RP. < 500.000
55	MA	RP. > 5.000.000	RP. < 500.000
56	RO	RP. 4.000.000 - RP. 5.000.000	RP. 500.000 - RP. 1.000.000
57	HN	RP. 4.000.000 - RP. 5.000.000	RP. 500.000 - RP. 1.000.000

Pendapatan Orang Tua

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RP. < 3.000.000	10	17,5	17,5	17,5
	RP. 4.000.000 - RP. 5.000.000	33	57,9	57,9	100,0
	RP. > 5.000.000	14	24,6	24,6	42,1
	Total	57	100,0	100,0	

Uang Saku Perbulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RP. < 500.000	23	40,4	40,4	40,4
	RP. 500.000 - RP. 1.000.000	25	43,9	43,9	100,0
	RP. 1.000.000- RP. 2.000.000	9	15,8	15,8	56,1
	Total	57	100,0	100,0	

**LAMPIRAN 3. ALAT UKUR PENELITIAN
PERILAKU KONSUMTIF**

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya tidak dapat menolak untuk membeli produk yang ditawarkan oleh sales karena barang tersebut terlihat menarik bagi saya.				
2.	Saya membeli produk tanpa melalui pemikiran yang matang meskipun saya tahu uang saya hampir habis.				
3.	Saya senang membeli produk yang menunjang penampilan fisik saya.				
4.	Saya tidak dapat menahan keinginan ketika melihat produk yang memiliki warna dan model favorit saya.				
5.	Saya cukup boros dalam menggunakan uang saya.				
6.	Saya lebih memperhatikan aspek gaya dalam membeli produk.				
7.	Saya menghibur diri dengan berbelanja lebih dari biasanya.				
8.	Saya berbelanja barang-barang yang tidak ada manfaatnya.				
9.	Saya senang membeli produk yang sedang tren.				
10.	Saya sulit mengontrol diri saat berbelanja.				
11.	Saya menghabiskan uang untuk kesenangan semata.				
12.	Saya merasa puas membeli produk kecantikan yang trendy.				
13.	Saya memiliki daftar belanja yang tepat sesuai kebutuhan saya.				

14.	Saya selalu mempertimbangkan barang-barang yang akan saya belanjakan				
15.	Saya kurang tertarik dalam membeli produk demi menunjang penampilan fisik saya.				
16.	Saya dapat menahan keinginan ketika berhadapan dengan produk yang memiliki warna dan model favorit saya.				
17.	Menurut saya lebih baik menabung daripada menghabiskan uang.				
18.	Saya membeli barang bukan karena aspek gaya melainkan manfaatnya.				
19.	Menurut saya berbelanja yang berlebihan bukan solusi yang baik untuk menghibur diri.				
20.	Saya berbelanja sesuai kebutuhan.				
21.	Saya tidak mengikuti tren produk masa kini.				
22.	Saya mampu menahan keinginan belanja yang berlebihan.				
23.	Saya mengeluarkan uang hanya ketika ada kepentingan.				
24.	Saya membeli produk yang sangat saya butuhkan.				

GAYA HIDUP HEDONIS

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya mudah tertarik untuk memiliki berbagai produk kecantikan mahal walaupun belum tentu bermanfaat.				
2.	Pergi ke mall merupakan aktivitas rutin saya lakukan.				
3.	Bagi saya mengikuti tren produk kecantikan adalah penting.				
4.	Meskipun saya sudah memiliki banyak produk kecantikan, saya mudah tertarik iklan yang muncul di media sosial.				
5.	Saya selalu datang ke toko produk kecantikan yang sama agar tetap mengikuti tren yang ada.				
6.	Ketika memakai produk kecantikan yang bermerk, membuat saya lebih percaya diri.				
7.	Saya merasa sangat senang ketika berbelanja produk-produk mahal.				
8.	Saya membeli barang-barang yang saya sukai tanpa berpikir panjang.				
9.	Menjadi eksis di pergaulan membuat seseorang dianggap mengikuti gaya hidup modern.				
10.	Saya merasa puas saat memiliki produk-produk mahal sesuai keinginan saya.				
11.	Saya membeli produk yang harganya lebih besar dari anggaran belanja saya.				
12.	Suatu produk dikatakan bagus dan berkualitas apabila harganya mahal dan bermerk.				
13.	Saya senang berkumpul bersama teman-teman di tempat-tempat yang kekinian.				

14.	Ketika saya sering menghabiskan waktu di luar rumah, saya merasa populer di kalangan teman sebaya.				
15.	Saya merasa cukup dengan produk kecantikan yang sudah ada dan bermanfaat bagi saya.				
16.	Saya sangat jarang pergi ke pusat berbelanja.				
17.	Bagi saya, merk pada produk kecantikan itu semua sama dan tidak perlu mengikuti tren.				
18.	Saya tidak mudah tergiur iklan yang bermunculan diberbagai media sosial.				
19.	Saya lebih memilih mengerjakan tugas di rumah daripada berbelanja di mall.				
20.	Menurut saya, kepercayaan diri bukan bergantung pada produk yang di gunakan.				
21.	Saya kurang tertarik saat melihat produk-produk mahal.				
22.	Ketika saya melihat produk-produk kesukaan saya, saya tidak terburu-buru untuk membelinya.				
23.	Dengan tidak mengikuti gaya hidup modern, bukan berarti seseorang ketinggalan zaman dalam pergaulan.				
24.	Barang mahal bukan menjadi patokan gaya hidup saya.				
25.	Saya bisa memprioritaskan barang yang saya butuhkan ketika berbelanja.				
26.	Harga yang mahal dan bermerk tidak selalu menjamin mutu dan kualitas suatu produk.				
27.	Menghabiskan waktu di rumah bagi saya lebih nyaman.				
28.	Menjadi populer di kalangan teman sebaya bukanlah suatu hal yang menggambarkan diri saya.				

LAMPIRAN 4. TABULASI DATA TRY OUT

Skala Gaya Hidup Hedonisme (Try Out)

No	Aitem1	Aitem2	Aitem3	Aitem4	Aitem5	Aitem6	Aitem7	Aitem8	Aitem9	Aitem10	Aitem11	Aitem12	Aitem13	Aitem14	Aitem15	Aitem16	Aitem17	Aitem18	Aitem19	Aitem20	Aitem21	Aitem22	Aitem23	Aitem24	Aitem25	Aitem26	Aitem27	Aitem28	Total
1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	80	
2	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	94	
3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	60	
4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	77	
5	2	2	2	2	2	4	2	2	2	4	2	4	4	4	2	3	3	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	71	
6	2	2	2	2	2	4	2	2	2	4	2	4	4	4	2	3	3	2	2	2	4	2	2	3	3	3	3	75	
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	84	
8	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	99	
9	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	102	
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	107	
11	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	66	
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	81	
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	109	
14	2	2	2	2	2	4	2	2	4	4	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	69	
15	1	2	1	2	1	2	1	3	3	1	3	2	2	3	2	3	3	1	2	1	2	1	3	1	2	1	2	53	
16	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	100	
17	1	1	2	3	1	2	1	2	3	1	1	1	2	2	3	2	3	2	3	1	2	1	2	1	1	2	3	52	
18	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	59	
19	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	65	
20	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	65	
21	2	1	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	61	
22	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	2	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	94	
23	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	1	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	64	
24	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	57	
25	2	1	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	1	2	3	65	
26	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	64	
27	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	3	3	2	2	4	3	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	52	
28	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	87	
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	84	
30	3	2	3	2	1	4	3	2	4	3	1	4	3	2	2	2	3	3	2	1	4	3	2	3	2	3	2	71	

Skala Perilaku Konsumtif (Try Out)

No	Aitem1	Aitem2	Aitem3	Aitem4	Aitem5	Aitem6	Aitem7	Aitem8	Aitem9	Aitem10	Aitem11	Aitem12	Aitem13	Aitem14	Aitem15	Aitem16	Aitem17	Aitem18	Aitem19	Aitem20	Aitem21	Aitem22	Aitem23	Aitem24	Total
1	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	78
2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	90
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	74
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	76
5	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	82
6	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	76
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96
8	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	90
9	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	4	4	4	4	3	88
10	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	90
11	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	75
12	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	2	3	2	2	69
13	4	4	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	3	4	3	86
14	4	2	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	2	3	2	3	4	2	4	4	3	4	3	79
15	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	67
16	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	84
17	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	73
18	2	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	73
19	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	84
20	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	78
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	72
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	92
23	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	77
24	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	76
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	72
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	72
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	72
28	2	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	75
29	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	76
30	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	90

LAMPIRAN 5. UJI VALIDITAS & RELIABILITAS TRY OUT

Skala Gaya Hidup Hedonisme TRY OUT

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

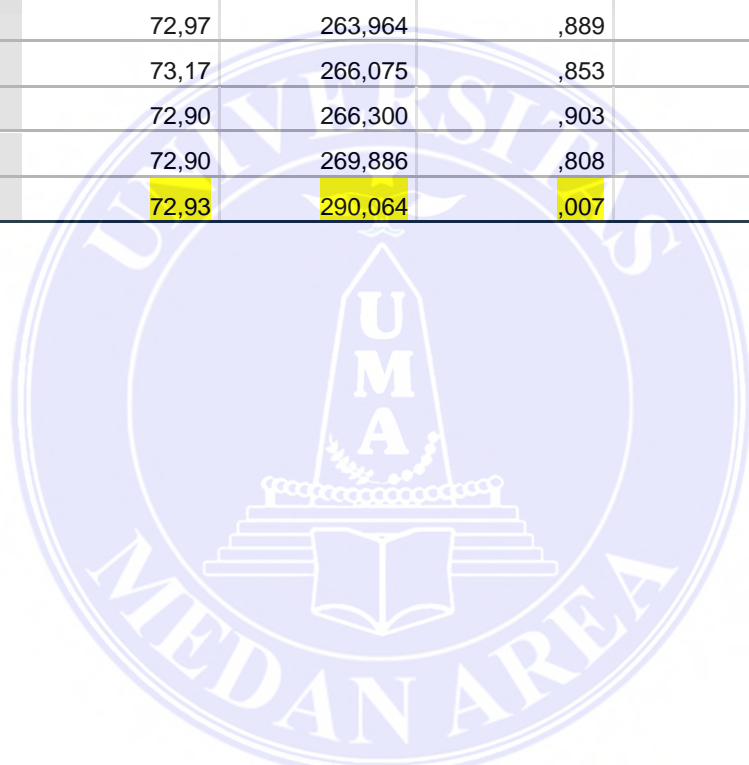
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,970	28

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Aitem1	73,00	263,931	,887	,968
Aitem2	73,20	266,028	,860	,968
Aitem3	72,93	266,271	,897	,968
Aitem4	72,90	268,645	,810	,969
Aitem5	73,03	266,999	,813	,969
Aitem6	72,70	271,941	,631	,970
Aitem7	72,87	262,395	,885	,968
Aitem8	72,70	270,355	,770	,969
Aitem9	72,57	277,289	,554	,970
Aitem10	72,83	266,626	,692	,970
Aitem11	72,93	272,064	,635	,970
Aitem12	72,67	269,333	,674	,970
Aitem13	72,57	273,495	,598	,970
Aitem14	72,80	272,234	,656	,970

Aitem15	72,73	274,961	,609	,970
Aitem16	73,03	282,999	,430	,971
Aitem17	72,83	285,799	,302	,971
Aitem18	72,93	266,271	,897	,968
Aitem19	72,90	268,645	,810	,969
Aitem20	73,03	266,999	,813	,969
Aitem21	72,70	271,941	,631	,970
Aitem22	72,87	262,395	,885	,968
Aitem23	72,70	270,355	,770	,969
Aitem24	72,97	263,964	,889	,968
Aitem25	73,17	266,075	,853	,968
Aitem26	72,90	266,300	,903	,968
Aitem27	72,90	269,886	,808	,969
Aitem28	72,93	290,064	,007	,973



Skala Perilaku Konsumtif TRY OUT

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,924	24

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Aitem1	76,17	56,006	,338	,926
Aitem2	76,07	53,651	,743	,917
Aitem3	75,90	56,576	,348	,925
Aitem4	75,97	53,482	,837	,916
Aitem5	76,10	54,300	,674	,919
Aitem6	75,90	54,300	,713	,918
Aitem7	76,13	56,533	,396	,923
Aitem8	76,20	55,614	,561	,921
Aitem9	76,00	54,276	,733	,918
Aitem10	76,00	56,345	,383	,924
Aitem11	76,13	54,326	,691	,918
Aitem12	76,13	54,326	,691	,918
Aitem13	76,07	53,651	,743	,917
Aitem14	76,23	57,771	,274	,925
Aitem15	76,13	53,223	,672	,919
Aitem16	76,27	57,375	,356	,924

Aitem17	76,17	56,006	,338	,926
Aitem18	76,07	53,651	,743	,917
Aitem19	75,90	56,576	,348	,925
Aitem20	75,97	53,482	,837	,916
Aitem21	76,10	54,300	,674	,919
Aitem22	75,90	54,300	,713	,918
Aitem23	76,33	57,402	,337	,924
Aitem24	76,37	57,275	,392	,923



LAMPIRAN 6. TABULASI DATA PENELITIAN

Skala Gaya Hidup Hedonisme

No	G1	G2	G3	G4	G5	G6	G7	G8	G9	G10	G11	G12	G13	G14	G15	G16	G17	G18	G19	G20	G21	G22	G23	G24	G25	G26	G27	Total	
1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	80
2	2	3	3	2	2	3	2	2	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	82
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	89
4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	88
5	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	68
6	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	1	2	1	1	2	1	2	3	3	3	3	1	2	3	62
7	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	64
8	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	58
9	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	1	1	3	2	2	53
10	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	82
11	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	4	3	4	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	77
12	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	93
13	3	4	2	3	2	3	2	4	2	3	4	2	2	4	4	2	3	2	4	3	2	2	3	2	2	2	2	2	74
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	79
15	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	67
16	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	66
17	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	79
18	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	2	1	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	64
19	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	97
20	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	53
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	3	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	64
22	3	2	2	2	3	3	1	1	3	3	2	2	2	3	3	3	1	2	2	3	2	3	2	3	1	1	1	1	59
23	4	4	4	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	90
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	78
25	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	95
26	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	83
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	89
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	1	3	4	83
29	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	94
30	4	4	3	3	3	4	4	3	2	4	3	4	1	4	3	3	1	3	3	1	3	1	3	1	3	3	3	3	79
31	3	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	4	83
32	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	94
33	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	2	2	4	2	4	3	3	4	3	4	86
34	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	95
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	80
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	101
37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	81
38	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	4	3	4	2	3	2	2	3	2	3	3	3	4	2	4	3	4	87
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	81
40	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	1	3	2	2	3	77	
41	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	63
42	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	93
43	3	3	3	2	2	2	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	89
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	92
45	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	4	4	4	88
46	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	95
47	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	100
48	3	4	3	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	104
49	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	2	2	2	2	2	3	84
50	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	93
51	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	1	3	3	3	2	3	2	3	2	72
52	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	90
53	2	1	2	1	3	2	1	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	4	2	3	2	3	60
54	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	82
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	79
56	3	2	3	2	4	3	4	3	4	3	3	4	2	4	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	82
57	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	93

Skala Perilaku Konsumtif

No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	Total
1	3	3	4	3	3	4	2	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	71
2	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	79
3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	2	2	4	3	4	3	2	3	3	3	74
4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	81
5	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	1	2	1	2	2	1	1	60
6	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	3	1	2	3	2	2	47
7	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	4	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	58
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	59
9	4	2	4	2	2	3	2	1	4	3	3	4	4	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	51
10	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2	4	3	3	4	4	82
11	3	2	4	4	2	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	2	70
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	92
13	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	2	4	4	3	4	3	4	3	3	3	78
14	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	78
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	68
16	3	2	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	56
17	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	76
18	4	2	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	58
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	90
20	4	2	3	3	2	2	2	1	3	2	2	2	3	3	2	1	1	2	1	2	2	2	2	49
21	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	1	2	2	2	2	3	1	2	2	3	1	3	2	52
22	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	61
23	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	83
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	70
25	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	80
26	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	2	2	78
27	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	79
28	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	74
29	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2	4	4	3	3	2	3	4	3	3	4	4	75
30	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	1	3	3	3	69
31	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	84
32	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	2	76
33	3	4	4	2	3	4	2	3	4	2	3	3	4	2	4	4	4	3	2	3	3	3	3	72
34	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	85
35	4	3	4	3	2	4	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	74
36	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	90
37	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	71
38	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	74
39	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	72
40	2	3	3	4	2	3	2	3	4	3	3	4	4	3	2	2	3	4	3	3	3	4	3	70
41	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	50
42	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	81
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	75
44	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	84
45	4	3	4	2	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	2	4	3	3	4	3	4	3	4	77
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	88
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	90
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	92
49	4	4	4	3	3	2	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	2	4	3	3	4	3	3	77
50	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	85
51	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	60
52	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	85
53	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	60
54	3	3	4	3	3	4	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	70
55	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	77
56	4	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	1	3	2	3	64
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	91

LAMPIRAN 7. UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS PENELITIAN

Skala Gaya Hidup Hedonisme

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	57	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	57	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,950	27

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GHH1	77,84	154,350	,469	,949
GHH2	77,84	149,707	,638	,948
GHH3	77,81	153,909	,505	,949
GHH4	77,84	150,850	,618	,948
GHH5	77,95	152,408	,595	,948
GHH6	77,82	152,683	,571	,949
GHH7	77,89	150,167	,669	,948
GHH8	77,82	150,290	,618	,948
GHH9	77,84	152,242	,583	,948
GHH10	77,82	150,219	,673	,948
GHH11	77,95	152,122	,585	,948
GHH12	77,81	151,230	,576	,949
GHH13	78,07	149,924	,581	,949
GHH14	77,84	149,992	,621	,948
GHH15	78,02	149,875	,652	,948
GHH16	78,04	150,534	,654	,948
GHH17	77,98	147,732	,679	,947
GHH18	78,05	148,265	,754	,947
GHH19	77,96	148,284	,703	,947
GHH20	78,09	150,653	,536	,949
GHH21	77,96	148,749	,757	,947
GHH22	78,07	149,638	,616	,948
GHH23	77,93	149,674	,624	,948
GHH24	78,02	149,232	,622	,948
GHH25	77,98	148,946	,634	,948
GHH26	78,02	149,768	,658	,948
GHH27	77,89	146,882	,713	,947

Skala Perilaku Konsumtif**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	57	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	57	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,944	23

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PK1	69,77	133,001	,452	,944
PK2	70,02	129,018	,664	,942
PK3	69,68	132,577	,500	,944
PK4	69,98	132,660	,458	,944
PK5	69,89	130,060	,625	,942
PK6	69,93	129,495	,648	,942
PK7	69,93	129,566	,596	,943
PK8	70,05	126,515	,737	,941
PK9	70,00	134,750	,382	,945
PK10	69,81	129,516	,668	,942
PK11	70,05	128,979	,658	,942
PK12	69,89	131,739	,493	,944
PK13	69,82	133,254	,441	,944
PK15	70,23	128,501	,592	,943
PK16	70,18	127,897	,635	,942
PK17	70,16	123,242	,785	,940
PK18	70,23	123,893	,735	,941
PK19	70,07	126,816	,666	,942
PK20	70,11	123,810	,750	,940
PK21	70,23	125,536	,719	,941
PK22	70,02	126,946	,770	,940
PK23	70,11	124,489	,791	,940
PK24	70,09	126,117	,693	,941

LAMPIRAN 8. UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		PK	GHH
N		57	57
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	73,19	80,93
	Std. Deviation	11,842	12,719
	Absolute	,113	,124
Most Extreme Differences	Positive	,078	,084
	Negative	-,113	-,124
Kolmogorov-Smirnov Z		,853	,936
Asymp. Sig. (2-tailed)		,460	,346

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Case Processing Summary

	Cases				Total	
	Included		Excluded		N	Percent
	N	Percent	N	Percent		
PK * GHH	57	100,0%	0	0,0%	57	100,0%

Report

PK GHH	Mean	N	Std. Deviation
53	50,00	2	1,414
58	59,00	1	.
59	61,00	1	.
60	60,00	1	.
62	47,00	1	.
63	50,00	1	.
64	56,00	3	3,464
66	56,00	1	.
67	68,00	1	.
68	60,00	1	.
72	60,00	1	.
74	78,00	1	.
77	70,00	2	,000
78	70,00	1	.

79	75,00	4	4,082
80	72,50	2	2,121
81	71,50	2	,707
82	73,75	4	8,261
83	78,67	3	5,033
84	77,00	1	.
86	72,00	1	.
87	74,00	1	.
88	79,00	2	2,828
89	76,00	3	2,646
90	84,00	2	1,414
92	84,00	1	.
93	87,25	4	5,188
94	75,50	2	,707
95	84,33	3	4,041
97	90,00	1	.
100	90,00	1	.
101	90,00	1	.
104	92,00	1	.
Total	73,19	57	11,842

LAMPIRAN 9. UJI LINEARITAS

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PK *	Between	(Combined)	7378,544	32	230,579	11,667	,000
GHH	Groups	Linearity	6440,689	1	6440,689	325,882	,000
		Deviation from Linearity	937,855	31	30,253	1,531	,143
Within Groups			474,333	24	19,764		
Total			7852,877	56			

Measures of Association

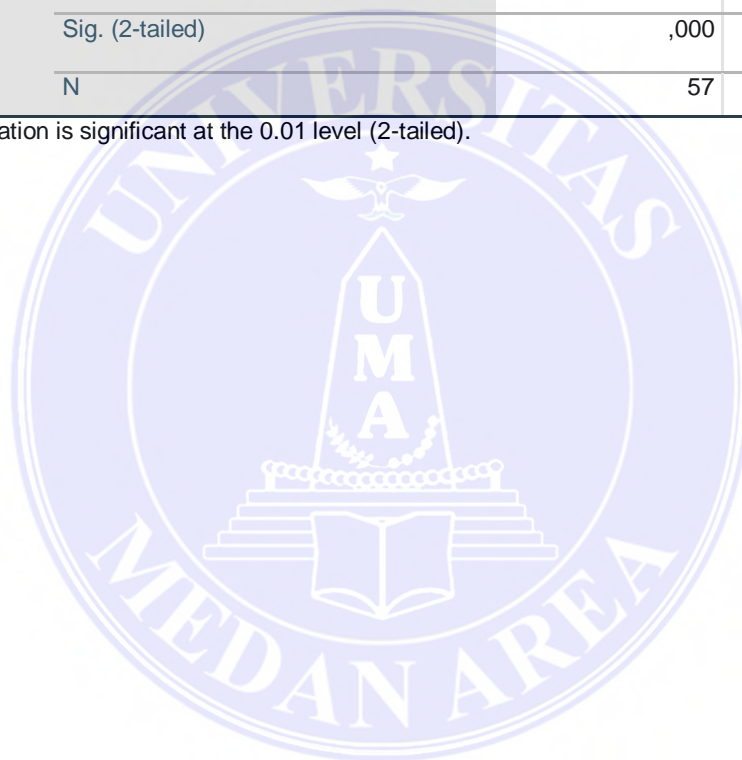
	R	R Squared	Eta	Eta Squared
PK * GHH	,906	,820	,969	,940

LAMPIRAN 10. UJI HIPOTESIS

Correlations

		PK	GHH
PK	Pearson Correlation	1	,906**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	57	57
GHH	Pearson Correlation	,906**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	57	57

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



LAMPIRAN 11. SURAT RISET DAN PENGAMBILAN DATA

	UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS PSIKOLOGI
Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 ☎ (061) 7368012 Medan 20223	
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 ☎ (061) 8226331 Medan 20122	
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id	
Nomor : 834/FPSI/01.10/VI/2022	27 Juni 2022
Lampiran : -	
Hal : Riset dan Pengambilan Data	
Yth. Bapak/Ibu Wakil Rektor Bidang Pengembangan SDM dan Administrasi Keuangan Universitas Medan Area di Tempat	
Dengan hormat, bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami:	
Nama : Syawitri Utami	
NPM : 168600124	
Program Studi : Ilmu Psikologi	
Fakultas : Psikologi	
untuk melaksanakan pengambilan data di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, Jl. Setia Budi No. 79 B Medan guna penyusunan skripsi yang berjudul "Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Stambuk 2019" .	
Perlu kami informasikan bahwa penelitian dimaksud adalah semata-mata untuk tulisan ilmiah dan penyusunan skripsi, yang merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa tersebut untuk mengikuti ujian Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.	
Sehubungan dengan hal tersebut kami mohon kiranya Bapak/Ibu dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, dan apabila telah selesai melakukan penelitian maka kami harapkan Bapak/Ibu dapat mengeluarkan Surat Keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data pada Universitas yang Bapak/Ibu pimpin.	
Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.	
An. Dekan, Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat	
 Dian Nurca, S.Psi, MM, M.Psi, Psikolog	
Tembusan	
- Mahasiswa Ybs	
- Arsip	
	

LAMPIRAN 12. SURAT KETERANGAN SELESAI PENGAMBILAN DATA



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1650/FEB/01.1/VII/2022 21 Juli 2022
Lamp. : -
Hal : **Surat Keterangan Selesai Pengambilan Data**

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area dengan ini menerangkan bahwa :

N a m a : Syawitri Utami
N P M : 168600124
Fakultas : Psikologi
Program Studi : Ilmu Psikologi

benar mahasiswa tersebut diatas telah selesai melaksanakan riset / pengambilan data di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area untuk penulisan skripsi yang berjudul " **Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Stambuk 2019** "

Selama melaksanakan riset yang bersangkutan berkelakuan baik dan mengikuti peraturan yang ada di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.

Demikian surat keterangan ini diperbuat untuk dipergunakan seperlunya.

Wakil Dekan Bidang
Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni



Dr. Wan Suryani, SE, M.Si