

**HUBUNGAN GAYA HIDUP HEDONIS DENGAN PERILAKU
KONSUMTIF PRODUK *SKINCARE* PADA MAHASISWI
UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS PSIKOLOGI**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Psikologi Universitas Medan Area

Guna Memenuhi Sebagian Dari Syarat – Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi

OLEH :

RIZKY IKA PRATIWI

15.860.0196



**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
2019**

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 10/30/19

Access From (repository.uma.ac.id)

LEMBAR PENGESAHAN

Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Psikologi
Universitas Medan Area dan Diterima Untuk Memenuhi Sebagaimana
Dari Syarat-syarat Guna Memperoleh Derajat
Sarjana (S1) Psikologi

Pada Tanggal

11 Oktober 2019

Mengesahkan Fakultas Psikologi
Universitas Medan Area

Dekan



Dr. H. Abdul Munir M.Pd

DEWAN PENGUJI

1. Farida Hanum Siregar S.Psi, M.Psi
2. Andy Chandra S.Psi, M.Psi, Psikolog
3. Drs. Mulia Siregar M.Psi

TANDA TANGAN

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Dr. H. Abdul Munir M.Pd

© 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 10/30/19

Access From (repository.uma.ac.id)

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif
Produk *Skincare* Pada Mahasiswi
Nama Mahasiwi : Rizky Ika Pratiwi
NPM : 15.860.0196
Bagian : Psikologi Industri dan Organisasi

MENYETUJUI

Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

(Drs. Mulia Siregar S.Psi, M.Psi)

(Eryanti Novita S.Psi, M.Psi)

MENGETAHUI

Kepala Bagian

Dekan



(Farida Hanura Siregar S.Psi, M.Psi)



(Prof. Dr. H. Abdul Munir, M.Pd)

Tanggal Lulus :

11 Oktober 2019

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 10/30/19

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
- Access From (repository.uma.ac.id)

HALAMAN PERNYATAAN

Saya mengatakan 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 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 dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



Medan 11 Oktober 2019



RIZKI IKA PRATIWI

(158600196)

MOTTO

“Meminta maaf terlebih dahulu, mengakui kesalahan dan menurunkan sedikit ego tidak akan membuat dirimu rendah di mata orang lain”

Rizky Ika Pratiwi

Jangan pernah melupakan 3 kata magic dalam hidup, yaitu :



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Rizky Ika Pratiwi
NPM : 15.8600.196
Program Studi :Psikologi Industri dan Organisasi
Fakultas : Psikologi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :Hubungan Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif Produk *Skincare* pada Mahasiswi Universitas Mewdan Area Fakultas Psikologi. Dengan hak bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelolah dalam bentuk pangkalan data (detabase), merawat dan mempublikasikan skripsi 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 : 11 Oktober 2019

Yang menyatakan



(Rizky Ika Pratiwi)

PERSEMBAHAN

Dengan segala ketulusan dan kerendahan hati Kupersembahkan

bentuk karya sederhana ini kepada

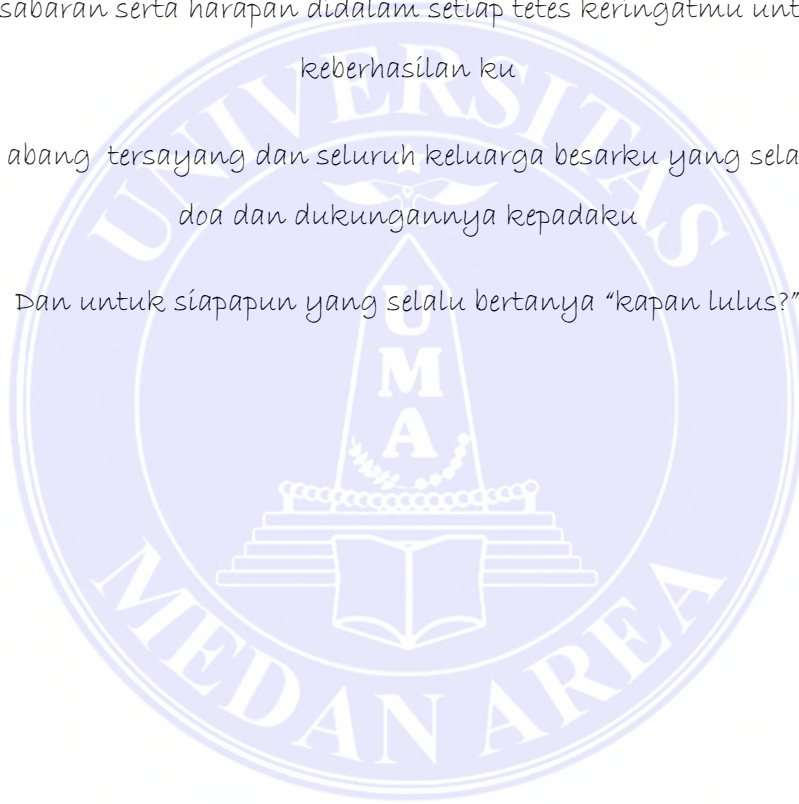
Diri sendiri, terima kasih karena sudah berjuang sejauh ini melawan ego dan mood yang tidak menentu selama penelitian ini.

Ayahanda dan Ibundaku tercinta yang selalu menjadi penyemangat didalam hidupku, doa dan kesabaran serta harapan didalam setiap tetes keringatmu untuk menanti

keberhasilan ku

Serta abang - abang tersayang dan seluruh keluarga besarku yang selalu memberikan doa dan dukungannya kepadaku

Dan untuk siapapun yang selalu bertanya "kapan lulus?"



RIWAYAT HIDUP

Peneliti bernama Rizky Ika Pratiwi, dilahirkan di Tg. Gading pada tanggal 29 Maret 1997 dari Ayah Sutiman Syahir dan Ibu Seriati. Peneliti merupakan anak ke tiga dari tiga bersaudara. Peneliti memulai pendidikan sekolah dasar pada tahun 2003 dan tamat di sekolah SD N 016397 pada tahun 2009. Tahun 2009 sampai 2012 peneliti menamatkan sekolah menengah pertama di SMPN 1 Sei Suka. Tahun 2012 hingga 2015 peneliti menamatkan pendidikan sekolah menengah atas di SMAN 1 Sei Suka.

Tahun 2015 peneliti memulai pendidikan perguruan tinggi Universitas Medan Area Fakultas Psikologi sebagai bentuk perjuangan menuntut ilmu. selama masa pendidikan, peneliti juga mengikuti organisasi ILMPI selama setahun. Peneliti juga mengikuti beberapa kegiatan kepanitian seperti Seminar Nasional, PKKMB, dan juga Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur PEMA. Peneliti mengambil program jurusan psikologi industri dan organisasi, hingga pada akhirnya melakukan penelitian di Universitas Medan Area khususnya Fakultas Psikologi.

Selama mengikuti perkuliahan, penulis juga pernah melakukan praktik kerja lapangan (PKL) di PLN UP3 Medan, pada saat PKL penulis ditempatkan pada bagian

ABSTRACT

THE RELATIONSHIP OF HEDONIC LIFESTYLE WITH THE CONSUMPTIVE OF SKINCARE PRODUCT IN UNIVERSITY STUDENT IN MEDAN AREA THE FACULTY OF PSYCHOLOGY

RIZKY IKA PRATIWI

NPM 158600196

This study aims to determine the relationship of the hedonistic lifestyle with consumer behavior skincare products on the university student in Medan Area of the faculty of psychology. The population in this study were 174. The sampling technique used in this research is purposive sampling as many as 121. Analysis of the data used in this research is correlation (r_{xy}) was 0.975 with $p = 0.000 < 0.050$, this means that there is a positive and significant relationship between the style alive hedonist with consumer behavior skincare products on a student, which shows that the higher the hedonistic lifestyle, the higher the consumer behavior skincare products. On the contrary, the lower the hedonistic lifestyle then the lower the consumptive behavior of skincare products student. Hedonistic lifestyle on a student is classified as positive because of (the mean empirical = 62,45 > mean hipotetik = 57,5 where the difference exceeds the numbers SD = 14,552). And consumer behavior is also quite positive, because (the mean empirical = 68,18 > mean hipotetik 62,5 where the difference exceeds the numbers SD = 15,818). The determination coefficient of correlation $r^2 = 0,950$ that hedonistic lifestyle provide effective contribution to the consumer behavior skincare products by 95 %. And there are 5% of the other factors that affect the consumer behavior skincare not examined in this study. Other factors associated with consumer behavior skincare include internal factors, namely : is the internal factors, namely, motivation, learning process and experience, personality and self-concept, the state of the economy and attitude. Also the presence of the external factor, namely, the factor of culture, social class, family and reference groups. The results of this study correspond with the results of the research in the field.

Keywords: consumer behavior, hedonistic lifestyle, skincare product

ABSTRAK

HUBUNGAN GAYA HIDUP HEDONIS DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PRODUK *SKINCARE* PADA MAHASISWI UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS PSIKOLOGI

Oleh :

RIZKY IKA PRATIWI

NPM : 158600196

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif produk *skincare* pada mahasiswa Universitas Medan Area Fakultas Psikologi. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 174. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* sebanyak 121. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi (r_{xy}) sebesar 0,975 dengan $p = 0,000 < 0,050$, artinya terdapat hubungan positif dan signifikan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif produk *skincare* pada mahasiswa, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup hedonis maka semakin tinggi perilaku konsumtif produk *skincare*. Sebaliknya, semakin rendah gaya hidup hedonis maka semakin rendah perilaku konsumtif produk *skincare* mahasiswa. *Gaya hidup hedonis* pada mahasiswa ini tergolong positif karena (mean empirik = 62,45 > mean hipotetik = 57,5 dimana selisihnya melebihi bilangan SD = 14,552). Dan *perilaku konsumtif* juga tergolong positif, karena (mean empirik = 68,18 > mean hipotetik 62,5 dimana selisihnya melebihi bilangan SD = 15,818). Adapun koefisien determinasi dari korelasi tersebut $r^2 = 0,950$ artinya *gaya hidup hedonis* memberikan sumbangan efektif terhadap perilaku konsumtif produk *skincare* sebesar 95 %. Dan terdapat 5% dari faktor lain yang memengaruhi *perilaku konsumtif skincare* yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Faktor – faktor lain yang berhubungan dengan perilaku konsumtif *skincare* adanya faktor internal, yaitu : adalah faktor internal yaitu, motivasi, proses belajar dan pengalaman, kepribadian dan konsep diri, keadaan ekonomi dan sikap. Juga adanya faktor eksternal yaitu, faktor kebudayaan, kelas social, keluarga dan kelompok acuan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian di lapangan.

Kata Kunci : *Gaya Hidup Hedonis, Perilaku Konsumtif*

Produk skincare

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 4.1 Kurva Normal Variabel Gaya Hidup Hedonis 68

GAMBAR 4.2 Kurva Normal Variabel Perilaku Konsumtif 68



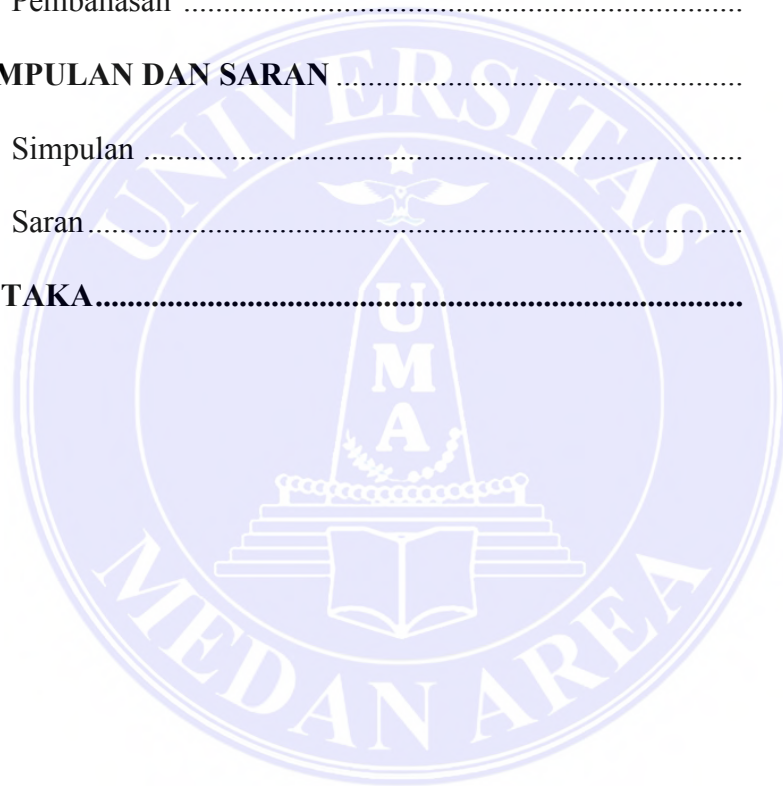
DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
HALAMAN SURAT PERNYATAAN	iii
LEMBAR PUBLIKASI	iv
RIWAYAT HIDUP	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Batasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah.....	10
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
A. Mahasiswi.....	12
1. Definisi	12
2. Remaja.....	13
3. Tahap – tahap Perkembangan Remaja	14

4. Tugas – Tugas Perkembangan Remaja.....	15
5. Ciri – Ciri Remaja	22
B. Perilaku Konsumtif.....	24
1. Definisi	24
2. Faktor – factor yang memengaruhi perilaku konsumtif	25
3. Aspek – aspek perilaku konsumtif	31
4. Indikator perilaku konsumtif	33
5. Ciri – ciri perilaku konsumtif	35
C. Gaya Hidup.....	36
1. Definisi	36
2. Faktor – factor yang memengaruhi gaya hidup hedonis	37
3. Aspek – aspek gaya hidup hedonis.....	41
4. Macam – Macam Gaya Hidup Hedonis	43
5. Karakteristik Gaya hidup hedonis	44
D. Hubungan gaya hidup hedonis dengan perilaku konumtif poduk <i>skincare</i> Pada mahasiswi	
Universita Medan Area	44
E. Kerangka Konseptual	47
F. Hipotesis	47
BAB III METODE PENELITIAN	48
A. Rancangan Penelitian	48
B. Defenisi Operasional	49
1. Gaya Hidup Hedonis	49
2. Perilaku Konsumtif.....	49
C. Populasi dan Sampel.....	49

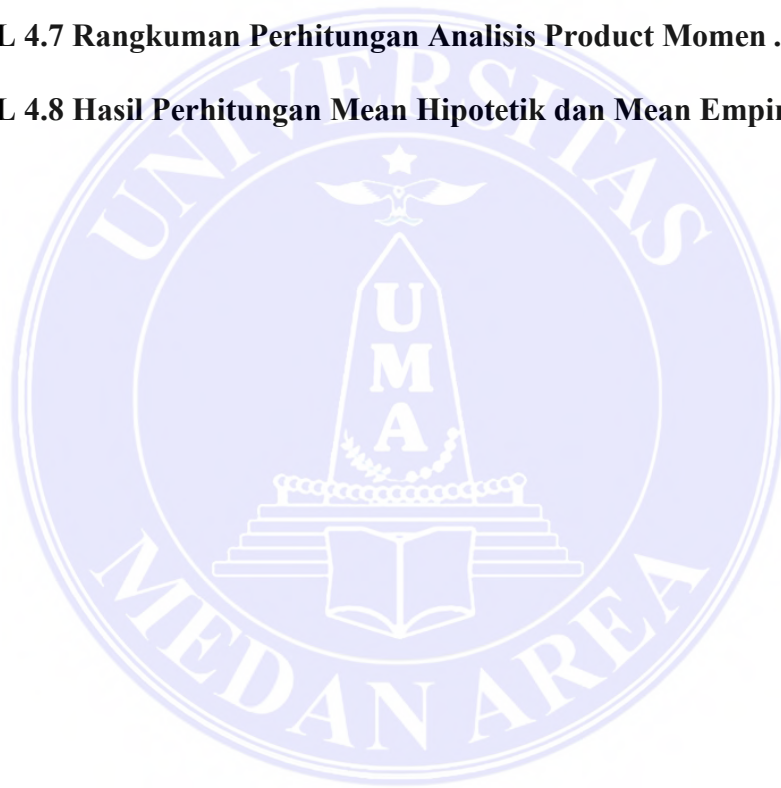
1. Populasi	49
2. Sampel	50
D. Teknik Pengumpulan Data	51
1. Gaya hidup hedonis	51
2. Perilaku Konsumtif.....	52
E. Validitas dan Reabilitas	52
1. Validitas.....	52
2. Realibilitas	52
F. Analisis Data	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54
A. Gambaran subyek penelitian	54
B. Orientasi kancah dan persiapan penelitian	54
a. Sejarah Yayasan Pendidikan Haji Agus Salim Universitas Medan Area	54
b. Visi Universitas Medan Area	56
c. Misi Universitas Medan Area.....	56
a. Persiapan Penelitain.....	57
b. persiapan Administrasi	57
c. Persiapan alat ukur.....	57
C. Uji coba alat ukur	60
a. Hasil uji coba skala gaya hidup hedonis.....	61
b. Hasil uji coba skala perilaku konsumtif	62
D. Pelaksanaam penelitian	63
E. Analisis data dan hasil penelitian	63
F. Uji asumsi.....	64

a. Uji normalitas	64
b. Uji linearitas	64
G. Hasil Analisis korelasi product momen.....	65
H. Hasil perhitungan mean hipotetik dan mean empiric	66
a. Mean hipotetik	66
b. Mean empiric	67
I. Kriteria.....	67
J. Pembahasan	69
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	72
A. Simpulan	72
B. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

TABEL 4.1 Skala Gaya Hidup Hedonis Sebelum Uji Coba	58
TABEL 4.2 Skala Perilaku Konsumtif <i>Skincare</i> Sebelum Uji Coba....	59
TABEL 4.3 Skala Gaya Hidup Hedonis Setelah Uji Coba.....	61
TABEL 4.4 Skala Perilaku Konsumtif <i>Skincare</i> Setelah Uji Coba	62
TABEL 4.5 Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Normalitas	64
TABEL 4.6 Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Linearitas.....	65
TABEL 4.7 Rangkuman Perhitungan Analisis Product Momen	66
TABEL 4.8 Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Mean Empirik ...	68



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunianya berupa kesabaran, kelancaran, kemudahan serta kekuatan bagi peneliti untuk dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya dan mampu bertahan pada setiap cobaan dan kendala yang dihadapi selama penyelesaian skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, maka penyusunan skripsi ini tidak dapat berjalan dengan baik. Keberhasilan dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan serta kerja sama yang baik dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini dengan kerendahan hati peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Yang teristimewa kepada kedua orang tuaku, ayahanda Sutiman Syahir dan Ibunda Seriati yang tidak hentinya memberikan doa dan kasih sayangnya serta semangat dan dukungan baik secara moral maupun finansial, dalam menyelesaikan skripsi .
2. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M. Selaku Rektor Universitas Medan Area
3. Bapak prof. Dr. H. Abdul Munir, M.Pd. Selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area
4. Bapak Khairul Anwar, S.Psi, M.Si. Selaku Wakil Dekan I Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.
5. Bapak Syafrizaldi S.Psi., M.Psi., Selaku Wakil Dekan III Fakultas Psikologi Universitas Medan Area
6. Bapak Drs. H. Mulia Siregar M.Psi Selaku dosen pembimbing I (satu) yang selalu membimbing, mengarahkan, dan memotivasi peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Ibu Eryanti Novita S.Psi, M.Psi Selaku dosen pembimbing II (dua) yang juga sudah membimbing, mengarahkan, dan memotivasi peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.

8. Ibu Farida Hanum Siregar S.Psi, M.Psi selaku ketua sidang meja hijau, terima kasih atas kesediaan waktu dan saran – saran yang telah ibu berikan kepada penulis.
 9. Bapak Andy Chandra S.Psi, M.Psi, Psikolog, Selaku sekretaris meja hijau terima kasih atas kesediaan waktunya
 10. Seluruh dosen Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang telah mengajarkan peneliti banyak banyak hal tentang ilmu dan dunia psikologi sehingga dapat berkontribusi dalam pengembangan diri peneliti dan penyelesaian skripsi ini
 11. Teruntuk abangda tersayang, Harry Septiawansyah S.E dan Wiwin Hardiansyah S.ST yang selalu memberikan doa, motivasi, serta semangat dan dukungan
 12. Untuk teman-teman yang selalu setia menemani saat peneliti dalam keadaan susah maupun senang, dan juga selalu memberi motivasi agar skripsi ini cepat selesai, kepada Ridha Khairani, Rikki Suprasanto, Miftah Arrizqiyah Siregar, Doni Andronikus Marpaung peneliti ucapkan terimakasih.
 13. Kepada seluruh teman-teman Psikologi stambuk 2015 khususnya kelas C terimakasih untuk kebersamaannya selama ini
 14. Dennis Pradepta Shahab terimakasih karena selalu memotivasi dan menemani serta mendengarkan keluh kesah peneliti dalam pengerjaan skripsi ini sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini
- Peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, karenanya peneliti menerima saran dan kritik yang membangun dari semua pihak sebagai masukan bagi peneliti. Akhir kata peneliti mengucapkan terimakasih bagi setiap pembaca dan berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Medan, 11 Oktober 2019

RIZKY IKA PRATIWI

LAMPIRAN

LAMPIRAN A

1. Skala Gaya Hidup Hedonis
2. Skala Perilaku Konsumtif Produk Skincare

LAMPIRAN B

1. Data Gaya Hidup Hedonis
2. Data Perilaku Konsumtif Produk Skincare

LAMPIRAN C Validitas dan Reabilitas

LAMPIRAN D Linearitas

LAMPIRAN E Uji Normalitas

LAMPIRAN F Surat Penelitian



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang masalah

Perubahan dewasa saat ini, berdampak pada berbagai kalangan. Salah satunya pada mahasiswa, yang dipengaruhi oleh adanya perkembangan teknologi yang pesat yang menimbulkan dampak munculnya globalisasi informasi, mode, serta semakin menjamurnya berbagai macam perangkat media massa dan elektronik, seperti televisi, internet, handphone dan alat-alat komunikasi lainnya yang ikut memengaruhi perubahan nilai sosial dan perilaku mahasiswa.

Mahasiswa pada umumnya digolongkan kedalam kelompok masa remaja akhir yang berada pada rentang usia 18-22 tahun dan merupakan masa transisi menuju ke fase dewasa (Santrock, 2003). Pada fase ini, mahasiswa seringkali menghadapi berbagai perubahan dan permasalahan karena merupakan masa penentuan identitas diri, dan pengembangan sikap realistis dan harapan. Hal ini diakibatkan oleh adanya ketidaksesuaian antara perkembangan fisik yang telah matang dengan perkembangan psikososialnya (Hurlock, 2009). Menurut Havighurst (dalam Hurlock, 2002) tugas dari perkembangan remaja adalah memulai persiapan diri untuk kebebasan secara ekonomi. Remaja akan dituntut untuk berlatih mencapai kemandirian berdiri sendiri secara ekonomi.

Mahasiswa yang awalnya merupakan siswa SMA, kemudian berstatus sebagai mahasiswa pasti akan mengalami banyak perubahan, baik itu beradaptasi dengan teman-teman baru, dan suasana yang baru. Lingkungan dapat mempengaruhi suatu individu misalnya remaja yang seharusnya mengisi waktu dengan kegiatan

yang positif, namun seiring dengan perkembangan budaya, banyak diantara mereka malah mempertahankan perilaku konsumtifnya.

Mahasiswa dipandang oleh masyarakat sebagai individu yang terpelajar dengan pemikiran yang matang, berpenampilan menarik, rapi, dan sopan santun. Pandangan inilah yang akhirnya membuat mahasiswa mengondisikan dirinya untuk tampil menarik (Purnomo, 2011). Mahasiswa yang ingin dianggap keberadaannya oleh lingkungan dengan berusaha menjadi lingkungan tersebut. Kebutuhan untuk diterima dan menjadi sama dengan orang lain mengikuti berbagai atribut yang sedang populer. Salah satu caranya adalah berperilaku konsumtif (Jumiati, 2009).

Menurut Anggasari (dalam Sumartono, 2002), perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang - barang yang tidak diperhitungkan sehingga sifatnya menjadi berlebihan. Perilaku konsumtif terjadi ketika seseorang tidak mendasari pembelian dengan kebutuhan, namun semata-mata hanya demi kepuasan maupun kesenangan, sehingga menyebabkan pengeluaran dana yang berlebih.

Perilaku konsumtif merupakan proses pembelian yang tidak terkontrol dan tidak rasional, hal ini secara nyata berdampak pada pemborosan dalam pengelolaan keuangan baik pada level pribadi maupun rumah tangga (Astuti, 2013). Zaman sekarang banyak hal yang dapat mempermudah orang untuk berbelanja contohnya teknologi internet yang hadir saat ini memberikan kemudahan yang sangat signifikan dalam proses belanja. Hal ini antara lain melalui kehadiran berbagai macam online shop yang dapat diakses dengan mudah. Teknologi telah memberikan banyak kemudahan sehingga dapat meningkatkan gaya hidup bagi semua kalangan termasuk remaja. Remaja yang memiliki gaya

hidup tinggi akan menggunakan uangnya untuk hal-hal yang tidak penting tanpa memikirkan manfaatnya sehingga lama kelamaan remaja tersebut dapat berperilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif dominan terjadi pada tingkat mahasiswa, khususnya mahasiswi. Parma (2007), mengatakan bahwa perilaku konsumtif pada remaja putri cenderung dipengaruhi oleh faktor rasional dan faktor emosional. Remaja yang berperilaku konsumtif menggunakan faktor emosionalnya saja, misalnya dengan hanya memperhitungkan gengsi dan *perstise*, sedangkan remaja yang memperhatikan faktor rasional cenderung memperhitungkan manfaat serta harga produk yang berwujud mode atau *style* populer.

Jatman mengatakan bahwa remaja merupakan sebagian dari golongan masyarakat yang tidak terlepas dari pengaruh perilaku konsumtif, sehingga remaja menjadi sasaran berbagai produk perusahaan. Pernyataan ini diperkuat oleh Sumartono (2002) yang mengatakan bahwa biasanya perilaku konsumtif begitu dominan di kalangan remaja, karena secara psikologis remaja masih berada dalam proses pembentukan jati diri dan sangat sensitif terhadap pengaruh dari luar.

Konsumtif merupakan perilaku dimana timbulnya keinginan untuk membeli barang barang yang kurang diperlukan untuk memenuhi kepuasan pribadi. (kompas, 2014). Pada kenyataannya banyak kegiatan belanja sehari-hari yang tidak didasari oleh pertimbangan yang matang. Kegiatan belanja sebagai salah satu bentuk konsumsi, saat ini telah mengalami pergesaran fungsi.

Pola konsumtif yang terbentuk dari remaja akan membuatnya perlahan - lahan menjadi orang dewasa dengan gaya konsumtif tinggi. Perilaku konsumtif muncul karena remaja selalu mengikuti arus mode yang selalu berubah sehingga

membuatnya tidak pernah puas dengan apa yang telah dimiliki. Misalnya sebagian orang yang memiliki tingkat perilaku konsumtif yang tinggi dan tergolong dalam kelas sosial tinggi maka ia akan berpenampilan dengan menggunakan barang-barang mewah sehingga dapat menunjukkan status sosial dirinya. Remaja yang sebagian besar belum bekerja dan belum berpenghasilan akan menggunakan uang orang tuanya untuk memenuhi segala kebutuhannya, sehingga jika mereka yang berasal dari keluarga dengan kelas ekonomi keatas tentu saja tidak sulit untuk memenuhi kebutuhannya, namun jika mereka yang tergolong dalam status ekonomi menengah atau kebawah akan sedikit sulit untuk mengikuti hawa nafsunya untuk berperilaku konsumtif, misalnya mereka tidak dapat mengontrol uang saku atau akan melakukan hal-hal negatif lainnya untuk memenuhi keinginannya. Apabila perilaku konsumtif terus menerus dilakukan tanpa adanya pemikiran panjang maka akan berakibat terjadinya tindakan pemborosan dimana seseorang yang memiliki keluarga harus terlebih dahulu mementingkan kebutuhan keluarga maupun kebutuhan rumah tangganya (Astuti, 2013).

Menurut Sumartono (2002) ada enam indikator perilaku konsumtif yaitu membeli produk karena iming-iming hadiah. Konsumen membeli suatu produk hanya karena tertarik dengan hadiah yang ditawarkan atau produsen membuat suatu sistem dimana ketika konsumen membeli dua produk akan mendapatkan satu produk gratis, sehingga membuat ketertarikan terhadap produk tersebut. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, orang yang berperilaku konsumtif akan membeli barang-barang yang bermerek dan mahal hanya karena gengsi terhadap lingkungan sekitar dan selalu merasa penampilannya tidak sempurna sehingga harus terus membeli barang-barang

mewah agar terlihat sempurna dan modis. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status, orang yang berperilaku konsumtif akan benar-benar selektif dalam membeli barang dan tidak ingin membeli sesuatu yang terkesan sederhana hanya untuk menjaga simbol statusnya sosial.

Kemudian indikator selanjutnya menurut Sumartono (2002) munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi. Konsumen yang sudah terbiasa menggunakan barang-barang bermerek akan merasa lebih percaya diri dalam berinteraksi dengan orang-orang disekitarnya namun jika tidak menggunakan barang-barang yang mahal maka akan menurunkan tingkat kepercayaan dirinya. Yang terakhir yaitu mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda), ketika suatu merek tertentu mengeluarkan suatu produk, konsumen yang konsumtif akan membeli produk walaupun mereka sudah mempunyai produk tersebut dengan model yang sama, namun dengan merek yang berbeda mereka merasa harus membelinya walaupun barang yang mereka beli sebelumnya itu belum habis digunakan.

Perilaku konsumtif merupakan suatu fenomena yang banyak melanda kehidupan masyarakat terutama yang tinggal di perkotaan. Fenomena yang sekarang muncul, berupa fenomena mahasiswi yang menginginkan penampilan baru dengan cara mempercantik diri. Kecantikan yang dimiliki perempuan khususnya mahasiswi dianggap sebagai simbol kepercayaan diri di masa modern saat ini. Setiap wanita khususnya mahasiswi tentu saja menginginkan untuk memiliki wajah yang bersinar, putih, dan cerah. Karena mahasiswi menganggap bahwa memiliki kulit wajah yang putih dan bersih merupakan simbol kecantikan bagi wanita Indonesia. Oleh karena itu, banyak mahasiswi yang rela untuk

mengeluarkan kocek yang lumayan dalam untuk mendapatkan wajah yang putih, bersih dan juga cerah. Banyak mahasiswi yang menggunakan produk kecantikan, terkhususnya *skincare*. Fenomena ini menyebabkan menjamurnya berbagai macam merk *skincare*.

Skincare merupakan perawatan kulit dengan menggunakan produk – produk tertentu khususnya untuk wajah. *Skincare* sendiri sangatlah penting untuk kesehatan kulit karena dalam mempercantik diri tidak cukup hanya dengan menutupi kekurangan dengan make up saja tetapi juga harus ada memperbaiki dan mencegah dari berbagai masalah kulit yang setiap hari ganyak permasalahannya. *Skincare* terdiri dari beberapa jenis yaitu face wash, serum, cream wajah, moisturizing dan protection.

Mahasiswi tidak peduli berapa harga dari *skincare* mereka akan tetap membelinya agar penampilan lebih menarik dan percaya diri. Hal inilah yang menimbulkan perilaku konsumtif.

Kecenderungan perilaku konsumtif dipengaruhi oleh beberapa faktor yang pada intinya dapat dibedakan menjadi dua faktor, yaitu faktor eksternal dan faktor internal (Engel, Blackwell & Miniard, 2005; Kotler, 2006). Salah satu faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah gaya hidup. Hal tersebut sejalan dengan pendapat (Triyaningsih, 2011) bahwa kebanyakan orang yang melakukan perilaku konsumtif dikarenakan keinginan mengikuti trend gaya hidup.. Gaya hidup adalah fungsi dari karakteristik individu yang telah terbentuk melalui interaksi sosial. Secara sederhana, gaya hidup juga dapat diartikan sebagai cara yang ditempuh seseorang dalam menjalani hidupnya, yang meliputi aktivitas, minat, kesukaan/ketidaksukaan, sikap, konsumsi dan harapan.

Gaya hidup merupakan pendorong dasar yang mempengaruhi kebutuhan dan sikap individu, juga mempengaruhi aktivitas pembelian dan penggunaan produk. Dengan demikian, gaya hidup adalah aspek utama yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang dalam membeli produk. Gaya hidup sering dihubungkan dengan kelas sosial ekonomi dan menunjukkan citra seseorang. Gaya hidup yang ditunjukkan dalam variasi keputusan citra rasanya. Dalam hal merek, merek bukanlah sekedar nama. Di dalamnya terkandung sifat, makna, arti dan isi produk bersangkutan. Bahkan dalam perkembangannya lebih lanjut merek akan menandai simbol dan status dari produk tersebut (Anggraini, 2012)

Gaya hidup adalah menurut Kotler (2002) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya, dalam arti bahwa secara umum gaya hidup seseorang dapat dilihat dari aktivitas rutin yang dia lakukan, apa yang mereka pikirkan terhadap segala hal disekitarnya dan seberapa jauh dia peduli dengan hal itu dan juga apa yang dia pikirkan tentang dirinya sendiri dan juga dunia luar. Setiap orang memiliki gaya hidup yang berbeda, kemudian gaya hidup ini akan mempengaruhi budaya konsumsi dan juga barang-barang yang biasa mereka konsumsi, hal ini dapat dimanfaatkan oleh para pemasar untuk bisa meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran mereka. Segmentasi berdasarkan gaya hidup bisa menjadi alat yang bagus untuk meningkatkan penjualan dari suatu produk. Hal ini tak jarang mengakibatkan para mahasiswa melakukan berbagai cara agar dapat memenuhi hasratnya tersebut.

Menurut pendapat Armstrong (dalam Nugraheni, 2003) gaya hidup seseorang dapat diidentifikasi dari perilaku orang tersebut seperti kegiatan-kegiatan dalam pengambilan keputusan, cara mendapatkan dan mempergunakan sesuatu barang

atau jasa. Lebih lanjut Amstrong (dalam Nugraheni, 2003) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal). Faktor internal yaitu sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi (Nugraheni, 2003).

Widjaja (2009) menyatakan bahwa gaya hidup sebagai pola hidup yang menggambarkan kegiatan, ketertarikan, dan opini individu yang berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya dan cara pengukurannya dengan psychographics.

Perkembangan gaya hidup modern di Indonesia saat ini dipengaruhi oleh arus globalisasi, yang mengakibatkan munculnya gaya hidup yang hedonis. Demi menjalani gaya hidup modern tersebut, tidak jarang masyarakat rela menghabiskan sebagian besar uang dan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup merupakan pola hidup manusia dalam menghabiskan waktu dan uang (Engel, 2005). Gaya hidup juga dapat diartikan sebagai pola hidup yang diekspresikan melalui aktivitas, minat dan opini seseorang (Kotler, 2006). Pada masyarakat modern, gaya hidup digunakan sebagai aktivitas dalam mencari kesenangan dan hiburan.

Menurut Wells dan Tigert (dalam Engel dkk, 2005) gaya hidup adalah pola hidup penggunaan uang, dan waktu yang dimiliki seseorang. Hal ini merupakan hasil keseluruhan factor – factor ekonomi, budaya dan kehidupan seseorang. Gaya hidup merupakan gambaran keseluruhan pribadi seseorang yang berinteraksi dengan lingkungan. Susianto menyatakan bahwa gaya hidup yang cenderung untuk mencari kesenangan disebut gaya hidup hedonis.

Hedonisme sudah menjadi bagian dari gaya hidup di kalangan masyarakat Indonesia sekarang ini. Hedonisme merupakan sebuah gaya hidup di mana kesenangan menjadi sebuah tujuan hidup seseorang. Kesenangan tidak hanya serta merta berhubungan dengan seks dan hura-hura saja, namun sebuah kesenangan juga berhubungan dapat dengan materi. Secara umum, hedonisme mempunyai arti pandangan hidup yang menganggap bahwa kesenangan dan kenikmatan materi adalah tujuan utama hidup (Tim Penyusun Kamus, 2000). Menurut Kunto hedonisme dalam bahasa Yunani yaitu *hedone* yang berarti (kenikmatan, kegembiraan) adalah gaya hidup yang menjadikan kenikmatan atau kebahagiaan sebagai tujuan utama.

Fenomena yang sekarang muncul, berupa fenomena mahasiswi yang senang membeli produk – produk *skincare*. Mahasiswi terkadang tidak mengetahui manfaat dari produk yang dibeli. Mereka membeli hanya untuk memenuhi hasratnya saja.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ”Hubungan Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif Produk *Skincare* Pada Mahasiswi Universitas Medan Area Fakultas Psikologi”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang, penulis mengidentifikasi hal berikut :

Hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif produk *skincare* pada mahasiswi Universitas Medan Area Fakultas Psikologi

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka perlu adanya pembatasan masalah untuk mempermudah penelitian, dan memungkinkan tercapainya hasil yang sebaik mungkin. Pembatasan masalah ini dimaksudkan untuk membantu mengarahkan penulis pada masalah yang sebenarnya dan mengingat masalah yang sangat kompleks, keterbatasan waktu, pengetahuan, tenaga dan dana untuk menghindari meluasnya masalah dalam penelitian ini, maka penelitian ini membatasi masalahnya pada perilaku konsumtif khususnya mahasiswi Universitas Medan Area Fakultas Psikologi yang menggunakan produk *skincare* pada wajah.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah ditetapkan, maka yang akan menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif produk *skincare* pada mahasiswi Universitas Medan Area Fakultas Psikologi

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang akan diungkap dalam penelitian ini ialah untuk mengetahui ada tidaknya hubungan gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif produk *skincare* pada mahasiswi Universitas Medan Area Fakultas Psikologi

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain :

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan sebagai kajian ilmiah yang dapat menjadi salah satu acuan berpikir untuk pengembangan kajian dibidang psikologi industri dan organisasi khususnya mengenai hubungan gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif produk *skincare* pada mahasiswi Universitas Medan Area Fakultas Psikologi

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan menambah wawasan tentang fenomena gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif produk *skincare* Universitas Medan Area Fakultas Psikologi

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Mahasiswi

1. Definisi Mahasiswi

Mahasiswi adalah seseorang yang sedang dalam proses menimba ilmu ataupun belajar dan terdaftar sedang menjalani pendidikan pada salah satu bentuk perguruan tinggi yang terdiri dari akademik, politeknik, sekolah tinggi, institut dan universitas (Hartaji, 2012).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), mahasiswi adalah mereka yang sedang belajar di perguruan tinggi. Mahasiswi dapat didefinisikan sebagai individu yang sedang menuntut ilmu ditingkat perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta atau lembaga lain yang setingkat dengan perguruan tinggi.

Mahasiswi dalam perkembangannya berada pada kategori remaja akhir yang berada pada rentang usia 18 sampai 21 tahun (Monks,dkk, 2002). Menurut Papalia,dkk. (2008) usia ini berada pada tahap perkembangan dari remaja atau *adolescence* menuju dewasa muda atau *young adulthood*. Dimana pada usia perkembangan ini remaja mendapat pengaruh dari lingkungan social, serta mencari identitas diri yang kuat. Mahasiswi sangat mudah terpengaruh oleh mode – mode yang sedang *in*. mereka memperhatikan penampilannya dengan memakai pakaian yang bagus, tas yang bermerk yang dapat mendukung penampilan mereka disekelilingnya.

Hurlock (2003) mengatakan bahwa remaja memiliki ciri – ciri tertentu yang membedakan dengan periode sebelum dan sesudahnya. Ciri – ciri tersebut antara lain adalah masa remaja sebagai periode yang sangat penting, masa remaja juga

sebagai masa mencari identitas diri, masa yang menimbulkan ketakutan, tidak realistic dan sebagai ambang masa dewasa.

Pada masa remaja ini terdapat beberapa minat utama pada remaja, yaitu : minat rekreasi, minat social, minat – minat pribadi, minat pendidikan, minat pekerjaan, minat agama, dan minat pada symbol dan status. Minat – minat pribadi salah satunya adalah minat penampian diri. Hal – hal yang termasuk penampian diri adalah pakaian, perhiasan pribadi, kerapihan, dan daya tarik fisik (Hurlock, 2004).

2. Remaja

Menurut Santrock (2007) masa remaja (adolescence) adalah masa sebagai periode transisi perkembangan antara masa anak – anak dengan masa dewasa, yang melibatkan perubahan – perubahan biologis, kognitif dan sosio-emosional. Perubahan biologis, kognitif, dan sosio-emosional yang dialami remaja dapat berkisar mulai dari perkembangan fungsi seksual hingga proses berpikir abstrak dan kemandirian.

Menurut Erickson (dalam Santrock, 2007) batasan usia pada masa remaja dimulai dari usia 10 tahun hingga 20 tahun. Namun, Santrock mengatakan bahwa rentang usia dari remaja dapat bervariasi terkait dengan lingkungan budaya dan sejarahnya sehingga Santrock mengkategorikan usia remaja mulai dari 10 tahun sampai 22 tahun. Selain itu, Santrock membagi masa remaja menjadi dua bagian yaitu masa remaja awal (early adolescence) pada usia 10 tahun hingga 13 tahun dan masa remaja akhir (late adolescence) sekitar 18 tahun hingga 22 tahun (Santrock, 2007).

Pada masa remaja seperti ini mereka sangat peduli dengan apa yang merekat pada diri mereka, mulai dari cara berpakaian, gaya rambut, kesehatan kulit tubuh, kesehatan wajah, bahkan bentuk tubuh. Tujuannya untuk mempercantik dan memperindah diri mereka sesuai dengan jenis kelamin masing – masing agar dapat diterima oleh teman sebaya dan masyarakat. Selain itu pada usia remaja, mereka mulai tertarik dengan lawan jenis mereka jadi tidak heran remaja sangat sensitive terhadap penampilan sehari – hari. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Cross & Cross (dalam Hurlock, 2002) bahwa kecantikan, dan daya tarik fisik sangat penting bagi umat manusia.

Berdasarkan pernyataan – pernyataan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa remaja adalah individu yang memiliki rentang 10 tahun sampai dengan 22 tahun dimana pada usia tersebut individu sedang mengalami perubahan periode transisi perkembangan baik dalam biologis, kognisi dan sosio-emosional.

3. Tahap – Tahap Perkembangan Remaja

Tahap perkembangan remaja dibagi menjadi beberapa tahap berdasarkan usia yaitu, masa remaja awal dan masa remaja akhir.

a. Masa remaja awal

Masa remaja awal mulai terjadi direntang 10 tahun hingga 13 tahun (Santrock, 2007). Masa remaja awal kurang lebih berlangsung dimasa sekolah menengah pertama atau sekolah menengah akhir dan perubahan pubertas terbesar terjadi dimasa ini. Menurut Feist & Feist (2009) masa remaja awal ditandai dengan ketertarikan genital dan hubungan yang bersifat afeksi seperti keintiman.

b. Masa remaja akhir

Remaja yang berusia 18 tahun hingga 22 tahun dapat dikategorikan sebagai masa remaja akhir. Masa remaja akhir mulai bertukar pikiran dengan orang lain dan mendapatkan gagasan atau keyakinan mereka untuk bagaimana hidup dalam dunia dewasa. Pada masa ini remaja akhir juga dapat mencapai periode penemuan diri sehingga remaja dapat memutuskan pilihan mereka sendiri dalam berperilaku (Feist & Feist, 2007). Minat remaja akhir lebih cenderung mengarah pada masa depan, kariri, pacaran, dan eksplorasi identitas agar lebih nyata untuk menunjukkan siapa dirinya (Santrock, 2007).

4. Tugas – tugas Perkembangan Remaja

Menurut Havigurst (Hurlock,2003; dalam Ali & Asrori, 2010), ada sejumlah tugas perkembangan yang harus diselesaikan dengan baik oleh remaja, yaitu sebagai berikut :

1. Mencapai hubungan yang lebih matang dengan teman sebaya baik pria maupun wanita.

a. Hakikat tugas

Mempelajari peran anak perempuan sebagai wanita dan anak laki – laki sebagai pria, menjadi dewasa diantara orang dewasa, dan belajar memimpin tanpa menekan orang lain.

b. Dasar biologis

Secara biologis, manusia terbagi menjadi dua jenis, laki – laki dan perempuan. Kematangan seksual dicapai selama masa remaja. Daya tarik seksual menjadi suatu kebutuhan yang dominan dalam kehidupan

remaja. Hubungan social dipengaruhi oleh kematangan fisik yang telah dicapai.

c. Dasar psikologis

Dalam kelompok sejenis, remaja belajar untuk bertingkah laku sebagaimana orang dewasa. Adapun dalam kelompok lain jenis, remaja belajar menguasai keterampilan social. Remaja putri umumnya lebih cepat matang daripada remaja putra dan cenderung lebih tertarik pada remaja putra yang usianya beberapa tahun lebih tua. Kecenderungan seperti ini akan berlangsung sampai mereka kuliah di perguruan tinggi. Keberhasilan dalam melaksanakan tugas perkembangan akan membawa penyesuaian social yang lebih baik sepanjang kehidupannya.

2. Mencapai peran social pria dan wanita

a. Hakikat tugas

Mempelajari peran social sesuai dengan jenis kelaminnya sebagai pria atau wanita.

b. Dasar biologis

Ditinjau dari kekuatan fisik, remaja putri menjadi orang yang lebih lemah dibandingkan dengan remaja putra. Namun, remaja putri memiliki kekuatan lain meskipun memiliki kelemahan fisik.

c. Dasar psikologis

Peran social pria dan wanita memang berbeda. Remaja putra perlu menerima peranan sebagai seorang pria dan remaja putri perlu menerima peranan sebagai seorang wanita. Meskipun demikian,

sering terjadi kesulitan pada remaja putri, kadang – kadang cenderung lebih mengutamakan ketertarikannya kepada karir, cenderung mengagumi ayah dan kakaknya, serta ingin bebas dari peran sosialnya sebagai istri atau ibu yang memerlukan dukungan suami.

3. Menerima keadaan fisiknya dan menggunakannya secara efektif.

a. Hakikat tugas

Menjadi bangga atau sekurang – kurangnya toleran dengan kondisi fisiknya sendiri, menjaga dan melindungi, serta menggunakannya secara efektif.

b. Dasar biologis

Perkembangan remaja disertai dengan pertumbuhan fisik dan seksual. Laju pertumbuhan tubuh gadis lebih cepat apabila dibandingkan dengan pemuda. Waktunya kini tiba bagi si remaja untuk mempelajari bagaimana jadinya fisiknya kelak, menjadi tinggi, pendek, besar atau kurus. Umumnya, gadis yang berusia 15 sampai 16 tahun, tubuhnya mencapai bentuk akhir. Adapun pada pemuda keadaan ini akan dicapai sekitar usia 18 tahun.

c. Dasar psikologis

Terjadinya perubahan bentuk tubuh yang disertai dengan perubahan sikap dan minat remaja. Remaja suka memerhatikan perubahan tubuh yang sedang dialaminya sendiri. Remaja putri lebih suka berdandan dan berhias untuk menarik lawan jenisnya manakala dia sudah mulai menstruasi.

4. Mencari kemandirian emosional dari orangtua dan orang – orang dewasa lainnya.

a. Hakikat tugas

Membebaskan sifat kekanak – kanakan yang selalu menguntungkan diri pada orangtua, mengembangkan sikap perasaan tertentu kepada orangtua tanpa menggantungkan diri padanya, dan mengembangkan sikap hormat kepada orang dewasa tanpa menggantungkan diri padanya.

b. Dasar biologis

Kematangan seksual individu. Individu yang tidak memperoleh kepuasan di dalam keluarganya akan keluar membangun ikatan emosional dengan teman sebaya. Ini bisa berlangsung tanpa mengubah ikatan emosional yang mengikat terhadap orangtua.

c. Dasar psikologis

Pada masa ini, remaja mengalami sikap ambivalen (saling bertentangan) terhadap orangtuanya. Remaja ingin bebas, namun dirasa bahwa dunia dewasa itu cukup rumit dan asing baginya. Dalam keadaan seperti ini, remaja masih mengharapkan perlindungan orangtua, sebaliknya orangtua menginginkan anaknya berkembang menjadi lebih dewasa. Keadaan inilah yang menjadikan remaja sering memberontak pada otoritas orangtua.

5. Mencapai jaminan kebebasan ekonomis

a. Hakikat tugas

Merasakan kemampuan membangun kehidupan sehari – hari.

b. Dasar biologis

Tidak ada dasar biologis yang berarti untuk pelaksanaan tugas ini, meskipun kekuatan dan keterampilan fisik sangat bermanfaat untuk mencapai tugas ini.

c. Dasar psikologis

Berkaitan erat dengan hasrat untuk berdiri sendiri.

6. Memilih dan menyiapkan lapangan pekerjaan

a. Hakikat tugas

Memilih pekerjaan yang memerlukan kemampuan serta mempersiapkan pekerjaan.

b. Dasar biologis

Ukuran dan kekuatan badan pada sekitar usia 18 tahun sudah cukup kuat dan tangkas untuk memiliki dan menyiapkan diri memperoleh lapangan pekerjaan.

c. Dasar psikologis

Dari hasil penelitian mengenai minat di kalangan remaja, ternyata pada kaum remaja berusia 16 – 19 tahun. Minat utamanya tertuju kepada pemilihan dan mempersiapkan lapangan pekerjaan.

7. Persiapan untuk memasuki kehidupan keluarga

a. Hakikat tugas

Mengembangkan sikap yang positif terhadap kehidupan berkeluarga. Khusus untuk remaja putri termasuk di dalamnya kesiapan untuk mempunyai anak.

- b. Dasar biologis
Kematangan seksual yang normal yang menimbulkan ketertarikan antar jenis kelamin.
 - c. Dasar psikologis
Sikap remaja terhadap perkawinan sangat bervariasi. Ada yang menunjukkan rasa takut, tetapi ada juga yang menunjukkan sikap bahwa perkawinan justru merupakan suatu kebahagiaan hidup.
8. Mengembangkan keterampilan intelektual dan konsep yang penting untuk kompetensi kewarganegaraan
- a. Hakikat tugas
Mengembangkan konsep tentang hukum, politik, ekonomi, dan masyarakat.
 - b. Dasar biologis
Pada usia 14 tahun, system syaraf dan otak telah mencapai tahap ukuran kedewasaan.
 - c. Dasar psikologis
Berkembangnya kemampuan kejiwaan yang cukup besa dan perbedaan individu dalam perkembangan kejiwaan yang sangat erta hubungannya dengan perbedaan dalam penguasaan bahasa, pemaknaan, perolehan konsep – konsep, minat dan motivasi.

9. Mencapai dan mengharapkan tingkah laku social yang bertanggung jawab.

a. Hakikat tugas

Berpartisipasi sebagai orang dewasa yang bertanggung jawab dalam kehidupan masyarakat dan mampu menjunjung nilai – nilai masyarakat dalam bertingkah laku.

b. Dasar biologis

Tugas ini tidak terlalu menuntut dasar biologis. Tugas ini berkaitan erat dengan pengaruh masyarakat terhadap individu, kecuali jika menerima adanya insting social pada manusia atau memandang bagus tingkah laku remaja merupakan sublimasi dari dorongan seksual.

c. Dasar psikologis

Proses untuk mengikat diri individu kepada kelompok sosialnya telah berlangsung sejak individu dilahirkan. Sejak kecil anak dimina untuk belajar menjaga hubungan baik dengan kelompok, berpartisipasi sebagai anggota kelompok sebaya, dan belajar bagaimana caranya berbuat sesuatu untuk kelompoknya. Ini berlangsung sampai dengan individu itu mencapai fase remaja.

10. Memperoleh suatu himpunan nilai – nilai dan system etika sebagai pedoman tingkah laku

a. Hakikat tugas

Membentuk suatu himpunan nilai – nilai sehingga memungkinkan remaja mengembangkan dan merealisasikan nilai – nilai, mendefinisikan posisi individu dalam hubungannya dengan individu

lain, dan memegang suatu gambaran dunia dan suatu nilai untuk kepentingan hubungan dengan individu lain.

b. Dasar psikologis

Banyak remaja yang menaruh perhatian pada problem filosofis dan agama. Ini diperoleh remaja melalui idenifikasi dan imitasi pribadi ataupun penalaran dan analisis tentang nilai.

5. Ciri – Ciri Remaja

Seperti halnya dengan semua periode yang penting selama rentang kehidupan, masa remaja mempunyai ciri – ciri tertentu yang membedakannya dengan periode sebelumnya dan sesudahnya. Ciri – ciri remaja menurut Hurlock (2004) adalah:

1. Masa remaja sebagai periode yang penting

Perubahan – perubahan yang dialami masa remaja akan memberikan dampak langsung pada individu yang bersangkutan dan akan memengaruhi perkembangan selanjutnya.

2. Masa remaja sebagai periode peralihan

Disini berarti perkembangan masa remaja belum dapat dianggap sebagai orang dewasa. Status remaja tidak jelas, keadaan ini memberi waktu padanya untuk mencoba gaya hidup yang berbeda dan menentukan pola perilaku, nilai dan sifat yang paling sesuai dengan dirinya.

3. Masa remaja sebagai periode perubahan

Masa remaja sebagai periode perubahan yaitu perubahan pada emosi, perubahan tubuh, minat dan peran (menjadi dewasa yang mandiri), perubahan pada nilai – nilai yang dianut, serta keinginan akan kebebasan.

4. Masa remaja sebagai usia bermasalah

Karena ketidakmampuan mereka untuk mengatasi sendiri masalahnya menurut cara yang mereka yakini, banyak remaja akhirnya menemukan bahwa penyelesaiannya tidak selalu sesuai dengan harapan mereka.

5. Masa remaja sebagai masa mencari identitas

Masa remaja sebagai masa mencari identitas yaitu yang dicari remaja berupa usaha untuk menjelaskan siapa dirinya dan apa peranannya dalam masyarakat.

6. Masa remaja sebagai usia yang menimbulkan ketakutan

Dikatakan demikian karena remaja sulit diatur, cenderung berperilaku yang kurang baik. Hal ini yang membuat banyak orang menjadi takut.

7. Masa remaja sebagai masa yang tidak realistic

Remaja cenderung memandang kehidupan dari kaca mata berwarna merah jambu, melihat dirinya sendiri dan orang lain sebagaimana yang diinginkan bukan sebagaimana adanya berlebihan dalam cita – cita.

8. Masa remaja sebagai ambang masa depan

Remaja mengalami kebingungan atau kesulitan dalam usaha meninggalkan kebiasaan pada usia sebelumnya dan di dalam memberikan kesan bahwa mereka hampir atau sudah dewasa., yaitu dengan merokok, minum-minuman keras, menggunakan obat – obatan dan terlibat dalam perilaku seks. Mereka menganggap bahwa perilaku ini akan memberikan citra yang mereka inginkan.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa ciri – ciri masa remaja adalah masa remaja sebagai periode penting, masa remaja sebagai periode

pilihan, masa remaja sebagai periode perubahan, masa remaja sebagai usia bermasalah, masa remaja sebagai masa mencari identitas, masa remaja sebagai usia yang menimbulkan ketakutan, masa remaja sebagai masa yang tidak realistic dan masa remaja sebagai ambang masa dewasa.

B. Perilaku Konsumtif

1. Definisi Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan individu untuk membeli atau mengkonsumsi barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan serta tidak didasari atas pertimbangan rasional. Apabila perilaku tersebut dibiarkan terus-menerus akan mengakibatkan terjadi tindakan pemborosan (Astuti, 2013).

Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tiada batas, membeli sesuatu yang berlebihan atau secara tidak terencana. Pada banyak kasus, perilaku konsumtif ini tidak berdasarkan pada kebutuhan, tetapi didorong oleh hasrat dan keinginan. Pergeseran perilaku konsumen tidak lagi untuk memenuhi kebutuhan tetapi berdasarkan motivasi untuk mendapatkan suatu sensasi, tantangan, kegembiraan, sosialisasi dan menghilangkan stress. Selain itu memberikan pengetahuan baru tentang perkembangan *trend* dan model baru serta untuk menemukan barang yang baik dan bernilai bagi dirinya (Imawati, 2013).

Menurut Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) dalam Hotpascaman (2010) perilaku konsumtif adalah kecenderungan manusia untuk mengkonsumsi tanpa batas dan lebih mementingkan faktor keinginan daripada faktor kebutuhan.

Pendapat lain dikemukakan oleh Arsy (dalam Devya, 2015) mengatakan bahwa konsumtif merupakan keinginan untuk mengkonsumsi barang – barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan maksimal, konsumtif yang biasanya digunakan untuk menunjukkan perilaku konsumen yang memanfaatkan nilai uang lebih besar dari nilai produksinya untuk barang dan jasa yang bahkan menjadi kebutuhan pokok.

Menurut Lubis (dalam Sumartono, 2007), perilaku konsumtif adalah perilaku membeli yang tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak lagi rasional.

Konsumtivisme merupakan paham hidup secara konsumtif, dimana orang yang konsumtif dapat dikaakan tidak lagi mempertimbangkan fungsi atau kegunaan ketika membeli menurut Amstrong (dalam Devya,2015).

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah sebuah perilaku dari seorang individu yang memenuhi kebutuhannya atas dasar keinginan bukan atas dasar kebutuhan yang didasari oleh sebuah pertimbangan yang rasional sehingga menjadikan individu tersebut berlebihan yang bersifat pemborosan.

2. Faktor – faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif

Standon (Mutia, 2011) mengatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif, yaitu :

1. Faktor-Faktor Kebudayaan :
 - a. Kebudayaan

Manusia dengan kemampuan akal budinya telah mengembangkan berbagai macam sistem perilaku demi keperluan hidupnya. Faktor budaya mempunyai pengaruh paling luas dan mendalam dalam perilaku konsumen. Kebudayaan merupakan simbol dan fakta yang kompleks, diciptakan manusia, dan diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada.

b. Sub-budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Setiap sub-budaya tersebut memiliki pola tersendiri dalam menentukan produk yang akan mereka pergunakan yang akhirnya mempengaruhi pola konsumsinya.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relative homogeny dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang sama. Status kelas sosial kerap menghasilkan bentuk-bentuk perilaku konsumen yang berbeda.

2. Faktor-Faktor Sosial :

a. Kelompok Referensi

Sawastha dan Handoko (2000), menyatakan bahwa manusia sejak lahir mempunyai keinginan untuk menjadi satu dengan lingkungannya dan berinteraksi dengan manusia lain. Keinginan tersebut menimbulkan kelompok sosial yaitu kesatuan sosial yang menjadi tempat individu berinteraksi satu sama lain. Kelompok sosial ini sering disebut juga sebagai kelompok acuan. Kelompok

acuan adalah kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang.

b. Keluarga

Keluarga merupakan pengaruh utama dalam pembentukan sikap dan perilaku seseorang. Peranan setiap anggota keluarga dalam membeli berbeda-beda menurut barang yang akan dibelinya, anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku membeli (Swastha dan Handoko, 2000).

c. Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Keputusan seseorang dalam pembelian dipengaruhi oleh perandannya status mereka didalam kelompok tersebut.

3. Faktor-Faktor Pribadi :

a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup, seseorang akan mengkonsumsi suatu produk sesuai dengan kebutuhan mereka pada usia tertentu. Orang-Orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

b. Pekerjaan

Seseorang mempengaruhi minat dalam membeli. Seseorang dengan pekerjaan yang berbeda tentunya akan mempunyai kebutuhan yang berbeda pula. Dan hal ini dapat menyebabkan seseorang berperilaku konsumtif untuk menyesuaikan diri dengan pekerjaannya.

c. Keadaan Ekonomi

Orang yang mempunyai uang yang akan cenderung lebih senang membelanjakan uangnya untuk membeli barang-barang, sedangkan orang dengan ekonomi rendah akan cenderung hemat.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup didunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang serta berkaitan dengan pemilihan produk-produk yang akan digunakan.

e. Kepribadian

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada individu yang sangat menentukan perilakunya. Kepribadian dapat diuraikan dalam sifat-sifat percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, menyesuaikan diri, dan keagresifan.

4. Faktor-Faktor psikologis meliputi :

a. Motivasi

Kohler (2006) motivasi atau dorongan adalah suatu kebutuhan yang dapat mendorong seseorang untuk bertindak. Motivasi seseorang dalam membeli adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan yang diserahkan untuk mengurangi rasa ketegangan.

b. Persepsi

Persepsi dapat didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan sesuatu

gambaran yang berarti untuk dapat mengambil suatu keputusan termasuk dalam mengkonsumsi produk.

c. Belajar

Perubahan perilaku terjadi karena adanya pengalaman. Proses belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku individu yang bersumber dari pengalaman. Proses pembelian oleh konsumen merupakan proses belajar yang terjadi bila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan.

d. Kepercayaan

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Jika telah memiliki kepercayaan terhadap suatu produk, maka orang tersebut mudah terbujuk untuk mengkonsumsi produk tersebut.

Perilaku konsumtif merupakan bagian dari perilaku konsumen sehingga dapat didekati dengan pendekatan teori perilaku konsumen. Perilaku konsumen dalam membeli barang dipengaruhi oleh berbagai faktor, dan dikategorikan menjadi dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal menurut Engel dkk (dalam Hasibuan, 2010).

1. Faktor Internal

a. Motivasi

Kebanyakan dari kebutuhan yang tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan ini telah mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan seseorang akan melakukan perilaku konsumtif berdasarkan kebutuhan yang mereka miliki.

b. Kepribadian

Faktor ini mempengaruhi perilaku konsumtif dalam pengambilan keputusan pembelian. Kepribadian dalam perilaku konsumtif didefinisikan sebagai respon yang konsisten terhadap stimulasi lingkungan.

c. Proses

Merupakan aktifitas manusia yang dilakukan sepanjang hidupnya. Pembelajaran adalah hasil dari pemrosesan informasi secara sadar (pada perilaku membeli produk yang memerlukan keterlibatan tinggi). Tidak sadar ataupun tidak terfokus (pada perilaku membeli produk yang tidak memerlukan keterlibatan tinggi).

d. Sikap

Sikap merupakan evaluasi, perasaan, emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.

e. Gaya Hidup

Perilaku konsumtif sebagai pola aktifitas, minat dan pendapat konsumtif yang konsisten dengan kebutuhan dan nilai-nilai yang dianutnya. Gaya hidup selalu berkaitan dengan pilihan barang dan jasa yang dipergunakan.

2. Faktor Eksternal

a. Kebudayaan

Budaya merupakan milik bersama dalam suatu masyarakat atau komunitas dan budaya juga bersifat dinamis. Dalam setiap budaya terdapat nilai-nilai dasar yang mendominasi perilaku, konsep diri yang ideal dan sosial prioritas hidup, dan sebagai konsumen berperan dalam pemilihan produk.

b. Kelas Sosial

Setiap kelas sosial terdapat suatu faktor-faktor gaya hidup yang spesifik (keyakinan, setiap kegiatan, dan perilaku yang sama) yang dapat membedakan anggota-anggota satu kelas sosial dari anggota-anggota kelas sosial lainnya.

c. Keluarga

Anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga dan anak keluarga, terutama dalam budaya yang cenderung kolektif (bukan individu) sangat menentukan perilaku pilihan produk dan aktifitas pembelian.

d. Kelompok

Orang sering dipengaruhi oleh kelompok dimana ia menjadi anggotanya. Kelompok dapat mempengaruhi orang pada perilaku dan gaya hidup. Mereka dapat mempengaruhi pemilihan produk dan merek yang dipilih seseorang.

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa factor – factor yang memengaruhi perilaku konsumtif adalah factor internal yaitu, motivasi, proses belajar dan pengalaman, kepribadian dan konsep diri, keadaan ekonomi, gaya hidup dan sikap. Juga adanya factor eksternal yaitu, factor kebudayaan, kelas social, keluarga dan kelompok acuan.

3. Aspek – aspek perilaku konsumtif

Tambunan (dalam Ajizah, 2010) mengemukakan bahwa aspek-aspek sikap konsumtif adalah sebagai berikut :

- a. Adanya suatu keinginan mengonsumsi secara berlebihan.
- b. Pemborosan, perilaku konsumtif yang memanfaatkan nilai uang lebih besar dari nilai produknya untuk barang dan jasa yang bukan menjadi

kebutuhan pokok. Perilaku ini hanya mendasar pada keinginan untuk mengonsumsi barang –barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal.

- c. Inefisiensi biaya, pola konsumsi seseorang terbentuk pola usia remaja yang biasanya mudah terbujuk rayuan iklan, suka ikut – ikutan teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya sehingga menimbulkan inefisiensi biaya.

Menurut Deliarnov (2007) perilaku konsumtif terdiri dari dua aspek yaitu aspek positif dan aspek negative, aspek positif dari perilaku konsumtif antara lain adalah sebagai berikut :

- a. Kebutuhan terpenuhi, dengan mengonsumsi barang dan jasa, maka kebutuhan konsumen akan barang dan jasa yang terbaik dari anggaran yang tersedia.
- b. Memberi kemudahan dan rasa nyaman.
- c. Memberi keuntungan kepada pihak penjual, dengan membeli barang dan jasa dari penjual, produsen akan mendapatkan keuntungan berupa uang dari barang atau jasa yang dibeli oleh konsumen.
- d. Menambah pengalaman, hal ini akan terjadi jika konsumen membeli barang dan jasa baru, belum pernah dipakai atau digunakan sebelumnya.

Selain itu, perilaku konsumtif juga memiliki aspek negative. Salah satunya adalah menumpuk sifat dan gaya hidup konsumerisme, yaitu sifat atau gaya hidup yang menganggap barang – barang sebagai ukuran kesenangan, kebahagiaan dan harga diri.

Dari aspek – aspek perilaku konsumtif di atas maka dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga aspek yang mendasar yaitu : mengonsumsi barang secara berlebihan, pemborosan, inefisiensi biaya.

4. Indikator Perilaku Konsumtif

Ada beberapa indikator perilaku konsumtif yang dikemukakan oleh Sumartono (2002), yaitu;

1. Membeli produk karena iming-iming hadiah

Remaja membeli suatu barang karena adanya hadiah yang ditawarkan jika membeli barang tersebut.

2. Membeli produk karena kemasannya menarik.

Konsumen remaja sangat mudah terbujuk untuk membeli produk yang dengan rapi dan dihias dengan warna-warna yang menarik. Artinya motivasi untuk membeli produk tersebut hanya karena produk tersebut dibungkus dengan rapi dan menarik.

3. Membeli produk demi menjaga penampilan dan gengsi.

Konsumen remaja mempunyai keinginan membeli yang sangat tinggi, karena pada umumnya remaja mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan sebagainya dengan tujuan agar remaja selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian orang lain. Remaja membelanjakan uangnya lebih banyak untuk menunjang penampilan diri.

4. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat kegunaannya).

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

5. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status

Remaja mempunyai kemampuan membeli yang tinggi baik dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan sebagainya sehingga hal tersebut dapat menunjang sifat eksklusif dengan barang yang mahal dan memberi kesan berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi. Dengan membeli suatu produk dapat memberikan simbol status agar kelihatan lebih keren dimata orang lain.

6. Memakai sebuah produk karena unsur konformitas terhadap model yang diiklankan.

Remaja cenderung meniru perilaku tokoh yang diidolaknya dalam bentuk menggunakan segala sesuatu yang dipakai oleh tokoh idolanya. Remaja juga cenderung memakai dan mencoba produk yang ditawarkan bila ia mengidolaknya *public figure* produk tersebut.

7. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.

Remaja sangat terdorong untuk mencoba suatu produk karena mereka percaya apa yang dikatakan oleh iklan tersebut dapat menumbuhkan rasa percaya diri. Cross dan Cross (dalam Hurlock, 2007) menambahkan bahwa dengan membeli produk yang mereka anggap mempercantik penampilan fisik mereka akan menjadi lebih percaya diri

8. Mencoba lebih dari dua produk (merek berbeda)

Remaja akan cenderung menggunakan produk jenis sama dengan merek lain dari produk sebelumnya ia gunakan, meskipun produk tersebut habis dipakainya.

Berdasarkan aspek-aspek diatas dapat diambil kesimpulan bahwa ada delapan yang menjadi indikator perilaku konsumtif yaitu, membeli produk karena iming-iming hadiah, membeli produk karena kemasannya menarik, membeli produk demi menjaga penampilan dan gengsi, membeli produk karena pertimbangan harga, membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status, membeli produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan, munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi, dan mencoba lebih dari dua produk(merek berbeda).

5. Ciri-Ciri Perilaku Konsumtif

Ada pun ciri-ciri perilaku konsumtif menurut Ayu (2009), yaitu :

1. Keinginan untuk membeli secara spontan

Suatu keinginan untuk membeli suatu barang yang tidak direncanakan sebelumnya, tetapi muncul secara tiba-tiba atau spontan, jika keinginan seperti ini terus dibiarkan serta dituruti, ini akan menjadi sebuah kebiasaan yang sulit dihentikan. Terlebih setelah maraknya tempat yang menjadi pusat perdagangan yang menawarkan barang yang sangat menarik.

2. Shopaholic

Seseorang tidak mampu menahan keinginannya untuk berbelanja sehingga menghabiskan banyak waktu dan uang untuk berbelanja meskipun barang-barang yang dibelinya tidak selalu ia butuhkan. Banyak individu yang

menguras isi kantong demi membeli berbagai macam yang tidak mereka butuhkan untuk mendapatkan kenikmatan dan kesenangan jika berhasil membeli barang itu.

3. Keinginan untuk bermewah-mewah

Seseorang yang memiliki keinginan sesuatu yang tidak diperlukan secara berlebihan dengan tujuan hanya sekedar untuk kebanggaan atau menjadi gengsi. Perilaku seperti ini biasanya berlaku dikalangan orang kaya yang gemar membelanjakan sebagian besar harta untuk membeli barang-barang yang diperlukan maupun yang tidak diperlukan.

Berdasarkan ciri-ciri diatas dapat diambil kesimpulannya bahwa ada tiga yang menjadi ciri-ciri dalam berperilaku konsumtif, yaitu keinginan untuk membeli secara spontan, shopaholic, dan yang terakhir keinginan untuk bermewah-mewah.

C. Gaya Hidup Hedonis

1. Definisi Gaya Hidup Hedonis

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia hedonisme adalah pandangan yang menganggap kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama dalam hidup. Hedonisme dari kata “hedone” (Yunani) yang berarti kesenangan, hedonisme adalah pandangan moral bahwa hal yang baik hanya kesenangan. Hedonisme adalah pandangan hidup yang menganggap bahwa orang akan menjadi bahagia dengan mencari kebahagiaan sebanyak mungkin dan sedapat mungkin menghindari perasaan-perasaan yang menyakitkan.

Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli

barang – barang mahal (*branded*) untuk memenuhi hasratnya, cenderung *followers* dalam gaya hidupnya dan selalu ingin menjadi pusat perhatian Kasali (2003).

Hedonisme menggejala sebagai sikap hidup yang memuja kenikmatan dan kebahagiaan dari sisi materi saja. Kenikmatan selalu dipandang sebagai suatu yang sifatnya jasmaniah saja. Nilai jasmaniahnya sebagai nilai utama. (Sudarsih, 2007). Hedonisme adalah sebuah doktrin yang menyatakan bahwa kesenangan adalah hal yang paling penting dalam hidup. Dengan kata lain, hedonisme adalah paham yang dianut oleh orang-orang yang mencari kesenangan hidup semata-mata.

Pendapat lain dikemukakan oleh Veenhoven (2007) yang menyatakan bahwa individu yang hidup dengan gaya hidup hedonis adalah individu yang memandang secara positif mengenai kesenangan dan akan mengambil atau memanfaatkan sekecil apapun untuk mencapai kesenangan yang diharapkan.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup hedonis adalah gaya hidup mewah, gaya hidup yang bersifat mencari kesenangan dalam hidupnya, lebih mementingkan keinginan dibandingkan dengan kebutuhan, yang cara pengaplikasiannya adalah dengan menggunakan uang dan waktu yang dimilikinya untuk hal yang kurang bermanfaat dan menguntungkan untuknya yang mengakibatkan bersifat pemborosan.

2. Faktor – factor yang memengaruhi gaya hidup hedonis

Amstrong (Susanto, 2013) menyatakan bahwa factor – factor yang memengaruhi gaya hidup hedonis, yaitu :

a. Factor internal

1. Sikap

Merupakan cara seseorang dalam menanggapi suatu hal yang terjadi sesuai dengan keadaan jiwa maupun pikirannya yang terpengaruh oleh pengalaman dan secara langsung dapat memengaruhi perilaku orang tersebut. Sikap ini bisa terjadi karena lingkungan social, kebiasaan, kebudayaan dan tradisi.

2. Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman dapat memengaruhi cara individu dalam mengamati suatu hal, sehingga dapat terbentuk pandangan – pandangan pribadi mereka terhadap sesuatu, dan pengalaman ini terbentuk atas tindakan – tindakan masa lalu. Pengalaman diperoleh atas proses belajar yang berlaku dan juga nantinya dapat disalurkan kepada orang lain melalui pengajaran atas dasar yang didapatnya. Hal ini dapat memengaruhi gaya hidup individu, pengamatan dan pengalaman juga berpengaruh atas opini individu sehingga muncul bentuk dari gaya hidup yang akan berlaku.

3. Persepsi

Persepsi merupakan proses dalam memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk pemahaman dan gambaran mengenai suatu hal.

4. Motif

Motif kebutuhan akan membentuk perilaku individu, baik yang didasari pemenuhan kebutuhan fisik, rasa aman, rasa dihargai, dan

kebutuhan – kebutuhan lainnya. Kebutuhan manusia dapat dilihat dari berbagai teori yang terkenal dan salah satunya adalah teori kebutuhan Maslow. Motif kebutuhan akan prestise yang besar dapat memicu seseorang untuk bergaya hidup hedonis dan eninggalkan kesederhanaan.

5. Kepribadian

Kepribadian akan selalu berubah dari masa ke masa, kepribadian seseorang juga berbeda antara satu dengan individu lainnya, sehingga dari pihak pemasar ataupun produsen misalnya, akan selalu mengamati dan memengaruhi *buying behavior* dari konsumen. Kepribadian bukanlah sesuatu yang dipakai seseorang secara fisik semata, melainkan totalitas perilaku individu dalam situasi bagaimanapun.

6. Konsep diri

Salah satu hal yang dapat menentukan kepribadian seseorang adalah konsep diri. Cara orang memandang dirinya sendiri, dapat menentukan minat pada objek juga pada suatu produk. Konsep diri merupakan inti dari suatu kepribadian yang dapat memengaruhi cara dalam mengatasi masalah hidup. Koonsep diri juga merupakan *frame of reference* yang termasuk awal dalam berperilaku.

b. Faktor eksternal

1. Keluarga

Keluarga merupakan salah satu peran pembentuk perilaku dan sikap yang pada akhirnya menjadi gaya hidup individu dengan presentase masa terlama dan terbesar. Oleh karenanya apabila dalam keluarga

memberikan suatu nasihat dan cerita mengenai pengalaman diharapkan untuk berhati – hati karena dapat membentuk suatu gaya hidup. Kebiasaan seseorang didalam anggota keluarga, dan ketika anggota keluarga lainnya mengamati sehari – hari, jangan heran kalau terjadi kesamaan gaya hidup karena pengamatan setiap hari dalam keluarga tersebut yang menyalur ke anggota keluarga.

2. Kelompok Referensi

Kelompok referensi merupakan sekelompok orang yang dianggap memiliki pengetahuan dan juga dianggap mampu memberi pengaruh dalam proses pembentukan sikap dan perilaku baik secara langsung maupun tidak langsung. Kelompok referensi dapat mengubah persepsi seseorang, sehingga dalam suatu pemilihan objek belanja misalnya, bisa jadi terbentuk atas dasar kelompok referensi tadi, sehingga pada akhirnya terjadi suatu gaya hidup. Kelompok referensi bisa berupa orang yang dihormati di masyarakat, baik karena ilmunya, pengalaman, silsilah, reputasi, dan lain sebagainya.

Kelompok referensi juga dapat dikata sebagai perilaku konformitas, yakni suatu wujud pengaruh social yang berbentuk sikap individu dengan perubahan sikap dan tingkah laku agar sesuai dengan nilai social yang berlaku (Sarwono & Meinarno, 2011).

3. Kelas social

Kelas social adalah sekelompok orang yang hampir semuanya homogeny dan relative bertahan lama dalam masyarakat dan tersusun dalam jenjang yang beralku, dan juga dalam jenjang kelompok tersebut

terbentuk atas dasar nilai, minat, dan juga tingkah laku yang tidak jauh beda. Kelas social biasanya terbentuk atas dasar kebutuhan prestise dan berkaitan erat dengan kekuatan ekonomi ataupun aturan budaya. Kelas social dapat diklasifikasikan dalam tiga kelompok, yaitu bawah, tengah, dan atas, dan hal ini biasanya cenderung memiliki ciri dan keunikan yang khas dalam setiap kelompok kelas social antara satu dengan yang lain.

4. Kebudayaan

Kebudayaan terbentuk atas berbagai macam hal yaitu salah satunya meliputi minat, ilmu pengetahuan, kesenian, hokum, adat istiadat, kepercayaan dan kebiasaan lainnya yang pada akhirnya membentuk suatu gaya hidup yang melekat pada setiap individu.

Loudan dan Bitta (Nadzir & Ingarianti, 2015) menerangkan, bahwa gaya hidup dapat dipengaruhi oleh beberapa factor, yakni budaya, nilai, demografik, kelas social, kelompok rujukan, keluarga, kepribadian, motivasi dan emosi.

Berdasarkan teori di atas maka dapat disimpulkan bahwa factor – factor yang memengaruhi gaya hidup hedonis, yaitu: a). factor internal terdiri dari: sikap, pengalaman dan pengamatan, persepsi, motif, kepribadian, dan konsep diri. b). factor eksternal terdiri dari: keluarga, kelompok referensi atau konformias, kelas social, dan kebudayaan.

3. Aspek – Aspek Gaya Hidup Hedonis

Sholihah dan Kuswardani (Felicia, Elvinawaty, & Hartini, 2014) menjelaskan aspek – aspek dari gaya hidup hedonisme, yaitu :

- a. Mendapatkan kesenangan hidup, yakni kecenderungan ingin mendapatkan kesenangan dalam hidupnya.
- b. *Interest* (minat), yakni tertarik pada hal – hal yang sifatnya baru, dan peka akan inovasi baru.
- c. Kepribadian, seperti kecenderungan impulsive, suka menjadi pusat perhatian dan suka ikut – ikutan.

Well dan Tigert (Nadzir & Ingariati, 2015) menerangkan, bahwa terdapat 3 aspek gaya hidup hedonisme, yaitu:

a. Minat

Merupakan apa saja yang menarik dalam lingkungan individu, sehingga individu tersebut akan memilih untuk memperhatikannya. Minat akan muncul terhadap objek, peristiwa, ataupun topic yang terdapat unsur kesenangan didalamnya. Fashion, benda mewah, makanan, misalnya.

b. Aktivitas

Merupakan suatu cara seseorang dalam penggunaan waktu yang berwujud tindakan nyata dan dapat dilihat oleh mata kepala. Menghabiskan waktu luang di luar rumah, misalnya. Pergi ke pusat perbelanjaan, café, dan membeli barang – barang yang memang kurang perlu.

c. Opini

Merupakan pendapat seseorang dalam merespon situasi disaat muncul pernyataan, isu social dan produk yang berkaitan dengan hidup.

Berdasarkan beberapa aspek di atas, maka dapat disimpulkan bahwa terbentuknya gaya hidup hedonis memiliki beberapa aspek, yakni aktivitas, minat, dan pendapat yang kesemuanya terwujud dalam bentuk suka mencari perhatian,

boros, memilih – milih teman, dan menghabiskan waktu luang untuk berseang – senang.

4. Macam – Macam Gaya Hidup Hedonis

Menurut Epihurus (dalam Russel, 2004) macam – macam gaya hidup hedonis dapat dibedakan menjadi 2, yaitu :

1. Hedonisme Egoistis

Hedonism egoistis adalah salah satu gaya hidup hedonis yang bertujuan untuk mendapatkan kesenangan semaksimal mungkin. Kesenangan yang dimaksud adalah dapat dinikmati dengan waktu yang lama dan mendalam, contohnya makan di tempat yang mahal dan enak dengan jumlah dan jenisnya yang banyak, kemudian disediakan pola waktu yang cukup lama untuk menikmati semuanya pada perjamuan makan ala Romawi.

2. Hedonis Universal

Hedonis universal adalah suatu gaya hidup hedonis yang bertujuan untuk mendapatkan kesenangan maksimal bagi semua yang mencakup banyak orang. Contohnya apabila individu sedang berdansa maka haruslah berdansa bersama – sama dan waktunya semalam suntuk, serta tidak boleh ada seorang yang tidak hadir, ataupun kesenangan – kesenangan lainnya yang dapat dinikmati bersama – sama.

Berdasarkan penjelasan dari tokoh di atas, maka dapat disimpulkan terdapat 2 macam gaya hidup hedonis, yaitu : gaya hidup egoistis yang berpusat pada kesenangan hidup secara pribadi dan gaya hidup hedonis universal yang mengutamakan pada kesenangan hidup bersama.

5. Karakteristik Gaya Hidup Hedonis

Swastha (dalam Putri, 2009) mengatakan bahwa karakteristik dari individu yang memiliki gaya hidup hedonis adalah:

- a. Suka mencari perhatian
- b. Cenderung impulsive
- c. Cenderung follower (ikut-ikutan)
- d. Kurang rasional
- e. Mudah dipengaruhi

Sementara menurut Susanto (dalam Martha, 2010) menyatakan bahwa atribut kecenderungan gaya hidup hedonis meliputi lebih senang mengisi waktu luang di mal, kafe dan restoran-restoran makanan siap saji (fast food), serta memiliki sejumlah barang-barang dengan merek prestisius.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa karakteristik gaya hidup hedonis dapat dilihat dari berbagai atribut gaya hidup hedonis yaitu suka mencari perhatian, cenderung impulsif, kurang rasional, cenderung ikut-ikutan, mudah dipengaruhi, senang mengisi waktu luang di tempat

D. Hubungan Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif Produk *Skincare* pada Mahasiswi

Berdasarkan penelitian Zebua dan Nurdjayadi (Aryani, 2010), remaja merupakan target pemasaran berbagai produk industry karena karakteristik remaja yang cenderung labil dan mudah dipengaruhi. Hal itu mendorong munculnya berbagai gejala perilaku konsumsi yang tidak wajar, seperti membeli suatu barang bukan atas dasar kebutuhannya.

Salah satu gejala tersebut, menurut Sarwono (Farida, 2006) adalah perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan tindakan remaja sebagai konsumen dalam mendapatkan, menggunakan, dan mengambil keputusan dalam memilih suatu barang yang belum menjadi prioritas utama, hanya karena ingin mengikuti mode, mencoba produk baru, bahkan hanya untuk memperoleh pengakuan social dengan dominasi factor emosi sehingga menimbulkan perilaku konsumtif.

Salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif adalah gaya hidup. Menurut Hawkins (2007), gaya hidup seseorang memengaruhi kebutuhan, keinginan, serta perilakunya termasuk perilaku membeli. Gaya hidup juga sering dijadikan motivasi dasar dan pedoman dalam membeli sesuatu. Hal ini berarti, individu dalam membeli suatu produk mengacu pada gaya hidup yang dianutnya. Salah satu gaya hidup ini adalah gaya hidup hedonis.

Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang – barang mahal (*branded*) untuk memenuhi hasratnya, cenderung *followers* dalam gaya hidupnya dan selalu ingin menjadi pusat perhatian Kasali (2003).

Gaya hidup hedonis memiliki sifat dan karakteristik perilaku atau budaya yang menginginkan keseluruhan kehidupan penuh dengan kesenang-senangan yang bisa dirasakan dan memuaskan keinginan, sehingga tujuan akhir dari kehidupan ini adalah kesenangan. Maka Gaya hidup hedonis merupakan penyebab utama terjadinya perilaku konsumtif yang sering terjadi di kalangan mahasiswa. Mahasiswa yang memiliki gaya hidup hedonis akan selalu mengutamakan yang

bukan kebutuhan terpenting dalam hidup mereka, sehingga mengakibatkan terjadinya perilaku konsumtif dan mendorong mereka untuk berbelanja tanpa berfikir panjang.

Reynold (Rosandi, 2004) menyatakan bahwa remaja putri lebih banyak membelanjakan uangnya daripada remaja putra untuk keperluan penampilan, seperti pakaian, kosmetik, aksesoris, dan sepatu termasuk yang bermerk eksklusif dan mahal.



E. Kerangka Konseptual



F. Hipotesis

Terdapat hubungan positif antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif produk *skincare*. Artinya, semakin tinggi tingkat gaya hidup hedonis maka semakin tinggi tingkat perilaku konsumtif produk *skincare*. Sebaliknya, jika semakin rendah tingkat gaya hidup hedonisme akan semakin rendah perilaku konsumtif produk *skincare*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang ada, penelitian ini dirancang sebagai penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian korelasional dengan tujuan untuk mengetahui adanya hubungan antara dua variable. Menurut Latipah (2014) penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data- data numerical (angka) yang diolah dengan metode statistika.

Menurut Arikunto (2013) penelitian korelasional merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua atau beberapa variable. Tujuan penelitian korelasional adalah untuk mendeteksi sejauh mana variasi – variasi pada suatu factor berkaitan dengan variasi – variasi pada satu atau lebih factor berdasarkan pada koefisien korelasi (dalam Eva, 2014:30).

Sesuai dengan fenomena permasalahan penelitian, maka penelitian ini merupakan penelitian korelasional dua variable yaitu gaya hidup hedonis sebagai variable X dan perilaku konsumtif sebagai variable Y sejauh mana variasi – variasi pada suatu factor berkaitan dengan variasi – variasi pada satu atau lebih, berdasarkan pada koefisien korelasi.

Variable bebas (*independent variable*) : Gaya hidup hedonis

Variable terikat (*dependent variable*) : Perilaku konsumtif

B. Definisi Operasional

Dalam hal ini, berdasarkan judul penelitian maka yang ingin dilihat dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Gaya hidup hedonis

Gaya hidup hedonis adalah gaya hidup mewah, gaya hidup yang bersifat mencari kesenangan dalam hidupnya, lebih mementingkan keinginan dibandingkan dengan kebutuhan, yang cara pengaplikasiannya adalah dengan menggunakan uang dan waktu yang dimilikinya untuk hal yang kurang bermanfaat dan menguntungkan untuknya yang mengakibatkan bersifat pemborosan. Gaya hidup hedonis diukur dengan menggunakan aspek – aspek, yaitu *activities* (kegiatan), *interest* (minat), *opinion* (pendapat).

2. Perilaku konsumtif

Perilaku konsumtif adalah sebuah perilaku dari seorang individu yang memenuhi kebutuhannya atas dasar keinginan bukan atas dasar kebutuhan yang didasari oleh sebuah pertimbangan yang rasional sehingga menjadikan individu tersebut berlebihan yang bersifat pemborosan. Perilaku konsumtif diukur dengan menggunakan aspek – aspek, yaitu pembelian secara impulsif, pembelian secara tidak rasional dan pemborosan.

C. Populasi dan sampel

1. Populasi

Menurut Arikunto (2006) populasi adalah keseluruhan subjek penelitian, sedangkan menurut Sekaran (dalam Widodo, 2017) Populasi adalah keseluruhan kelompok orang, kejadian atau hal minat yang ingin peneliti investigasi. Populasi

dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Medan Area Fakultas Psikologi angkatan 2015 yang masih aktif berjumlah 174 orang.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang terpilih dan mewakili populasi tersebut (dalam Muri Yusuf, 2014). Menurut Arikunto (2013) yang menyatakan bahwa sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara – cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang bisa dianggap mewakili populasi.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling* yang berjumlah 121 orang, penentuan sampel didasarkan pada karakteristik atau ciri – ciri tertentu berdasarkan ciri atau sifat populasi (dalam widodo, 2017) tersebut adalah :

1. Mahasiswa kampus 1 Universitas Medan Area Fakultas Psikologi
2. Stambuk 2015
3. Menggunakan produk *skincare*

D. Teknik pengumpulan data

Metode yang akan digunakan untuk pengumpulan data pada penelitian adalah metode kuantitatif dengan skala sebagai alat pengumpulan data. Skala adalah usaha untuk mengumpulkan informasi dengan menyampaikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab secara tertulis oleh responden penelitian.

Dalam penelitian ini bentuk skala yang digunakan adalah skala jenis *likert*. Skala *likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat,

dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social (Sugiyono, 2014). Skala ini digunakan untuk masing – masing variable, yaitu :

1. Gaya Hidup Hedonis

Skala ini bertujuan untuk mengukur gaya hidup hedonis, peneliti mengembangkan skala berdasarkan Well dan Tigert (Nadzir & Ingariati, 2015). Berdasarkan dimensi di atas, kemudian diterjemahkan kembali dalam kalimat – kalimat praktis yang mewakili tiap – tiap indicator dan disusun kembali secara acak. Setiap aitem pertanyaan disediakan empat alternative jawaban dan subjek hanya diperkenankan memilih salah satunya. Untuk aitem *favorable*, nilai tertinggi ada pada pilihan sangat setuju (SS) dengan skor = 4, setuju (S) = 3, ktidak setuju (TS) = 2, dan sangat tidak setuju (STS) = 1. Sebaliknya untuk aitem *unfavorable*, nilai tertinggi ada pada pilihan jawaban sangat tidak setuju (STS) dengan skor = 4, tidak setuju (TS) = 3, setuju (S) = 2, dan sangat setuju (SS) = 1.

2. Perilaku konsumtif

Untuk skala pengukuran perilaku konsumtif *skincare*, peneliti mengembangkan skala berdasarkan ciri-ciri perilaku konsumtif menurut Ayu (2009).

Metode pemberian skor yang dipakai dalam skala kecemasan ini adalah metode *likert*, untuk Untuk aitem *favorable*, nilai tertinggi ada pada pilihan sangat setuju (SS) dengan skor = 4, setuju (S) = 3, tidak setuju (TS) = 2, dan sangat tidak setuju (STS) = 1. Sebaliknya untuk aitem *unfavorable*, nilai tertinggi ada pada pilihan jawaban sangat tidak setuju (STS) dengan skor = 4, tidak setuju (TS) = 3, setuju (S) = 2, dan sangat setuju (SS) = 1.

E. Validitas dan Reabilitas

1. Validitas

Validitas adalah sejauh mana ketetapan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Menurut Hadi (2014) alat ukur dapat dikatakan validitas tinggi apabila alat ukur tersebut dapat memberikan hasil yang sesuai dengan besar kecilnya gejala ataupun bagian yang diukur. Untuk mengetahui validitas dan realibilitas dengan menggunakan rumus *Product Moment* yang dikemukakan oleh Pearson dan dianalisis dengan menggunakan SPSS.

2. Reabilitas

Konsep reliabilitas alat ukur adalah untuk mencari dan mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dapat di percaya. Menurut Hadi (2014) realibilitas alat ukur menunjukkan derajat konsistensi alat yang bersangkutan, bila diterapkan beberapa kali pada kesempatan yang berbeda.

Syofian (2010) menjelaskan tahapan perhitungan uji reliabilitas dengan menggunakan teknik *alpha cronbach* yaitu:

1. Menentukan nilai varians setiap butir pertanyaan

$$S_1 = \frac{\sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n}}{n}$$

2. Menetapkan nilai varians total

$$S_1 = \frac{\sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n}}{n}$$

3. Menentukan reliabilitas instrumen

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum S_1}{S_1} \right]$$

Keterangan :

r^{11}	: Koefisien reliabilitas instrumen
$\sum S_1$: Jumlah varians skor tiap-tiap item
K	: Jumlah item pertanyaan
S_1	: Varians skor tiap-tiap item
$\sum X_1^2$: Jumlah kuadrat aitem X_1
$(\sum X_1)^2$: Jumlah aitem X_1 di kuadratkan
n	: Jumlah sampel

F. Analisis Data

Analisis data yang digunakan untuk melihat Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif Produk *Skincare* Pada Mahasiswa adalah dengan menggunakan uji korelasi *Pearson Product Moment* yaitu suatu analisis untuk menguji hipotesis hubungan atau satu variabel independent dengan satu variabel dependent yang bersifat interval atau rasio. Untuk menghitung koefisien korelasi *Person Product Moment* digunakan rumus:

$$r_{XY} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy}	: Korelasi X dan Y
$\sum X$: Jumlah skor dalam sebaran x
$\sum Y$: Jumlah skor dalam sebaran y
$\sum XY$: Jumlah hasil kali skor x dengan skor y yang berpasangan
$\sum X^2$: Jumlah skor yang dikuadratkan dari x
$\sum Y^2$: jumlah skor yang dikuadratkan dari y
n	: Banyaknya subjek skor x dan skor y yang berpasangan
X	: Variabel bebas
Y	: Variabel terikat

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan pada hasil – hasil dan pembahasan yang telah dibuat, maka dapat disimpulkan hal – hal sebagai berikut :

1. Diketahui bahwa terdapat hubungan yang signifikan yang positif antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif produk *skincare*. Hal ini ditunjukkan dengan besarnya koefisien hubungan. Artinya, semakin tinggi $r_{xy} = 0.975$; $p = 0,000 < 0,050$ maka semakin tinggi gaya hidup hedonis, dari hasil penelitian ini maka hipotesis yang telah diajukan dinyatakan “diterima”.
2. Koefisien determinan (r^2) = 0,950. Ini menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis memberikan sumbangan sebesar 95% untuk perilaku konsumtif produk *skincare*, dan terdapat 5% factor lain yang memengaruhi perilaku konsumtif produk *skincare* yang tidak diteliti oleh penelitian ini. Faktor – faktor lain yang berhubungan dengan perilaku konsumtif produk *skincare* adanya factor internal, yaitu : adalah factor internal yaitu, motivasi, proses belajar dan pengalaman, kepribadian dan konsep diri, keadaan ekonomi dan sikap. Juga adanya factor eksternal yaitu, factor kebudayaan, kelas social, keluarga dan kelompok acuan.
3. Gaya hidup hedonis dinyatakan sedang, dimana nilai rata – rata hipotetiknya 57,5 lebih kecil daripada nilai rata – rata empiriknya 62,45 dan selisihnya melebihi bilangan satu dengan SD sebesar 14,552.

4. Perilaku konsumtif dalam penelitian ini termasuk kategor sedang, dimana nilai rata – rata hipotetiknya 62,5 lebih tinggi daripada rata – rata empiriknya 68,18 dan selisihnya melebihi bilangan sau SD sebesar 15,818.

B. Saran

1. Bagi Mahasiswi

- a. Mahasiswi hendaknya mengendalikan pola hidup berlebihan agar tidak terjerumus dalam perilaku konsumtif.
- b. Mahasiswi sebaiknya mampu mengendalikan diri sehingga terhindar dari dampak negative perilaku konsumtif produk *skincare* seperti pemborosan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti mengenai perilaku konsumtif produk *skincare*, disarankan untuk mengkaji factor lainnya yang dapat memengaruhi perilaku seperti motivasi, kepribadian dan konsep diri, pengalaman, kebudayaan, kelas social, kelompok social, keluarga, dan lain – lain. Selain itu peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah jumlah subyek yang lebih banyak, memperhatikan situasi dan kondisi subjek saat penelitian agar hasil sesuai dengan fenomena yang sebenarnya serta memperluas cakupan subyek agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan.

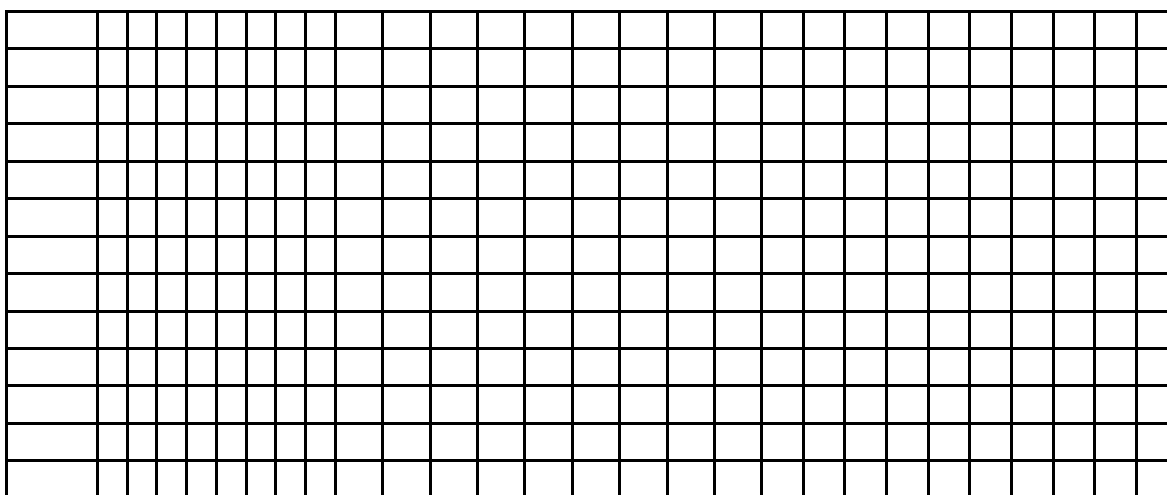
DAFTAR PUSTAKA

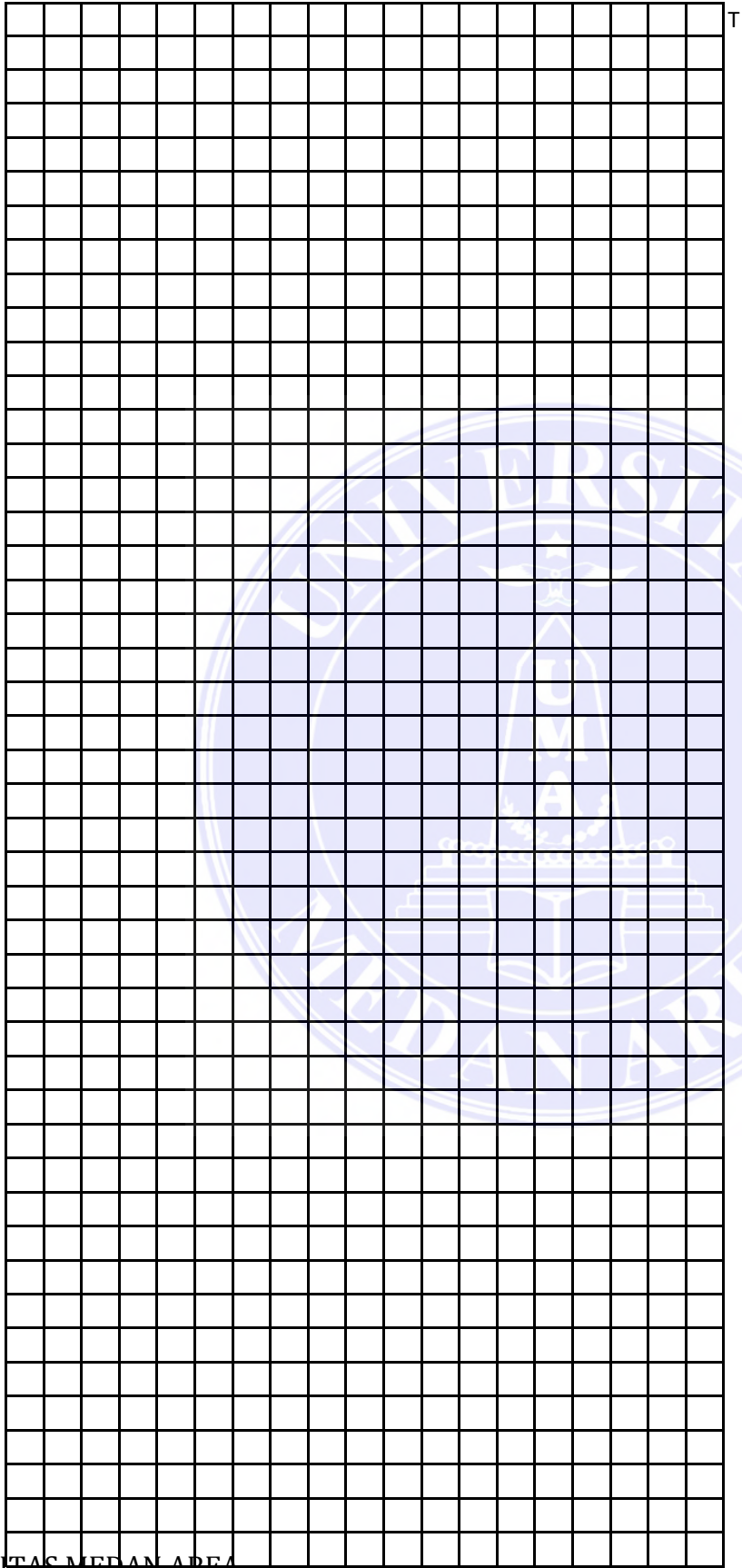
- Anggraini, R. T. (2017). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Gadjah Mada Journal Of Psychology* , 131 - 140.
- Anggreini, R. d. (Juni 2014). Hubungan Antara Kontrol Diri Dan Perilaku Konsumtif Mahasiswi Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi Volume 12 Nomor 1,*, 34 - 36.
- Arikunto, S. (2013). *Manajemen Penelitian* . Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar. (2011). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Bertens, K. (2013). *Etika*. Yogyakarta: Kanisius.
- Engel. (2005). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ermawati, E. d. (November 2011). Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Di SMP N 1 Piyungan. *Jurnal Spirits Vol. 2 No.1,* 1 - 4.
- Farida. (2006). *Determinan Kejadian Anemia Pada Remaja PUtri di Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus*. Kudus.
- Feist, J. d. (2007). *Theories Personality* . Amerika: Primis Online.
- Feist, Jess, dkk. (2009). *Theories Personality*. Amerika: Primis Online.
- Hadi. (2014). *Penelitian Research*. Yogyakarta.
- Hawkins, d. (2007). *Consumer Behaviour : Building Marketing Strategy*. New York .
- Hotpascaman, S. (2010). Hubungan Antara Perilaku Konsumtif Dengan Konformitas Pada Remaja. *Jurnal Psikologi*.
- Hurlock, E. B. (2004). *Psikologi Perkembangan Edisi kelima*. Erlangga.
- Kanserina, D. (2015). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi UNDIKSHA 2015. *jurnal fakultas ekonomi dan bisnis Vol: 5 Nomor: 1,* 2 - 4.
- King, L. A. (2014). *Psikologi Umum*. jakarta: salemba humanika.
- Latipah, E. (2014). *Metode Penelitian Psikologi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Muri, Y. (2014). *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, Dan Gabungan* . Jakarta: Kencana.
- Muri, Y. (2014). *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, Dan Gabungan* . Jakarta: Kencana.
- Nurvitria, A. L. (2015). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Mahasiswi Jurusan PPB 2013 FIP UNY. *e-journal Bimbingan dan Konseling Edisi 11 Tahun ke-4,* 2 - 3.
- Patricia, N. L. (Juni 2014). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pramugari Maskapai Penerbangan "X". *Jurnal Psikologi Volume 12 Nomor 1,*, 10 - 12.
- Russell. (2004). *Sejarah Filsafat Barat* . Yogyakarta : Pustaka Pelajar Offset.
- Santrock, J. W. (2007). *Perkembangan Anak jilid 1*. Erlangga.
- Saputri, A. d. (Desember 2016). Religiusitas Dengan Gaya Hidup Hedonisme: Sebuah Gambaran Pada Mahasiswa Universitas Syiah Kuala . *Jurnal Psikologi, Volume 12 Nomor 2,* 59 - 60.

- Sarwono, S. (2011). *Psikologi Remaja*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Susanto, A. S. (2013). Membuat Segmentasi Berdasarkan Life Style (Gaya Hidup) . *Jurnal JIBEKA, Volume 7, No. 2., 2 - 3.*
- Sutriati, d. (Januari - Juni 2018). Pengaruh Pendapatan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku KONsumtif Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Universitas Riau. *Jom FKIP Volume 5 Edisi1, 3 - 4.*
- Wahyudi. (2013). Tinjauan Tentang Perilaku Konsumtif Remaja Pengunjung MAll Samarinda Central Plaza. *eJournal Sosiologi, Volume 1, Nomor 4., 27 - 31.*
- Widodo. (2017). *Metode Penelitian* . Jakarta : Rajawali Pers.
- Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku Konsumen*. Bandung : CV Pustaka Setia.
- Retrieved November 16, 2018, from <https://www.kompasiana.com/lanainunnisa/58496b97149373f2100be561/perilaku-konsumtif-mahasiswa?page=all>
- Retrieved from <http://nextskin.co.id/perbandingan-antara-skincare-berbahan-kimia-dan-herbal/>
- Retrieved Desember 01, 2018, from <http://www.hipwee.com/opini/pentingnya-skin-care-untuk-kulit-wajah-kita/>
- Retrieved Desember 01, 2018, from <http://Liaharahap.com/skincare-untuk-pemula/>
- Retrieved November 16, 2018 from <https://www.maxmanroe.com/vid/sosial/pengertian-hedonisme.html>

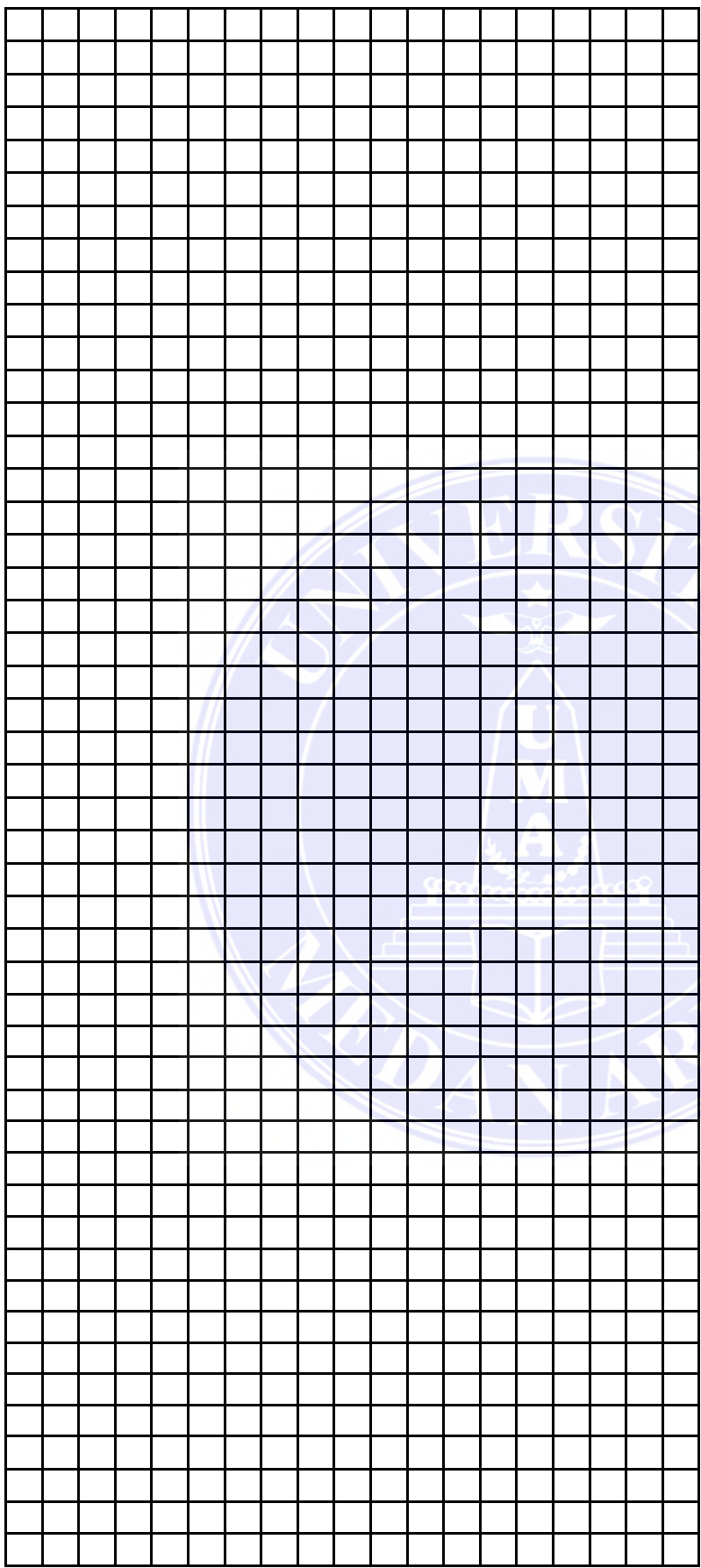
Subjek	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
1	3	2	3	3	3	4	2	2	3	2	3	2	3	3	3	4	2	2	3	2	3	3	4
2	3	2	3	3	3	4	2	2	3	3	3	2	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	4
3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
5	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3
6	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	2	4
7	3	2	2	4	1	4	3	3	4	2	3	2	2	4	1	4	3	3	4	2	4	1	4
8	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3
9	3	3	4	4	3	3	2	2	2	1	3	3	4	4	3	3	2	2	2	1	4	3	3
10	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3
11	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3
12	3	4	4	3	3	4	2	3	3	1	3	4	4	3	3	4	2	3	3	1	3	3	4
13	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
14	3	3	2	3	3	4	3	2	2	3	3	3	2	3	3	4	3	2	2	3	3	3	4
15	3	3	4	4	1	3	3	1	1	1	3	3	4	4	1	3	3	1	1	1	4	1	3
16	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
17	4	2	3	4	1	4	4	1	4	1	4	2	3	4	1	4	4	1	4	1	4	1	4
18	3	2	4	3	2	4	2	2	3	2	3	2	4	3	2	4	2	2	3	2	3	2	4
19	3	3	2	3	3	4	1	4	2	3	3	3	2	3	3	4	1	4	2	3	3	3	4
20	3	2	1	3	2	3	2	2	2	1	3	2	1	3	2	3	2	2	2	1	3	2	3
21	3	1	1	2	2	2	3	3	2	2	3	1	1	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2
22	3	3	1	2	1	2	3	2	2	2	3	3	1	2	1	2	3	2	2	2	2	1	2
23	2	1	2	3	2	3	1	3	2	2	2	1	2	3	2	3	1	3	2	2	3	2	3
24	3	3	3	3	4	3	2	2	2	2	3	3	3	3	4	3	2	2	2	2	3	4	3
25	3	2	1	3	2	3	2	1	2	3	3	2	1	3	2	3	2	1	2	3	3	2	3
26	2	3	1	2	2	4	1	2	1	4	2	3	1	2	2	4	1	2	1	4	2	2	4
27	2	3	1	2	3	3	3	3	2	3	2	3	1	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3
28	3	3	2	3	3	4	3	2	2	3	3	3	2	3	3	4	3	2	2	3	3	3	4
29	2	3	1	1	2	1	3	2	1	3	2	3	1	1	2	1	3	2	1	3	1	2	1
30	3	4	4	3	3	4	2	3	3	1	3	4	4	3	3	4	2	3	3	1	3	3	4
31	1	1	1	2	1	3	2	1	2	2	1	1	1	2	1	3	2	1	2	2	2	1	3
32	2	1	1	3	1	3	1	1	1	1	2	1	1	3	1	3	1	1	1	1	3	1	3
33	4	4	3	3	1	2	1	4	4	3	4	4	3	3	1	2	1	4	4	3	3	1	2
34	3	1	1	3	2	3	2	2	1	1	3	1	1	3	2	3	2	2	1	1	3	2	3
35	1	1	1	3	1	2	4	3	2	1	1	1	1	3	1	2	4	3	2	1	3	1	2
36	2	1	2	2	1	3	1	1	1	1	2	1	2	2	1	3	1	1	1	1	2	1	3
37	3	2	1	3	1	3	2	1	1	1	3	2	1	3	1	3	2	1	1	1	3	1	3
38	3	4	1	3	3	4	2	3	3	1	3	4	1	3	3	4	2	3	3	1	3	3	4
39	3	2	2	3	1	3	3	2	2	2	3	2	2	3	1	3	3	2	2	2	3	1	3
40	3	2	3	3	3	4	2	2	2	2	3	2	3	3	3	4	2	2	2	2	3	3	4
41	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3
42	1	1	2	2	1	3	4	3	1	1	1	1	2	2	1	3	4	3	1	1	2	1	3
43	3	1	2	4	2	2	1	1	1	2	3	1	2	4	2	2	1	1	1	2	4	2	2
44	1	1	2	2	1	2	2	2	3	1	1	1	2	2	1	2	2	2	3	1	2	1	2
45	2	1	1	3	2	3	1	1	1	2	2	1	1	3	2	3	1	1	1	2	3	2	3

46	1	1	2	1	3	2	2	2	2	2	1	1	2	1	3	2	2	2	2	1	3	2					
47	4	4	4	4	4	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	4	3	4	4	3				
48	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2				
49	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3				
50	4	4	3	4	1	4	3	3	4	4	4	4	3	4	1	4	3	3	4	4	4	1	4				
51	4	3	4	3	4	4	3	2	4	4	4	3	4	3	4	4	3	2	4	4	3	4	4				
52	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4				
53	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	2				
54	4	2	4	1	4	4	4	3	4	4	4	2	4	1	4	4	4	3	4	4	1	4	4				
55	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4				
56	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4				
57	4	4	4	4	4	4	4	1	4	2	4	4	4	4	4	4	4	1	4	2	4	4	4				
58	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4				
59	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4				
60	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3				
61	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3				
62	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4				
63	3	4	1	3	3	4	2	3	3	1	3	4	1	3	3	4	2	3	3	1	3	3	4				
64	3	4	4	4	4	4	4	3	1	3	4	4	4	4	4	4	4	3	1	4	4	4	4				
65	4	4	4	4	4	4	4	3	1	3	4	4	4	4	4	4	4	3	1	3	4	4	4				
66	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4				
67	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4				
68	4	4	4	4	3	2	2	2	2	1	4	4	4	4	3	2	2	2	2	1	4	3	2				
69	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4				
70	3	3	3	2	3	4	4	3	4	1	3	3	3	2	3	4	4	3	4	1	2	3	4				
71	4	3	2	2	2	4	4	1	2	3	4	3	2	2	2	4	4	1	2	3	2	2	4				
72	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3				
73	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4				
74	4	4	4	2	3	4	3	3	4	3	4	4	4	2	3	4	3	3	4	3	2	3	4				
75	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	4	3	4				
76	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	3	1	2				
77	3	4	3	4	1	2	3	1	1	1	3	4	3	4	1	2	3	1	1	1	2	1	2				
78	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3				
79	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2				
80	2	2	2	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	2	2	2	2	4	2	4				
81	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3				
82	3	4	2	4	2	2	1	2	3	4	3	4	2	4	2	2	1	2	3	4	1	2	2				
83	3	4	4	4	4	4	4	3	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	4	4	4				
84	1	2	1	3	1	1	1	1	2	1	1	2	1	3	1	1	1	1	2	1	3	1	1				
85	2	3	1	2	2	1	2	3	3	2	2	3	1	2	2	1	2	3	3	2	2	2	1				
86	2	3	1	2	2	1	2	3	3	2	2	3	1	2	2	1	2	3	3	2	2	2	1				
87	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2				
88	2	2	2	4	2	2	3	3	2	2	2	2	2	4	2	2	3	3	2	2	4	2	2				
89	3	4	3	4	2	2	1	2	4	3	3	4	3	4	2	2	1	2	4	3	1	2	2				
90	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3				
91	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3				
92	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2				
93	3	4	4	4	4	4	4	3	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	4	4	4				





64
66
63
67
65
82
65
63
64
71
65
70
61
66
56
65
65
63
66
50
48
47
50
64
52
52
58
66
42
70
38
37
64
46
44
36
43
64
53
62
63
44
46
39
42

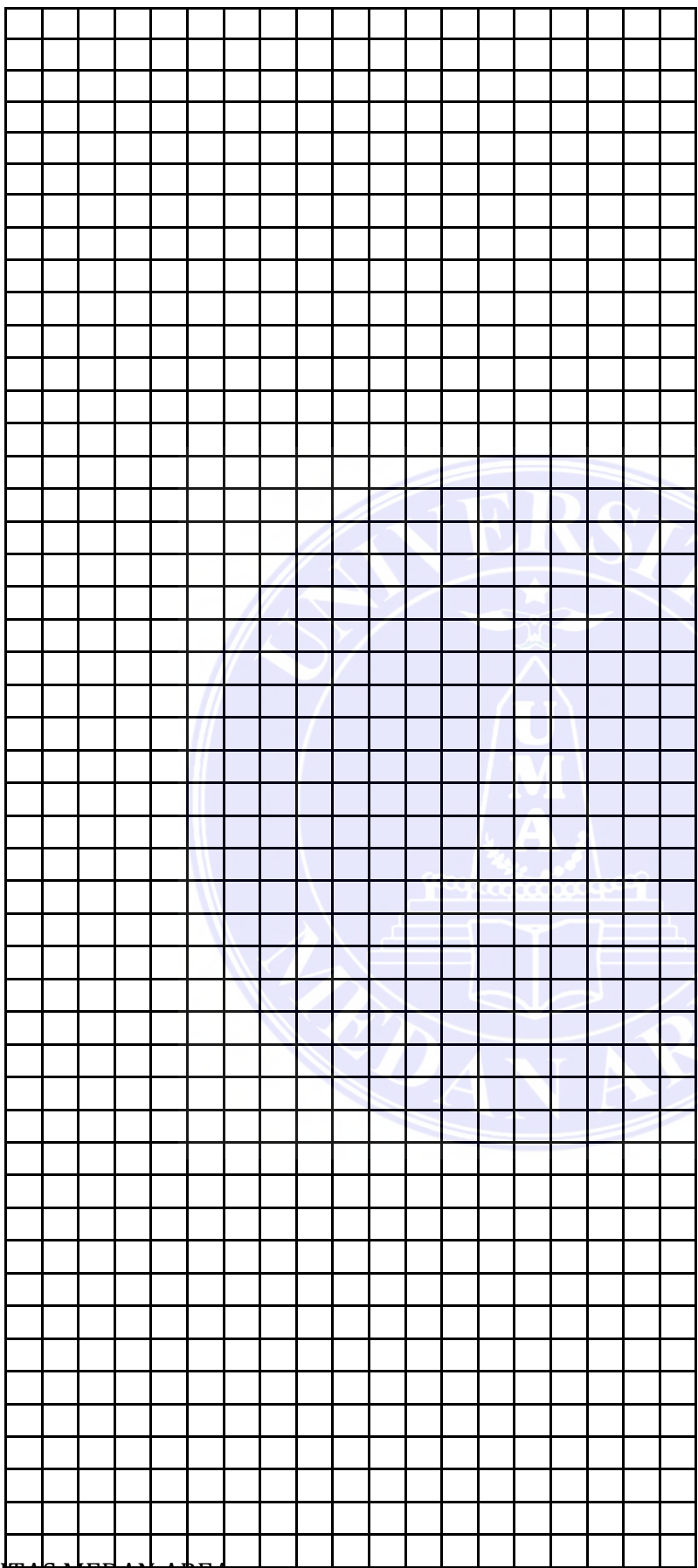


42
81
52
63
77
81
90
82
77
88
86
82
87
90
63
87
88
64
82
82
90
88
65
86
69
62
78
84
77
83
38
51
63
43
58
63
59
82
33
47
47
43
56
61
63
63
39
82

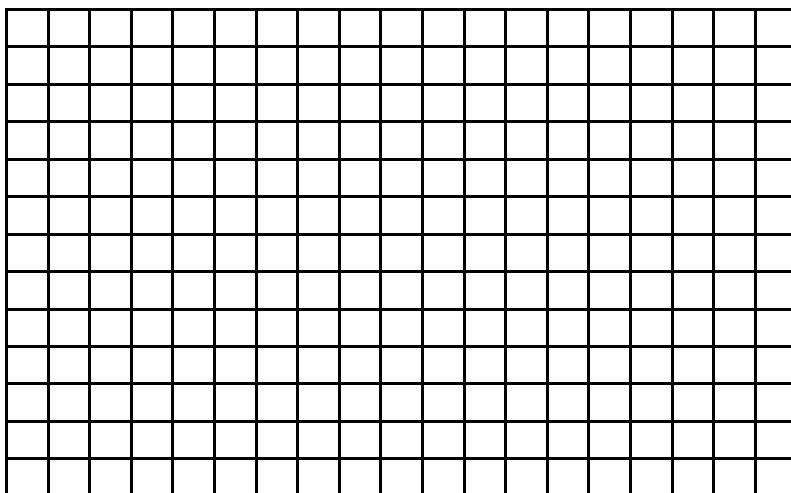
UNIVERSITAS MEDAN AREA

© 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



33
47
47
43
56
39
63
64
66
63
67
65
82
65
63
64
71
65
70
61
66
56
65
65
63
66
50
48



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

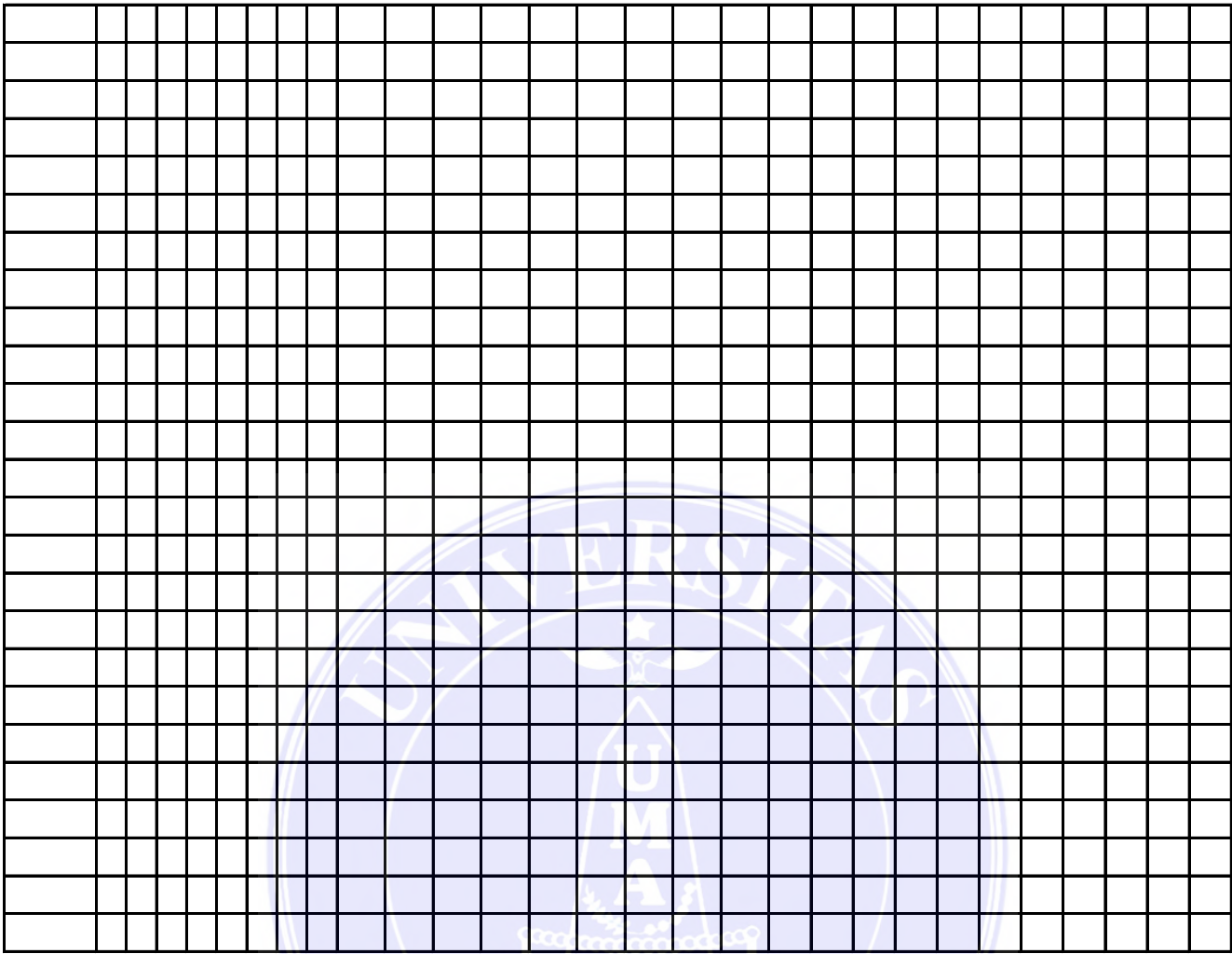
Document Accepted 10/30/19

Access From (repository.uma.ac.id)



Subjek	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25			
1	3	3	4	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	4	2	2			
2	3	3	4	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	1	1	2	3	2	3	3	3	4	2	2			
3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2			
4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2			
5	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2			
6	4	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	3	3	4	2	4	3	3			
7	4	1	4	3	3	4	3	2	2	4	4	4	3	4	4	3	4	3	2	2	4	1	4	3	3			
8	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3			
9	4	3	3	2	2	2	3	3	4	4	2	1	2	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	2			
10	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3			
11	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2			
12	3	3	4	2	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	2	3			
13	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	4	4	3	4	4	4	4	3	1	1	3	3	3	3	3			
14	3	3	4	3	2	2	3	3	2	3	4	4	3	1	4	3	4	3	3	2	3	3	4	3	2			
15	4	1	3	3	1	1	3	3	4	4	4	3	2	4	1	2	3	3	3	4	4	1	3	3	1			
16	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	4	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3			
17	4	1	4	4	1	4	4	2	3	4	4	4	2	3	1	1	2	4	2	3	4	1	4	4	1			
18	3	2	4	2	2	3	3	2	4	3	1	3	1	4	3	4	3	3	2	4	3	2	4	2	2			
19	3	3	4	1	4	2	3	3	2	3	3	4	3	1	4	1	2	3	3	2	3	3	4	1	4			
20	3	2	3	2	2	2	3	2	1	3	2	1	1	3	1	1	2	3	2	1	3	2	3	2	2			
21	2	2	2	3	3	2	3	1	1	2	2	2	1	3	3	1	2	3	1	1	2	2	2	3	3			
22	2	1	2	3	2	2	3	3	1	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	1	2	1	2	3	2			
23	3	2	3	1	3	2	2	1	2	3	1	4	2	4	2	2	1	2	1	2	3	2	3	1	3			
24	3	4	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	1	3	1	1	1	3	3	3	3	4	3	2	2			
25	3	2	3	2	1	2	3	2	1	3	2	2	1	3	1	1	1	3	2	1	3	2	3	2	1			
26	2	2	4	1	2	1	2	3	1	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	1	2	2	4	1	2			
27	2	3	3	3	3	2	2	3	1	2	2	3	3	3	3	4	3	2	3	1	2	3	3	3	3			
28	3	3	4	3	2	2	3	3	2	3	3	4	3	1	4	3	4	3	3	2	3	3	4	3	2			
29	1	2	1	3	2	1	2	3	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	3	1	1	2	1	3	2			
30	3	3	4	2	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	2	3			
31	2	1	3	2	1	2	1	1	1	2	1	3	2	2	2	2	3	1	1	1	2	1	3	2	1			
32	3	1	3	1	1	1	2	1	1	3	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	3	1	3	1	1			
33	3	1	2	1	1	4	4	4	3	3	3	3	1	1	1	3	4	4	3	2	3	1	2	1	1			
34	3	2	3	2	2	1	3	1	1	3	1	3	2	3	1	1	2	3	1	1	3	2	3	2	2			
35	3	1	2	4	3	2	1	1	1	3	1	3	1	1	1	1	2	1	1	1	3	1	2	4	3			
36	2	1	3	1	1	1	2	1	2	2	1	3	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	3	1	1			
37	3	1	3	2	1	1	3	2	1	3	3	3	2	2	1	1	2	3	2	1	3	1	3	2	1			
38	3	3	4	2	3	3	3	4	1	3	2	3	1	3	4	1	4	3	4	1	3	3	4	2	3			
39	3	1	3	3	2	2	3	2	2	3	1	1	2	2	1	4	3	3	2	2	3	1	3	3	2			
40	3	3	4	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	1	2	3	2	3	3	3	4	2	2			
41	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	1	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2			

42	2	1	3	4	3	1	1	1	2	2	3	2	3	2	1	2	2	1	1	2	2	1	3	4	3				
43	4	2	2	1	1	1	3	1	2	4	2	2	2	3	1	1	1	3	1	2	4	2	2	1	1				
44	2	1	2	2	2	3	1	1	2	2	3	2	1	2	2	3	1	1	1	2	2	1	2	2	2				
45	3	2	3	1	1	1	2	1	1	3	1	3	2	3	1	1	2	2	1	1	3	2	3	1	1				
46	1	3	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	3	3	3	2	1	1	1	2	1	3	2	2	2				
47	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2				
48	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	1	4	1	3	3	2	3	2	2	2	2	3				
49	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	1	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	2				
50	4	1	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	1	4	4	3	3	4	4	3	4	1	4	3	3				
51	3	4	4	3	2	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	2				
52	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3				
53	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	2			
54	1	4	4	4	3	4	4	2	4	1	3	3	1	4	4	4	3	4	2	4	1	4	4	4	3				
55	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2				
56	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3				
57	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1				
58	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4				
59	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3				
60	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	1	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2				
61	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3				
62	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2				
63	3	3	4	2	3	3	3	4	1	3	2	3	1	3	4	1	4	3	4	1	3	3	4	2	3				
64	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4				
65	4	4	4	4	3	1	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3				
66	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3				
67	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3				
68	4	3	2	2	2	2	4	4	4	4	2	4	3	3	3	4	2	4	4	4	4	3	2	2	2				
69	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3				
70	2	3	4	4	3	4	3	3	3	2	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	2	3	4	4	3				
71	2	2	4	4	1	2	4	3	2	4	2	2	4	4	3	4	4	3	2	2	2	4	4	1					
72	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	2	4	3	4	4	3	3	3	3				
73	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3				
74	2	3	4	3	3	4	4	4	4	2	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	2	3	4	3	3				
75	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4				
76	3	1	2	1	1	2	1	2	2	3	2	2	3	2	2	1	2	1	2	2	3	1	2	1	1				
77	2	1	2	3	1	1	3	4	3	4	1	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	3	1				
78	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	1	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2				
79	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	3	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2				
80	4	2	4	2	2	2	2	2	2	4	2	2	4	1	2	2	1	2	2	2	4	2	4	2	2				
81	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	1	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2				
82	1	2	2	1	2	2	3	4	2	4	4	4	1	2	3	2	4	2	4	4	1	2	2	1	2				
83	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4				
84	3	1	1	1	1	2	1	2	1	3	2	1	3	1	2	1	1	1	2	1	3	1	1	1	1				
85	2	2	1	2	3	3	2	3	1	2	3	1	2	2	3	2	2	2	3	1	2	2	1	2	3				



	52
	49
	45
	45
	46
	89
	57
	69
	82
	85
	95
	89
	79
	93
	93
	93
	94
	98
	69
	95
	96
	70
	94
	93
	94
	94
	77
	90
	77
	71
	85
	87
	83
	93
	45
	48
	69
	48
	60
	70
	61
	94
	38
	52



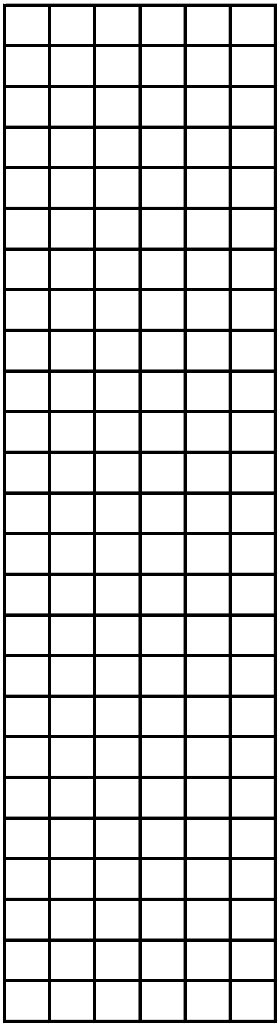
UNIVERSITAS MEDAN AREA

© 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 10/30/19

Access From (repository.uma.ac.id)





UNIVERSITAS MEDAN AREA

Kampus I : Jalan Kolaran 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 : 2041/UMA/B/01.7/VII/2019
Lamp. : -
Hal : **Izin Pengambilan Data.**

Medan, 08 Juli 2019.

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Psikologi
Universitas Medan Area
di - M e d a n

Dengan hormat,

Sesuai surat Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Psikologi nomor: 1599/FPSI/01.10/VII/2019 tertanggal 05 Juli 2019, tentang permohonan izin pengambilan data di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area oleh mahasiswa sebagai berikut:

Nama : Rizky Ika Pratiwi
No. Pokok Mahasiswa : 15 860 0196
Program Studi : Ilmu Psikologi

Pada prinsipnya disetujui yang bersangkutan untuk melaksanakan pengambilan data guna penyusunan skripsi yang berjudul "**Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif Skincare pada Mahasiswi**".

Demikian kami sampaikan, atas kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.

Wakil Rektor Bidang Administrasi,



[Signature]
Dr. Utari Maharani Barus, SH., M.Hum

Tembusan :

1. Mahasiswa Ybs ✓
2. Arsip.

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



Doc. No. Accepted 10/30/19

Access From (repository.uma.ac.id)



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 : 599/FPSI/01.10/VII/2019
Lampiran : -
Hal : Pengambilan Data

Medan, 5 Juli 2019

Yth, Ibu Wakil Rektor Bidang Administrasi Universitas Medan Area
Jl. Kolam No.1 Medan Estate
Di
Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami mohon kesediaan Ibu untuk memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami:

Nama : Rizky Ika Pratiwi
NPM : 15 860 0196
Program Studi : Ilmu Psikologi
Fakultas : Psikologi

Untuk melaksanakan pengambilan data di Universitas Medan Area Jl. Kolam No. 1 Medan Estate guna penyusunan skripsi yang berjudul "*Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif Skincare pada Mahasiswi*".

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 Ibu dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan dan Surat Keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data di Universitas yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih..



Wakil Dekan Bidang Akademik,

Handwritten signature
Hani Anwar Dalimunthe, S.Psi, M.Si

Tembusan

- Mahasiswa Ybs ✓
- Arsip

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 Access From (repository.uma.ac.id)

Document Accepted 10/30/19

Reliability

Scale: hedonisme

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	121	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	121	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.946	23

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	59.59	193.178	.769	.942
VAR00002	59.73	192.717	.668	.943
VAR00003	59.80	188.127	.737	.942
VAR00004	59.40	197.110	.579	.944
VAR00005	59.89	191.530	.722	.942
VAR00006	59.36	194.567	.657	.943
VAR00007	59.82	194.700	.604	.944
VAR00008	60.10	201.390	.425	.946
VAR00009	59.76	193.784	.661	.943
VAR00010	60.18	195.033	.547	.945
VAR00011	59.59	193.178	.769	.942
VAR00012	59.73	192.717	.668	.943
VAR00013	59.80	188.127	.737	.942
VAR00014	59.40	197.110	.579	.944
VAR00015	59.89	191.530	.722	.942
VAR00016	59.36	194.567	.657	.943
VAR00017	59.82	194.700	.604	.944

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 10/30/19

Access From (repository.uma.ac.id)

VAR00018	60.10	201.390	.425	.946
VAR00019	59.76	193.784	.661	.943
VAR00020	60.18	195.033	.547	.945
VAR00021	59.47	196.535	.582	.944
VAR00022	59.89	191.530	.722	.942
VAR00023	59.36	194.567	.657	.943

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
62.45	211.750	14.552	23

Reliability

Scale: valid perilaku konsumtif

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	121	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	121	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.948	25

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	65.20	232.844	.614	.946
VAR00002	65.62	228.704	.705	.945
VAR00003	65.09	231.550	.656	.946
VAR00004	65.55	230.350	.652	.946
VAR00005	65.85	238.344	.455	.948
VAR00006	65.53	231.551	.644	.946
VAR00007	65.31	231.034	.727	.945
VAR00008	65.45	230.133	.647	.946
VAR00009	65.53	224.968	.722	.945
VAR00010	65.13	234.482	.573	.947
VAR00011	65.50	234.469	.522	.947
VAR00012	65.33	233.140	.572	.947
VAR00013	65.78	230.225	.572	.947
VAR00014	65.37	234.236	.546	.947
VAR00015	65.28	226.987	.646	.946
VAR00016	65.64	228.314	.656	.946
VAR00017	65.47	230.235	.653	.946
VAR00018	65.35	230.062	.744	.945
VAR00019	65.52	229.018	.703	.945
VAR00020	65.55	225.016	.724	.945
VAR00021	65.20	232.844	.614	.946
VAR00022	65.62	228.704	.705	.945
VAR00023	65.09	231.550	.656	.946
VAR00024	65.55	230.350	.652	.946
VAR00025	65.85	238.344	.455	.948

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
68.18	250.217	15.818	25

KUISONER

Isilah data-data dibawah ini sesuai dengan keadaan diri saudara :

Nama / Inisial :

Usia :

Fakultas :

Petunjuk pengisian skala

Berikut ini saya sajikan pernyataan kedalam bentuk skala ukur. Saudari diminta untuk memberikan pendapat terhadap pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam skala ukur tersebut dengan cara memilih :

- SS : Bila merasa **SANGAT SETUJU** dengan pernyataan yang diajukan
S : Bila merasa **SETUJU** dengan pernyataan yang diajukan
TS : Bila merasa **TIDAK SETUJU** dengan pernyataan yang diajukan
STS : Bila merasa **SANGAT TIDAK SETUJU** dengan pernyataan yang diajukan

Saudari hanya diperbolehkan memilih salah satu pilihan jawaban pada setiap pernyataan dengan cara memberikan tanda silang (X) pada kolom jawaban yang tersedia sesuai dengan pilihan masing-masing.

Contoh :

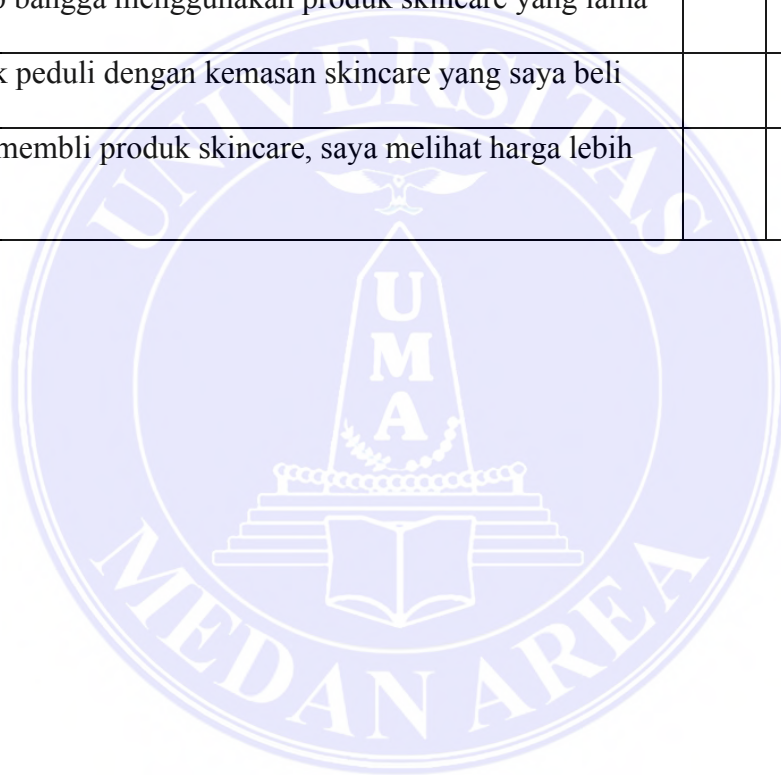
No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	ST	STS
1	Membeli Produk skincare karena iklan		X		

Tanda silang (X) pada kolom S merupakan seseorang merasa SETUJU dengan pernyataan yang diajukan.

SKALA B

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1.	Saya selalu membeli produk skincare dengan label “beli 1 gratis 1”				
2.	Produk skincare yang saya beli tidak pernah saya gunakan sampai habis				
3.	Saya tidak begitu mengikuti produk – produk yang sedang hits				
4.	Saya hanya membeli 1 merk skincare				
5.	Uang lebih yang saya punya, biasanya saya tabung				
6.	Saya tidak melihat harga ketika membeli produk skincare				
7.	saya menggunakan produk skincare bukan untuk dipuji				
8.	Saya merasa senang ketika membeli produk skincare yang mahal				
9.	Saya tidak peduli dengan produk skincare yang memberikan label “beli 1 gratis 1”				
10.	Biasanya saya membeli produk skincare yang sedang hits				
11.	Saya tidak tertarik membeli produk skincare yang belum tentu bermanfaat				
12.	Saya selalu membeli produk skincare walau masih banyak				
13.	Ketika sudah habis, saya baru membeli produk skincare yang baru				
14.	Saya membeli produk skincare yang manfaatnya sama, walaupun merknya berbeda				
15.	Saya tidak peduli dengan harga ketika membeli produk skincare				
16.	Ketika ada kemasan skincare yang menarik, saya langsung membelinya				
17.	Sebelum membeli produk skincare, saya selalu melihat kemasannya terlebih dahulu				

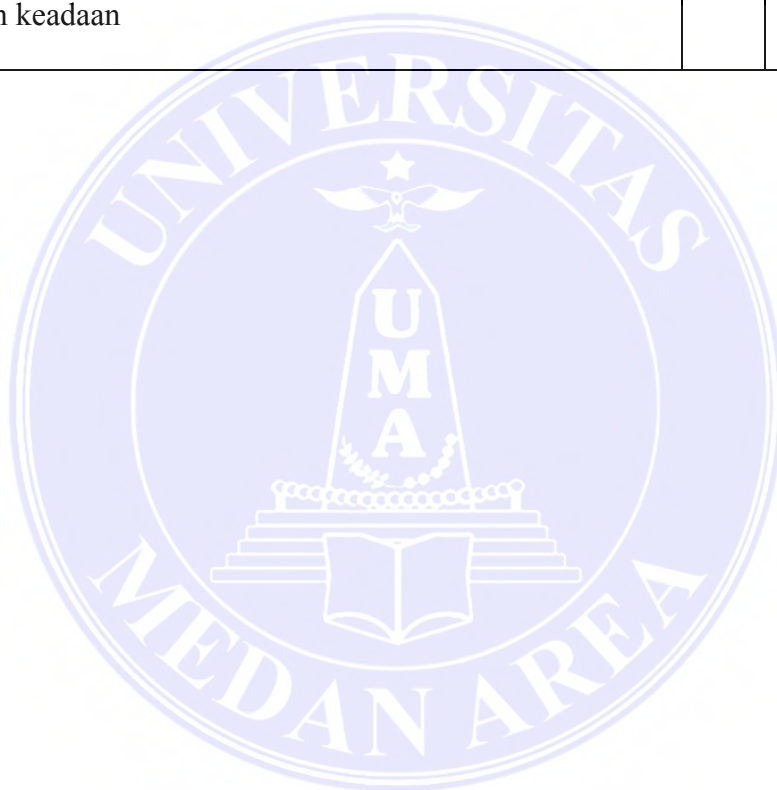
18.	Saya lebih memilih produk skincare yang harganya murah				
19.	Saya tidak membeli produk skincare ketika tidak ada pujian dari orang lain				
20.	Ada kebanggaan ketika saya memiliki produk skincare terbaru				
21.	Saya membeli produk skincare dengan harapan ada hadiah yang diberikan				
22.	Saya lebih mementingkan kualitas produk skincare daripada kemasan				
23.	Saya tetap bangga menggunakan produk skincare yang lama				
24.	Saya tidak peduli dengan kemasan skincare yang saya beli				
25.	Sebelum membeli produk skincare, saya melihat harga lebih dulu				



SKALA A

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1.	Ketika ada produk skincare yang hits, saya selalu membelinya				
2.	Bagi saya, merk pada produk skincare itu semua sama				
3.	Ketika memakai produk skincare yang bermerk, membuat saya lebih percaya diri				
4.	Saya ke klinik kecantikan setiap minggunya				
5.	Saya lebih suka menghabiskan waktu saya di rumah daripada ke tempat umum				
6.	Saya tetap membeli produk skincare walaupun produk tersebut tidak hits				
7.	Saya mudah terbujuk oleh rayuan penjual produk skincare				
8.	Saya selalu mempertimbangkan pengeluaran ketika membeli produk skincare				
9.	Membeli produk skincare hanya pemborosan				
10.	Saya senang mengkoleksi produk – produk skincare yang mahal				
11.	Saya akan tetap pergi ke mall walau hanya sekadar jalan – jalan				
12.	Saya lebih suka menghabiskan waktu saya ke pusat perbelanjaan daripada di rumah				
13.	Saya tidak melakukan kegiatan yang menurut saya tidak saya penting				
14.	Produk skincare yang saya beli sering sekali tidak terpakai				
15.	Saya selalu menggunakan produk skincare sampai habis				
16.	Menurut saya, penting menanyakan pendapat teman sebelum membeli produk skincare				
17.	Saya tidak terlalu mengikuti mode yang berkembang saat ini				
18.	Saya menggunakan produk skincare karena teman – teman saya merekomendasikannya				

19.	Saya tetap menggunakan produk skincare tanpa ikut – ikut teman				
20.	Saya selalu berfikir untuk membeli produk skincare yang tidak sesuai dengan kemampuan saya				
21.	Menurut saya, tidak masalah melampiaskan kemarahan dengan berbelanja				
22.	Saya akan melakukan berbagai macam cara untuk mencari kesenangan				
23.	Saya akan melakukan kesenangan, tetapi dengan melihat situasi dan keadaan				





UNIVERSITAS MEDAN AREA

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

SURAT KETERANGAN

Nomor : **2290/UMA/B/01.7/VII/2019**

Rektor Universitas Medan Area dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Rizky Ika Pratiwi
No. Pokok Mahasiswa : 15 860 0196
Program Studi : Ilmu Psikologi
Fakultas : Psikologi

Benar telah selesai Pengambilan Data di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area dengan Judul Skripsi "**Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif Skincare pada Mahasiswa**".

Kami harapkan data tersebut kiranya dapat membantu yang bersangkutan dalam penyusunan skripsi dan dapat bermanfaat bagi mahasiswa khususnya Fakultas Psikologi.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dapat digunakan seperlunya.

Medan, 26 Juli 2019.

a.n Rektor

Wakil Rektor Bidang Administrasi,



Utary Maharani Barus, SH., M.Hum

Tembusan :

1. Dekan Fakultas Psikologi
2. File

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 10/30/19

Access From (repository.uma.ac.id)

UJI LINEARITAS

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
perilaku konsumtif * hedonisme	Between Groups	29039.553	37	784.853	66.038	.000
	Linearity	28519.732	1	28519.732	2399.660	.000
	Deviation from Linearity	519.820	36	14.439	1.215	.232
Within Groups		986.447	83	11.885		
Total		30026.000	120			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
perilaku konsumtif * hedonisme	.975	.950	.983	.967

Correlations

Correlations

		hedonisme	perilaku konsumtif
hedonisme	Pearson Correlation	1	.975**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	121	121
perilaku konsumtif	Pearson Correlation	.975**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	121	121

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

UJI NORMALITAS

NPar Tests

a. Based on availability of workspace memory.

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
hedonisme	121	62.45	14.552	33	90
perilaku konsumtif	121	68.18	15.818	38	98

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		hedonisme	perilaku konsumtif
N		121	121
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	62.45	68.18
	Std. Deviation	14.552	15.818
Most Extreme Differences	Absolute	.127	.099
	Positive	.123	.095
	Negative	-.127	-.099
Test Statistic		.127	.099
Asymp. Sig. (2-tailed)		.060 ^c	.066 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Means

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
perilaku konsumtif *	121	100.0%	0	0.0%	121	100.0%
hedonisme						