

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

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Dalam Memperoleh  
Gelar Sarjana Psikologi Universitas Medan Area**

**OLEH :**

**LIANA PRATIWI BR PANJAITAN**

**NPM. 168600262**



**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**2021**

**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 17/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)17/12/21

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

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Dalam Memperoleh  
Gelar Sarjana Psikologi Universitas Medan Area**

**OLEH :**

**LIANA PRATIWI BR PANJAITAN**

**NPM. 168600262**



**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**2021**

**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 17/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)17/12/21

## HALAMAN PERSETUJUAN

JUDUL SKRIPSI : HUBUNGAN GAYA HIDUP HEDONIS DENGAN PERILAKU KONSUMTIF *FASHION* PADA MAHASISWI FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA.

NAMA : LIANA PRATIWI BR. PANJAITAN

NPM : 16.860.0262

BAGIAN : Psikologi Industri dan Organisasi

Diseetujui Oleh  
Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

Syafrizaldi, S.Psi, M.Psi

Drs. Maryono, M.Psi

MENGETAHUI

Kepala Bagian

Dekan

Arif Fachrian, S.Psi, M.Psi

Dr. Hj. Risydah Fadilah, S.Psi, M.Psi, Psikolog

Tanggal Sidang Meja Hijau

04 Oktober 2021



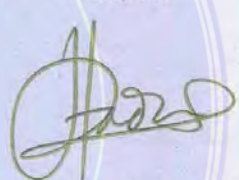
## HALAMAN PENGESAHAN

DIPERTAHANKAN DI DEPAN DEWAN PENGUJI SKRIPSI FAKULTAS  
PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA DAN DITERIMA UNTUK  
MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA MEMPEROLEH  
GELAR SARJANA (S1) PSIKOLOGI

Pada Tanggal  
04 Oktober 2021

MENGESAHKAN  
FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA

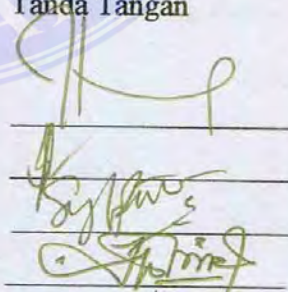
DEKAN

  
Dr. Hj. Risydah Fadilah, S.Psi, M.Psi, Psikolog

Dewan/ Penguji

1. Azhar Aziz, S.Psi, MA
2. Nini Sri Wahyuni, S.Psi, M.Pd.M.Psi
3. Syafrizaldi, S.Psi, M.Psi
4. Drs. Maryono, M.Psi

Tanda Tangan



## SURAT PERNYATAAN

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

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

Medan, 04 Oktober 2021



Liana Pratiwi br. Panjaitan

NPM 16.860.0262



## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

### SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Liana Pratiwi br. Panjaitan

NPM : 168600262

Program Studi : Psikologi

Fakultas : Psikologi

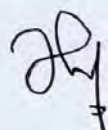
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalty Non eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) Atas Karya Ilmiah Saya Yang Berjudul: Hubungan gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif *fashion* pada mahasiswi fakultas psikologi universitas medan area**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalty Non eksklusif ini, Universitas Medan area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), 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 : 04 Oktober 2021  
Yang menyatakan



(Liana Pratiwi br. Panjaitan)

## MOTTO

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

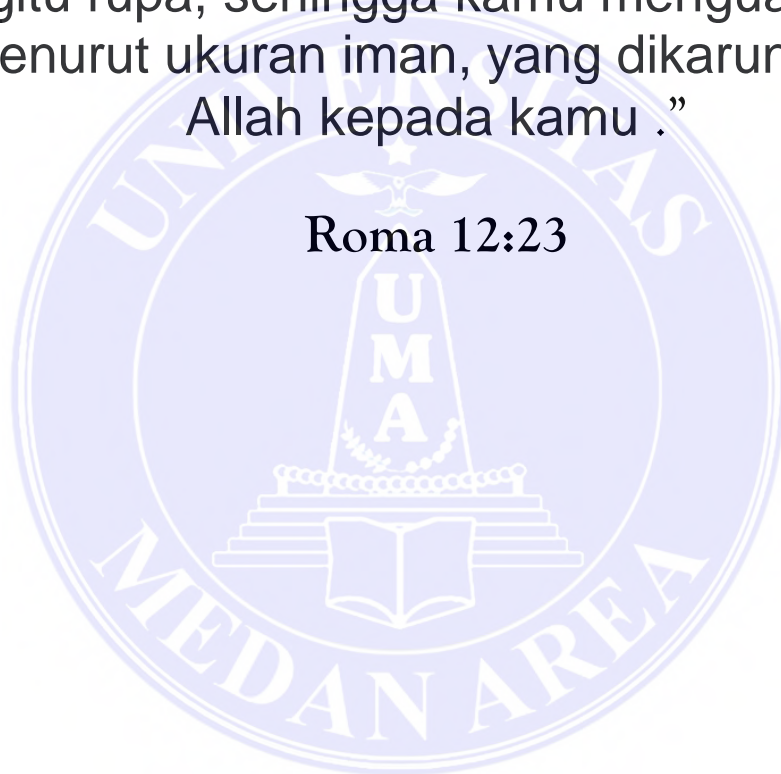
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 17/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)17/12/21

“Janganlah kamu memikirkan hal-hal yang lebih tinggi daripada yang patut kamu pikirkan, tetapi hendaklah kamu berpikir begitu rupa, sehingga kamu menguasai diri menurut ukuran iman, yang dikaruniakan Allah kepada kamu .”

Roma 12:23



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji dan Syukur kepada Tuhan yang Maha Esa. Karena atas berkat rahmat dan karuniaNya yang telah memberikan kekuatan, kesehatan, ilmu, dan kemampuan hingga saya bisa berada di posisi ini.. Saya persembahkan karya ini kepada orang-orang yang sangat saya kasih dan sangat saya sayangi

Ayah dan Ibu Tersayang

Sebagai tanda sayang, hormat dan terimakasih yang tak terhingga kupersembahkan karya ini kepada Bapak dan Mamak yang telah memberikan cinta dan kasih sayang. Terimakasih banyak atas semua cinta dan kasih sayang yang telah bapak dan mamak berikan kepada saya.

Saudara dan Orang Terdekat

Terimakasih yang sebesar-besarnya kepada kakak dan abang serta para sahabat-sahabat tersayang yang selalu memberikan arahan, perhatian serta bantuan finansial. Terimakasih banyak karena telah hadir di kehidupanku, terimakasih karena selalu menganggapku sebagai adik dan sahabat kalian.

Dosen Pembimbing Tugas Akhir

Pak Syafrizaldi, S.Psi, M.Psi, selaku pembimbing I dan bapak Drs Maryono, M.Psi selaku pembimbing II. Terimakasih atas arahan, bimbingan, ilmu dan dukungan yang telah bapak berikan untuk menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih banyak karena telah bersedia mendampingi saya hingga skripsi ini dapat diselesaikan.



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Sei Baruhur pada tanggal 26 July 1998 dari bapak M. Panjaitan dan ibu M. br Nainggolan. Penulis merupakan anak terakhir dari 5 bersaudara. Penulis memiliki 2 orang abang dan 2 orang kakak.

Tahun 2016 penulis lulus dari SMA SWASTA METHODIST 7 Medan dan pada tahun 2016 juga penulis terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area di kelas A3 (2016).



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: “Hubungan Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif *Fashion* pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.” Skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dan merupakan suatu tahapan terakhir dalam meraih gelar sarjana Strata Satu (S-1) Program Ilmu Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Peneliti menyadari bahwa keberhasilan dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, semangat, bantuan dan kerjasama yang baik dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Yayasan Haji Agus Salim Universitas Medan Area.
2. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Ibu Dr. Hj. Risydah Fadilah, S.Psi, M.Psi, Psikolog selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.
4. Ibu Laili Alfita, S.Psi, MM, M.Psi, Psikolog selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.
5. Bapak Hairul Anwar Dalimunthe S.Psi, M.Psi selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

6. Bapak Syafrizaldi, S. Psi, M. Psi selaku dosen pembimbing I (satu) atas segala ilmu, motivasi dan yang selalu sabar dalam memberikan bimbingan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Drs. Maryono, M. Psi selaku dosen pembimbing II (dua) atas segala ilmu, motivasi dan yang selalu sabar dalam memberikan bimbingan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak Arif Fachrian, S.Psi, M.Psi selaku Kepala Bagian Psikologi Industri dan Organisasi yang selalu baik hati kepada peneliti.
9. Bapak Azhar Aziz S.Psi, MA, selaku ketua dalam sidang meja hijau yang selalu baik hati kepada peneliti.
10. Ibu Nini Sri Wahyuni, S.Psi, M.Pd, selaku sekretaris yang telah memberikan saran dan baik hati kepada peneliti.
11. Para Dosen Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan memotivasi peneliti dan para staf tata usaha Program Studi Psikologi Universitas Medan Area yang turut membantu memperlancar proses penyelesaian kuliah dan skripsi peneliti.
12. Para teman-teman stambuk 2017 Fakultas Psikologi yang sudah bersedia membantu dalam mengisi kuisioner yang sudah diberikan peneliti sehingga penelitian ini berjalan dengan baik.
13. Kepada orangtua yang sangat saya cintai dan saya sayangi yang selalu memberikan motivasi, nasehat, perhatian, materi serta doa yang takkan bisa penulis balas.
14. Kepada abang saya Rizky Sumarno Panjaitan S.Kom, Benny Leo Nardi Panjaitan S.Pd dan juga kakak saya Eva Daniaty Panjaitan S.S, Maya



Malinda S.H, M.Kn terima kasih atas segala perhatian,motivasi,kasih sayang dan juga doa sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini.

15. Kepada sahabat SMA yang saya cintai Astari Sinaga, Dhea Pardede, Isabellah Elisabeth Rajaguk-guk dan Tita Maharani Lumbantobing yang sudah memberikan semangat kepada peneliti. Sahabat dibangku kuliah yang saya cintai Mutiara Indah,Aisyah Putri,Widyastuti Gurning,Viona Rizky, Fitri Natalia Hutasoit dan alwin henriko yang memberikan semangat,motivasi serta kenangan-kenangan yang tidak bisa dilupakan. Seluruh teman-teman seangkatan 2016 Fakultas Psikologi Universitas Medan Area terkhusus kelas A3.

16. Semua pihak yang telah membantu peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Akhir kata, peneliti mengucapkan terima kasih bagi setiap pembaca dan berharap agar kiranya skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Medan, 04 Oktober 2021

Peneliti

Liana Pratiwi br. Panjaitan 168600262

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar belakang masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Batasan Masalah .....	10
D. Rumusan Masalah .....	10
E. Tujuan Penelitian .....	10
F. Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>12</b>
A. Mahasiswi.....	12
B. Fashion.....	15
C. Perilaku Konsumtif.....	17
D. Gaya Hidup Hedonis .....	28

E. Hubungan Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif Fashion pada Mahasiswi .....	38
F. Kerangka Konseptual .....	40
G. Hipotesis Penelitian .....	41
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>42</b>
A. Tipe Penelitian.....	42
B. Identifikasi Variabel Penelitian .....	42
C. Defenisi Operasional Variabel Penelitian.....	43
D. Populasi dan Sampel.....	43
E. Teknik Pengumpulan Data.....	44
F. Validitas dan Realibilitas .....	47
G. Analisis Data .....	48
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>49</b>
A. Orientasi Kancas Penelitian .....	49
B. Persiapan Penelitian.....	52
C. Pelaksanaan Penelitian.....	57
D. Analisis Data dan Hasil Penelitian .....	58
E. Pembahasan.....	65
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>68</b>
A. Kesimpulan.....	68
B. Saran .....	69
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>70</b>
<b>LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Distribusi Butir-butir Pernyataan Skala Gaya Hidup Hedonis sebelum uji coba.....	53
Tabel 4.2. Distribusi Butir-butir Pernyataan Skala Perilaku Konsumtif sebelum uji coba.....	54
Tabel 4.3. Distribusi Penyebaran butir-butir pernyataan skala gaya hidup hedonis setelah uji validitas .....	56
Tabel 4.4. Distribusi Penyebaran butir-butir pernyataan skala perilaku konsumtif setelah uji validitas .....	57
Tabel 4.5. Hasil Uji Realibilitas.....	58
Tabel 4.6. Hasil Uji Normalitas .....	59
Tabel 4.7. Hasil Uji Linearitas .....	60
Tabel 4.8. Hasil analisis Uji hipotesis Korelasi .....	61
Tabel 4.9. Hasil perhitungan mean hipotetik dan mean empiric.....	63
Tabel 4.10 Kurva Normal Gaya Hidup Hedonis.....	64
Tabel 4.11 Kurva Normal Perilaku Konsumtif.....	64

## DAFTAR LAMPIRAN

### LAMPIRAN A :

1. Skala Gaya Hidup Hedonis
2. Skala Perilaku Konsumtif *Fashion*

### LAMPIRAN B :

1. Data Gaya Hidup Hedonis setelah uji coba
2. Data Perilaku Konsumtif *Fashion* setelah uji coba

LAMPIRAN C Validitas dan Reabilitas

LAMPIRAN D Linearitas

LAMPIRAN E Uji Normalitas

LAMPIRAN F Uji Hipotesis

LAMPIRAN G Surat Penelitian



## ABSTRACT

### THE RELATION OF HEDONIC LIFESTYLE WITH CONSUMPTIVE FASHION BEHAVIOR FACULTY OF PSYCHOLOGY IN MEDAN UNIVERSITY STUDENTS AREA

**LIANA PRATIWI BR. PANJAITAN**

**NPM : 168600262**

This study aims to determine the relationship of a hedonistic lifestyle with the consumer behavior in fashion in student of the faculty of psychology, University of medan area. The sampling technique using Purposive sample. The population in this study were 263 students and the research sample as many as 68 students. The collection of data using a likert scale models through the scale of the hedonistic lifestyle and consumer behavior. Quantitative research methods and data analysis used is the analysis of product moment with the amount of  $r_{xy} = 0,889$  with  $P < 0.010$  hypothesis is accepted then there is a positive relationship between hedonistic lifestyle with the consumer behavior in fashion in student of the faculty of psychology, university of medan area . Meaning that the higher the hedonistic lifestyle, the higher the consumer behavior, on the contrary, the lower the level of hedonistic lifestyle then the lower the consumer behavior in fashion. The effective contribution of the variable hedonistic lifestyle on consumer behavior in fashion is 79,0%. Thus, there are still 21,% the influence of other factors(such as:cultural factors,social factors,personal factors,and psychological factors) on consumer behavior in fashion that seen in the study. Other results found that from the calculation of the mean, empiric hedonistic lifestyle included in the high category and the consumer behavior in fashion included in the high category .

**Keywords:** Hedonic lifestyle, consumptive behavior, female students



## HUBUNGAN GAYA HIDUP HEDONIS DENGAN PERILAKU KONSUMTIF *FASHION* PADA MAHASISWI FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA

Oleh:

LIANA PRATIWI Br. PANJAITAN

NPM: 168600262

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif *fashion* pada mahasiswi fakultas psikologi Universitas medan area. Teknik pengambilan sampel menggunakan Purposive sample. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 263 mahasiswi dan sampel penelitian sebanyak 68 mahasiswi. Pengumpulan data menggunakan model skala likert melalui skala gaya hidup hedonis dan perilaku konsumtif. Metode penelitian kuantitatif dan analisis data yang digunakan adalah analisis product moment dengan jumlah  $r_{xy} = 0,889$  dengan  $P < 0.010$  hipotesis dinyatakan diterima maka ada hubungan positif antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif *fashion* pada mahasiswi fakultas psikologi universitas medan area . Artinya semakin tinggi gaya hidup hedonis maka semakin tinggi perilaku konsumtif, sebaliknya, semakin rendah tingkat gaya hidup hedonis maka semakin rendah perilaku konsumtif *fashion*. Sumbangan efektif variabel gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif *fashion* adalah 79,0%. Dengan demikian masih terdapat 21,% pengaruh dari faktor lain(seperti:faktor kebudayaan,faktor sosial,faktor pribadi,dan faktor psikologis) terhadap perilaku konsumtif *fashion* yang dilihat dalam penelitian. Hasil lain ditemukan bahwasanya dari perhitungan mean empiric gaya hidup hedonis termasuk dalam kategori tinggi dan perilaku konsumtif *fashion* termasuk dalam kategori tinggi .

**Kata Kunci:**Gaya hidup hedonis, Perilaku konsumtif, Mahasiswi

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perubahan terjalin pada masa globalisasi yang sangat pesat ini membuat individu sangat gampang untuk memperoleh kebutuhan yang di idamkan dan menuntut individu untuk senantiasa tampak sempurna di lingkungannya, media sosial serta pula area sahabat sebaya, begitu pula dengan pertumbuhan industri ataupun pertumbuhan teknologi dimana pertumbuhan industri menciptakan produk mode yang berbagai macam seperti sepatu, baju, tas, serta pula accessories (aksesoris) guna mendukung penampilan supaya nampak menarik di lingkungannya. Sebaliknya pertumbuhan yang terjalin pada teknologi ialah menciptakan bermacam aplikasi e –commerce suatu aplikasi perlengkapan penjualan produk yang dapat dijangkau dengan gampang mulai dari kebutuhan sandang, pangan, serta papan. Di Indonesia sendiri mode bukan cuma hanya dipakai saja namun dapat dijadikan penyalur hobi, pemuas kebutuhan, serta pula kemauan buat mencari kepuasan. Pada masa dewasa awal, mahasiswi mencari jati diri sendiri, jika tidak dapat mengontrol dirinya mahasiswi akan mudah terpengaruh oleh lingkungan sekitarnya. Agar dikenal di lingkungannya, mahasiswi akan melakukan segala kemungkinan buat menerima yang mereka inginkan, mulai dari fashion (mode) yang akan hype (sensasi), tempat nongkrong yang instagrammable dan yang lainnya.

Berdasarkan Jahja (2011) masa dewasa awal masa kematangan secara dini dimana periode mencari stabilitas dan juga periode reproduktif yang sama dengan masa penuh dengan persoalan atau problem serta kekacauan sentimental, masa pemulihan lingkungan, masa keterikatan serta masa kecanduan, peralihan norma-norma, gagasan, beserta mengikuti keadaan di gaya hidup baru kisaran umur kematangan dini berada diantara 21-40 tahun.

Mahasiswa yang berasal dari berbagai kelompok masyarakat memiliki kesempatan untuk lebih mengembangkan kecerdasan dan kreativitasnya sesuai dengan bidang pendidikan tinggi yang mereka sukai, seperti pemilihan jurusan dan organisasi di kampus. Mahasiswa juga dianggap sebagai generasi penerus bangsa yang dikenal dengan ciri khasnya masing-masing, ingin selalu mengikuti trend dan juga berperan penting dalam menghadapi isu-isu yang ada, serta memiliki semangat yang tinggi terhadap kegiatan di dalam maupun di luar universitas.

Sikap konsumtif pada umumnya terjadi pada mahasiswi seperti yang dikatakan Kusumaningrum dkk (2018) perempuan acapkali diklaim mempunyai kesamaan sikap konsumtif yang lebih besar daripada laki-laki, sebab karena perempuan bersifat lebih boros dibandingkan laki-laki dikarenakan sensitivitas wanita yang lebih tinggi dari pria bisa ditinjau dari reaksi perempuan ketika tertarik melihat barang-barang yang unik hingga barang yang sedang diskon.

Perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang diberikan oleh faktor sosiologis bahwa orang harus mengkonsumsi secara berlebihan dalam hidupnya, dan merupakan pemborosan barang atau jasa yang tidak direncanakan yang kurang atau tidak perlu (Oktafikasari & Mahmud,2017). Sikap konsumtif yang terjalin di area mahasiswi pada saat ini, terjadi sebab terdapatnya pergantian di era modern serta dipercayai pergantian tersebut mempengaruhi pada proses pertumbuhan seorang.

Menurut Fitriyah (2015), sikap konsumen yang sangat mudah dimaknai adalah konsumen dalam hal fashion (penampilan) , dan dikenal sebagai trend. Kata trend sendiri berarti canggih, modern atau gaya modern. Menurut widyaningrum & puspitadewi (2016), perilaku konsumtif tindakan yang dilakukan oleh seseorang dimana ia terlibat langsung dalam perolehan dan penggunaan suatu produk atau jasa dengan mengutamakan proses pengambilan keputusan, perilaku konsumtif ini terjadi jika seseorang membeli sesuatu yang tidak sesuai dengan kebutuhannya.

Perilaku konsumen berakar dari gaya hidup pribadi, karena dalam proses perkembangannya akan menjadi orang yang kalap mata tentang hal-hal yang menarik dan fashionable (modis), apalagi jika ada keahlian finansial yang cukup untuk menunjang sehingga individu bisa mendapatkan apa yang diinginkannya. Tetapi, jika keahlian keuangan orang tersebut tidak menyelesaikan aktivitas tertentu, itu dapat memuaskan keinginannya, seperti meminjam uang dari rekan atau melakukan aktivitas negatif lainnya.



Menurut Sartika dan Hudaniah (2018), mahasiswi membutuhkan banyak uang untuk memuaskan keinginan mereka akan kesenangan. Hal ini karena kebahagiaan diukur dengan hal-hal materi, seperti uang, harta benda, kekayaan, serta kekayaan adalah kriteria yang mereka temui dalam hidup, dan mereka membeli semua kebutuhan seperti makanan, produk dari merek tertentu, yang dapat menyediakan segala macam kebahagiaan.

Fitriyani, et al (2013), dampak buruk dari perilaku konsumen antara lain berprasangka buruk,berkurangnya menyimpan uang untuk di hari yang akan datang, dan kecenderungan untuk enggan mementingkan keperluan masa depan. Kemajuan teknologi saat ini seolah mendukung perilaku konsumtif para mahasiswi, kini mudah untuk membeli barang melalui media online. Media online menawarkan fashion terbaru, dari yang barang termurah dan termahal. seluruh fashion ini bergantung pada ukuran anggaran yang dikeluarkan. Perilaku konsumtif fashion (mode) seperti ini terjadi pada saat produk promosi atau beli satu dapat satu diskon dan yang tadinya tidak tertarik dengan produk tersebut, karena ada promosi sehingga membuat mahasiswa tergiur dengan produk yang ditawarkan.

Mahasiswi terlibat dalam perilaku konsumtif yang modis sehingga mereka dapat dikenali oleh teman sebayanya dan berusaha untuk konsisten dengan lingkungan mereka sendiri. Mengenakan atau membeli busana yang cantik dan menarik dapat menunjukkan kebutuhan untuk diterima oleh orang lain. Observasi yang dilakukan di Fakultas Psikologi

Universitas Medan menunjukkan banyak mahasiswa yang tampil modis dan kekinian dalam berpakaian.

Mahasiswa psikologi selalu memakai pakaian yang modis, yang sangat mungkin untuk mengetahui perilaku konsumsinya terhadap pakaian yang mereka kenakan, sedangkan mahasiswa psikologi cenderung memiliki perilaku konsumsi pada pakaian, sepatu, tas dan model busana lainnya. Fenomena perilaku konsumtif fashion (mode) yang terjadi di lingkungan mahasiswi tidak lagi memenuhi kebutuhan, tetapi dilandasi oleh motivasi untuk memperoleh kenikmatan dan menghilangkan stres saat menghadapi tugas kampus.

Mahasiswi terlibat dalam perilaku fashion (mode) konsumtif untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang tren dan menemukan barang terbaik dan paling berharga untuk diri mereka sendiri guna mengenali kehadiran mereka di lingkungan teman sebaya. Perilaku konsumtif fashion (mode) dilakukan oleh mahasiswi yang ingin tampil cantik dan menarik dengan mengenakan pakaian yang bagus dan mengikuti trend fashion, terlebih jika pakaian dari brand ternama akan terasa senang saat dikenakan karena menarik dilihat atau diperhatikan. Maka dari itu, mahasiswi rela mengeluarkan uang untuk kepentingan yang tidak mereka butuhkan.

Sebab yang mempengaruhi perilaku konsumtif antara lain faktor budaya, pribadi, bahkan psikologis. Ada juga dua faktor yang mempengaruhi gaya hidup hedonis adalah kesenangan: internal dan eksternal.

Gaya hidup merupakan salah satu cara individu untuk mengekspresikan pikirannya, bagi orang lain gaya hidup merupakan sesuatu yang tidak perlu diikuti, karena gaya hidup tidak ada habisnya. Secara umum, gaya hidup selalu berubah dari waktu ke waktu.

Sudiantara (Azizah & Indrawati, 2015) menyatakan bahwa hedonisme adalah sebuah konsep atau aliran yang mengandaikan sesuatu yang lebih baik bagi manusia yaitu kesenangan atau kenikmatan. Menurut Hawkins (Anggraini & Santhoso, 2017), gaya hidup yang diadopsi masyarakat mempengaruhi kebutuhan, keinginan, dan perilaku mereka, termasuk perilaku berbelanja.

Dan apa yang dikatakan Chainy (Monanda, 2017) adalah gaya hidup ciri khas dunia modern, dimana gaya hidup adalah pola perilaku yang membedakan antara satu orang dengan orang lain. Kehidupan semakin modern ini membuat individu memiliki mentalitas yang berbeda. Berbeda dari mentalitas ini adalah sebagian orang ingin selalu mengikuti trend gaya hidup agar bisa dikenal di lingkungannya sendiri, dan sebagian lagi tidak terlalu mengikuti gaya hidup hedonisme, tetapi orang-orang ini tahu hype atau apa yang lagi trend.

Gaya hidup hedonis identik dengan kemewahan, yang dianggap manusia yang melakukannya akan mendapatkan kebahagiaan, adalah untuk mencapai kebahagiaan atau kenikmatan berupa tujuan dan tindakan menikmati hidup, menjadi pusat perhatian orang lain, dan mau membeli hal-hal yang tidak diperlukan.

Fenomena gaya hidup hedonis banyak melanda mahasiswi apalagi jika mahasiswi tersebut melanjutkan di Universitas yang berada di perkotaan. Seperti yang dikatakan oleh Fahmi,dkk (2019) Sebuah gaya hidup yang menyenangkan adalah di antara orang-orang yang tinggal di kota, karena dimanjakan oleh semua fasilitas yang ada seperti pusat perbelanjaan, restoran, kafe, apartemen, hotel, dan tampaknya fasilitas lain yang tidak jauh dari rumah dan kos. Sangat mudah untuk dijangkau semua orang.

Selain di lingkungan mahasiswa, gaya hidup hedonis ini sebenarnya banyak terjadi di lingkungan sekitar kita mulai dari segi berpakaian,makanan,tempat nongkrong, dan barang-barang yang dikenakan supaya terlihat hebat di lingkungan teman-temannya. Penjelasan diatas juga sependapat dengan yang dikatakan Susianto (dalam Sari & Andriani,2018) Gaya hidup hedonis adalah gaya hidup yang mencari kesenangan hidup, seperti bermain game, hiruk pikuk kota, membeli barang-barang mahal untuk memuaskan kesenangan, dan selalu ingin mendapatkan perhatian orang di sekitarnya.

Salah satu penunjang gaya hidup hedonis yang dilakukan manusia dengan mengidolakan public figure (tokoh masyarakat) seperti yang di katakan Sari & Andriani (2019) Banyak mahasiswa yang mengidolakan figur publik untuk meniru gaya hidup idolanya. Mereka tidak peduli dengan pendapatan atau keuangan, yang terpenting mereka terlihat seperti idola mereka. Gaya hidup ini cenderung mengarah pada gaya hidup hedonis.



Fenomena gaya hidup hedonis suatu fenomena yang terjadi di lingkungan mahasiswa dimana mahasiswa hedonis ini lebih mengedepankan gaya hidup hedonis untuk menunjukkan aktualisasi dirinya, penampilan yang modis dan trendy untuk mewujudkan eksistensi di lingkungan kampusnya. Biasanya gaya hidup hedonis ini memakai uang untuk membeli produk yang diinginkan tetapi tidak dibutuhkan. Selain didukung teknologi informasi yang canggih memungkinkan mencari produk dengan harga murah dan juga sosial media yang sangat mudah dijangkau. Mereka menganggap bahwa nongkrong di kafe maupun bepergian ke mall semata-mata untuk menghilangkan rasa jenuh dari menumpuknya tugas di kampus. Kegiatan tersebut dilakukan untuk bisa ditunjukkan melalui media sosial ataupun diunggah di sosial media yang dimilikinya agar terlihat modis dan juga hitz..

Berdasarkan wawancara dengan mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan pada tanggal 10 Desember 2019 adalah sebagai berikut :

Menurut N (kampus 1) pukul : 10.30 Wib :

*Saya senang pergi ke mall dan kafe dengan teman-teman sehabis pulang dari kampus dan walaupun tujuannya ke mall hanya untuk jalan-alan saja tetapi ketika melihat barang promo seperti pakaian akhirnya tergiur juga untuk membelinya padahal sebetulnya tidak butuh hanya sekedar lucu dengan motifnya, dipakai oleh para selebgram dan kadang untuk menjadi koleksi warna supaya matching dengan baju yang dipakai.*

Menurut M (kampus 1) pukul: 12.30 Wib :

*Saya tidak tahu dalam 1 bulan belanja baju berapa banyak, intinya saya setiap bulannya memang wajib untuk membeli baju baru minimal 3 pcs dengan harga kisaran Rp. 200.000an.*

Dari fenomena di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang berjudul “Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif *Fashion* Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Setelah dilakukan pendalaman fenomena maka dapat diidentifikasi permasalahan yang hendak dibahas didalam penelitian ini yaitu tentang perilaku konsumtif *fashion* yang meliputi pakaian,sepatu,tas yang dikonsumsi secara berlebihan yang dilakukan oleh mahasiswi. Didalam kehidupan sehari-hari pada zaman modern ini mahasiswi menggunakan uangnya secara berlebihan untuk membeli suatu produk yang tidak diperlukan, mereka menghabiskan uangnya karena lingkungannya yang mengkonsumsi suatu produk yang lagi *trend*. Mahasiswi melakukan itu agar diakui oleh lingkungan teman kampusnya maupun teman segenknya akibat yang terjadi dari perilaku konsumtif ini yaitu pemborosan karena mahasiswi menggunakan uang sakunya untuk mengejar gengsi semata.

Masalah yang akan diteliti adalah gaya hidup hedonis yang umum dengan perilaku konsumtif *fashion*. Disini, mahasiswi dapat menikmati gaya hidup hedonis bisa terlihat dari menghabiskan banyak waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, nongkrong di kafe,senang membeli barang-barang yang mahal dan juga murah, dan juga bersaing untuk mengikuti *trend* gaya hidup yang baru.

Begitu pula dengan perilaku konsumtif di lingkungan mahasiswi belanja dilandasi bukan karena kebutuhan tetapi hanya untuk kesenangan semata atau disebut lapar mata. Munculnya tren belanja *online* yang saat ini marak di dunia bisnis Indonesia bisa meningkatkan perilaku konsumtif seseorang karena sangat

mudah dijangkau. Bukan hanya dengan media belanja online mahasiswi juga mengeluarkan uangnya untuk belanja tatap muka. Perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui kategori gaya hidup hedonistik mahasiswi, memahami kategori perilaku konsumsi *fashion*, dan mengetahui hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumsi *fashion*.

### **C. Batasan Masalah**

Untuk memfokuskan tujuan dan mengarahkan penelitian dengan lebih baik, perlu membatasi ruang lingkup masalah. Masalah yang akan diteliti adalah hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif fashion Fakultas Psikologi Universitas Medan Area di Kampus 1. Dalam survei ini, sampel untuk survei ini adalah mahasiswa angkatan 2017 dengan populasi 263 dan sampel 68.

### **D. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Apakah ada hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif fashion pada mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

### **E. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperjelas hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif fashion mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan.

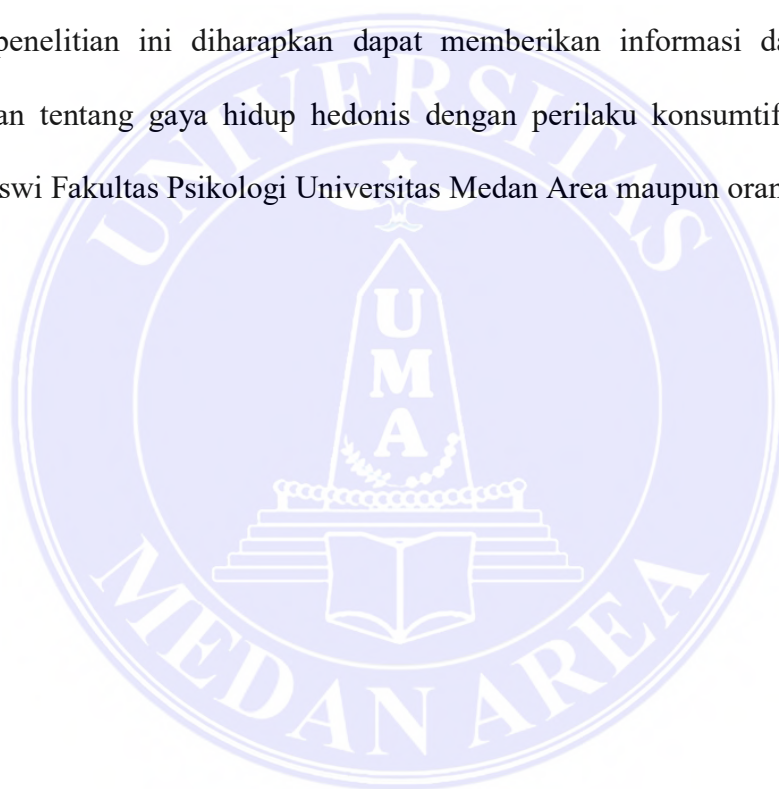
## F. Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

Kajian ini merupakan tambahan referensi bagi kajian ilmiah yang dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan psikologi industri dan organisasi serta manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif fashion.

### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menambah wawasan tentang gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif fashion pada mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area maupun orang awam.





## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Mahasiswa

##### 1. Defenisi Mahasiswa

Menurut Hartaji (dalam Ariani dkk,2017) mahasiswa merupakan 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.

Mahasiswi adalah peserta didik yang terdaftar dan belajar pada Perguruan tinggi, mahasiswi juga memiliki definisi sebagai seseorang yang belajar dan meneliti, menggunakan akal pikiran secara aktif dan cermat, serta penuh perhatian untuk dapat memahami suatu ilmu pengetahuan (Monks, Knoers, & Haditino, dalam Ramadhani, 2016). Mahasiswi merupakan kalangan muda yang berumur 19-28 tahun yang memang dalam usia tersebut mengalami suatu peralihan dari tahap remaja ke tahap dewasa. Sosok mahasiswi juga kental dengan nuansa kedinamisan dan sikap keilmuan yang dimiliki dalam melihat sesuatu berdasarkan kenyataan objektif, sistematis dan rasional (Susantoro, dalam Ulfah 2010). Dari penjelesan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa mahasiswi merupakan sekelompok manusia yang terdaftar dan belajar di lingkungan perguruan tinggi yang sedang mengalami suatu masa transisi dari tahap remaja ke tahap dewasa awal dan mahasiswi adalah orang senang memperhatikan *fashion* sebagai penunjang penampilan saat berada di kampus.

## 2. Ciri-Ciri Mahasiswa

Berikut ini ada beberapa ciri-ciri mahasiswa menurut Kartono (dalam Ruang Guru, 2019) :

- a. Mempunyai kemampuan dan peluang untuk belajar di perguruan tinggi, sehingga bisa dikelompokkan dalam kelompok intelegensia
- b. Mempunyai peluang yang ada, para mahasiswa ini diharapkan bisa menjadi pemimpin yang berhasil, baik menjadi pemimpin dalam masyarakat maupun didalam dunia kerja yang diperlukan
- c. Mahasiswa diharapkan bisa sebagai penggerak yang dinamis untuk proses modernisasi pada kehidupan masyarakat

## 3. Tahap – tahap Masa Dewasa

Hurlock (dalam, Jahja 2011) membagi masa dewasa menjadi tiga bagian :

- a. Masa Dewasa Awal (Masa Dewasa Dini/Young Adult)

Dewasa awal masa pencarian kemandirian dan masa reproduktif yaitu suatu masa yang penuh dengan masalah dan ketegangan emosional, periode isolasi sosial, periode komitmen dan masa ketergantungan, perubahan nilai-nilai, kreativitas dan penyesuaian diri pada pola hidup yang baru kisaran umur antara 21 sampai 40 tahun.

- b. Masa Dewasa Madya (Middle Adulthood)

Masa dewasa madya ini berlangsung dari umur 40 sampai 60 tahun. ciri-ciri yang menyangkut pribadi dan sosial antara lain masa dewasa madya merupakan masa transisi, dimana pria dan wanita meninggalkan ciri-ciri jasmani dan perilaku masa dewasanya dan memasuki suatu periode dalam kehidupan dengan ciri-ciri jasmani dan perilaku yang baru.

c. Masa Dewasa Lanjut (Masa Tua/Older Adult)

Usia lanjut periode penutup dalam rentang hidup seseorang. Masa ini dimulai dari umur 60- akhir hayat, yang ditandai dengan adanya perubahan yang bersifat fisik dan psikologis yang semakin menurun.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa masa dewasa terbagi atas tiga yaitu masa dewasa awal, masa dewasa madya, dan masa dewasa lanjut.

#### 4. Ciri-ciri Manusia Dewasa

Menurut mustafa (2016) dilihat dari pandangan psikologis, maka orang yang dewasa memiliki ciri-ciri kematangan yang mengacu kepada sikap bertanggung jawab. Ciri-ciri pada orang yang dewasa dapat dibagi menjadi 3 bagian yaitu :

a. Dewasa secara fisik

Dimana organ-organ reproduksi telah berfungsi secara optimal yang ditandai dengan reproduksi sperma yang baik pada pria dan reproduksi sel telur yang menandai pada wanita. Selain perkembangan sel-sel otot tubuh yang menandakan sekaligus yang membedakan pria dan wanita.

b. Dewasa secara psikologis

Ini ditandai dengan kemampuan untuk menyelesaikan masalah dan konflik-konflik yang terjadi dalam kehidupan.

c. Dewasa secara sosial ekonomi

Ditampakkan dalam kemampuan seseorang untuk mandiri, membiayai kebutuhan hidup sendiri dan menangani berbagai hal dengan kemampuan sendiri.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa yang termasuk ke dalam ciri-ciri manusia dewasa adalah dewasa secara fisik, dewasa secara psikologis dan juga dewasa secara social ekonomi.

## **B. Fashion**

### **1. Definisi *Fashion***

Menurut Hendariningrum (2014) *fashion* merupakan bagian yang tak tergantikan dari penampilan dan gaya hidup sehari-hari seperti pakaian dan aksesoris yang kita kenakan lebih dari sekadar penutup tubuh dan hiasan. Tidak hanya itu, *fashion* telah menjadi alat berkomunikasi untuk menyampaikan identitas pribadi.

*Fashion* adalah gaya berpakaian yang digunakan setiap hari, baik dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam acara tertentu yang tujuannya untuk menunjang penampilannya. Selain itu definisi *Fashion* diartikan sebagai gaya berpakaian yang populer dalam budaya atau mode. Beberapa orang beranggapan bahwa *fashion* adalah gaya berpakaian yang sangat menentukan penampilan seseorang (Mauluddin, 2021).

Menurut Budiono (2013) *fashion* merupakan hal yang terus berkembang, dan tidak pernah terbatas oleh apapun. Kreativitas dalam dunia *fashion* selalu berubah-ubah seiring berjalannya waktu.

*Fashion* sendiri dapat diartikan sebagai mode, gaya, cara, busana, pakaian. Jadi produk *fashion* merupakan barang-barang yang dihasilkan dari suatu proses produksi baik berupa baju, celana, tas, sepatu, aksesoris lainnya yang dapat menunjang penampilan pemakaiannya (Thohiroh, 2015).



## 2. Sejarah Perkembangan *Fashion*

Menurut Masito dalam (Indikator news,2020) *Fashion* di dunia sangat berkembang dari tahun ke tahun. Perkembangan *fashion* sangat berpengaruh sekali bagi budaya, politik, sosial, hingga ekonomi dan banyak sekali pendukung yang ikut serta dalam perkembangan *fashion* di dunia. Berikut beberapa perkembangan *fashion* di dunia. Biasanya *fashion* di era 50an ini untuk pria biasanya *stylenya* lebih urban, namun tetap modis. *Fashion* celana ketat *cutbray* di bagian bawah, kaos polos/oblong plus jaket kulit, biasanya ditambah dengan aksesoris seperti kalung dan kacamata hitam besar, kerah baju dinaikkan sampai menutupi leher.

Dengan gaya rambut di era 50-an, yaitu gaya ambut jambul. Kalau untuk *fashion* wanita, biasanya celana rok lebar, dipadukan dengan atasan kemeja yang dimasukkan, biasanya pakaian yang *feminim*, Mantel pun menjadi yang populer bersama topi dengan ukuran yang cukup kecil. Berbeda dengan *fashion* era 50-an, *fashion* di era 60-an ini wanita bebas mengenakan rok di atas lututnya dan dipadukan dengan sepatu *boots*.

Biasanya *style* yang digunakan wanita era 60-an ini antara lain, seperti rok atau terusan dengan motif polkadot, celana ketat, legging, serta baju terusan dengan bahan wool.

Pada era 70-an, perubahan sosial dan kebebasan semakin ramai. Banyak wanita yang mencoba sesuatu yang baru, misalkan mengenakan pakaian yang berwarna cerah dan bercorak, serta baju dan celana gombong atau biasa disebut lebar. Di era 70-an ini banyak sekali memakai *style* yang sangat lebar.

Pada tahun 80-an wanita banyak sekali mencari inspirasi untuk gaya stylenya dari film, televisi, dan video musik. Wanita pada saat itu sebagian besar menjadi wanita karir. “*Power Suit*” menjadi pakaian wajib bagi wanita untuk pergi berkerja, lengkap dengan bantalan bahu yang sangat empuk dan potongan yang sangat lurus. Yang didapat dari model ini adalah, semakin lebar bahunya, semakin kecil pinggang yang diciptakan.

Pada tahun 90-an, *fashion* dikenal dengan sebutan Grunge. *Fashionnya* lebih terkenal urakan, dengan perpaduan kaos, kemeja kotak (flanel) dan tentu saja jeans belel. Ada juga *style* ala anak metal seangkatan Metalicca, Megadeth, Sepultura dan lain-lain yang suka pakai baju hitam-hitam. Pada tahun 2000-an (masa kini), gaya berpakaian masih terpengaruh gaya 1990-an, gaya hip hop dengan celana gombrong, jaket denim, bandana, trucker hat, semua itu muncul ditahun 2000-an awal. Pertengahan tahun 2000-an juga diwarnai dengan gaya busana emo yang serba *gothic*, eye shadow hitam dengan ciri khas rambut kesamping hingga hampir menutupi mata dan juga mode rambut poni jadi tren saat itu.

## C. Perilaku Konsumtif

### 1. Definisi Perilaku Konsumtif

Menurut Widyaningrum dan Puspitadewi (2016) mengatakan bahwa perilaku konsumtif adalah tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang atau jasa dengan mendahulukan proses pengambilan keputusan.

Perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan yang dilakukan secara berlebihan terhadap penggunaan suatu produk yang diinginkan. Lebih lanjut, perilaku konsumtif juga diartikan sebagai tindakan memakai suatu produk secara tidak tuntas atau hanya dipakai satu kali saja. Artinya, seseorang membeli produk bukan karena produk yang dipakai telah habis, melainkan karena adanya *iming-iming* hadiah yang ditawarkan atau bahkan produk tersebut sedang *trend* (Sumartono dalam Anggraini & Santhoso, 2017).

Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia ( dalam Anggraini & Santhoso, 2017) memberikan batasan mengenai perilaku konsumtif sebagai kecenderungan seseorang dalam mengkonsumsi tanpa memiliki batasan, serta lebih mengedepankan faktor keinginan daripada kebutuhan. Suyasa dan Fransisca (dalam Lestarina, Karimah, dkk 2017) yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang bukan untuk mencukupi kebutuhan tetapi untuk memenuhi keinginan, yang dilakukan secara berlebihan sehingga menimbulkan pemborosan dan inefisiensi biaya.

Pendapat lain juga dikemukakan oleh Angel *et all* ( dalam Sangadji & Sopiah, 2013) mengatakan bahwa perilaku konsumen sebagai proses seorang pelanggan untuk membuat keputusan pembelian, juga untuk menggunakan serta membuang barang dan jasa yang sudah dibeli termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Sangadji & Sopiah,2013) mendefinisikan perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut Kotler (dalam Sangadji & Sopiha, 2013) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian bisa perorangan, kelompok, atau organisasi masing-masing unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis yang dibentuk organisasi.

Dari beberapa pengertian perilaku konsumtif menurut tokoh dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah (1) tindakan individu untuk memperoleh dan menggunakan barang atau jasa yang dilakukan secara langsung, (2) tindakan yang berlebihan dalam memakai suatu produk yang tidak dibutuhkan, (3) kecenderungan mengkonsumsi sesuatu untuk keinginan bukan kebutuhan.

## **2. Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif**

Setiadi (2003) mengatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu :

### **1. Faktor – faktor kebudayaan**

#### **a. Kebudayaan**

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri maka perilaku manusia umumnya dipelajari.

#### **b. Sub budaya**

Kebudayaan terdiri dari sub budaya – sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang menjadi empat jenis yaitu kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.



c. Kelas sosial

Kelas-kelas sosial merupakan kelompok yang relative homogeny dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2. Faktor – faktor sosial

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya kelompok primer adanya interaksi yang cukup berkesinambungan. Kelompok sekunder cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok aspirasi kelompok yang seseorang ingin menjadi anggotanya. Dan yang terakhir kelompok diasosiatif.

b. Keluarga

Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli yang pertama : keluarga orientasi, yang merupakan orangtua seseorang, keluarga prokreasi yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara insentif.

c. Peran dan status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

### 3. Faktor pribadi

#### a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

#### b. Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

#### c. Keadaan ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

#### d. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.

#### e. Kepribadian dan konsep diri

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen.

#### 4. Faktor-faktor psikologis

##### a. Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

##### b. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi yaitu : perhatian yang selektif, gangguan yang selektif, mengingat kembali yang selektif.

##### c. Proses belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman

##### d. Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. 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 Pratiwi, 2019).

## 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 mengejarkepuasan 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 didefenisikan 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.

### 3. Aspek - aspek perilaku konsumtif

Sumartono (dalam Ernawati & Indriyati, 2011) mengemukakan bahwa aspek-aspek perilaku konsumtif yaitu:

a. *Impulsive Buying* (pembelian secara impulsif )

Menunjukkan bahwa seseorang yang berperilaku konsumtif semata-mata hanya didasari oleh hasrat yang tiba-tiba atau keinginan sesaat, dilakukan tanpa melalui pertimbangan, tanpa direncanakan, keputusan dilakukan di tempat pembelian.

b. Pembelian secara tidak rasional.

Pembelian yang lebih didasari oleh sifat emosional karena adanya dorongan untuk mengikuti orang lain atau juga berbeda dengan orang lain serta adanya perasaan bangga.

c. Pemborosan (*wasteful buying*).

Pembelian yang lebih mengutamakan keinginan dari pada kebutuhan sehingga menyebabkan seseorang menggunakan uang untuk bermacam-macam keperluan yang tidak sesuai dengan kebutuhan pokok.

Adapun menurut Rachma(2017) perilaku konsumtif terdiri dari dua aspek yaitu aspek positif dan aspek negatif, aspek positif dari perilaku konsumtif antara lain adalah sebagai berikut ini :

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 menurut Rachma (2017), perilaku konsumtif juga memiliki aspek negatif. Salah satunya adalah memupuk 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 yang sudah dijelaskan di atas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif mempunyai tiga aspek yaitu : pembelian impulsif (*impulsive buying*), pembelian berlebihan (*wasteful buying*), dan pembelian tidak rasional (*non rasional buying*).

#### **4. Ciri – ciri perilaku konsumtif**

Ada pun ciri-ciri perilaku konsumtif menurut Ayu (dalam Pratiwi,2019), yaitu :

a. 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.

#### b. 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.

#### c. Keinginan untuk bermewah-mewah

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

Menurut Ramadhani (2019) ciri-ciri orang yang memiliki perilaku konsumtif adalah sebagai berikut :

##### a. Rasa Gengsi yang Tinggi

Sifat yang satu ini kerap menjadi pendorong bagi seseorang untuk memunculkan konsumtif untuk memenuhi kebutuhan orang yang melakukan perilaku konsumtif agar mereka terlihat mampu dimata orang lain terutama dari segi finansial

##### b. Selalu Ikut Trend

Mengikuti perkembangan trend merupakan hal yang positif tetapi jika mengikuti trend dengan berlebihan maka tentu saja akan menjadi hal yang negatif. Hal ini yang satu ini sering sekali kita temukan di lingkungan kita dimana mereka



selalu senang mengikuti trend yang ada seperti *gadget*, *trend fashion* dan juga trend yang lainnya.

c. Hidup Bermewahan

Adanya keinginan untuk hidup lebih mewah dengan banyak barang dan fasilitas yang dimiliki

d. Suka dikagumi Orang Lain

Ini juga salah satu ciri orang yang disukai gaya hidup yang konsumtif yaitu suka dikagumi oleh orang lain. Saat dia melakukan gaya hidup yang konsumtif dan ada orang yang menerima dia maka dia akan merasa senang

e. Pilih – pilih dalam bersosialisasi

Beberapa dari mereka yang memiliki perilaku konsumtif juga memilih dengan siapa mereka bersosialisasi. Anggapannya jika mereka bersosialisasi dengan orang yang tidak memiliki gaya hidup konsumtif maka komunikasi yang dilakukan tidak akan sampai.

Berdasarkan ciri-ciri yang sudah dijelaskan di atas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif mempunyai tiga ciri-ciri yaitu : keinginan untuk membeli secara spontan, shopaholic, dan keinginan untuk bermewah-mewah.

## D. Gaya hidup hedonis

### 1. Defenisi gaya hidup hedonis

Kottler (dalam Yanti dkk ,2016) ia menjelaskan bahwa, “Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya”. Gambaran keseluruhan diri tersebut merupakan perpaduan antara

kebutuhan ekspresi diri dan harapan kelompok terhadap seseorang dalam bertindak berdasarkan pada norma yang berlaku.

Menurut Setiadi (2003) gaya hidup didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), dan apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat). Menurut Husamah (2015) hedonisme adalah pandangan hidup yang menganggap bahwa orang akan menjadi bahagia dengan mencari kebahagiaan sebanyak mungkin dan sedapat mungkin menghindari perasaan-perasaan yang menyakitkan.

Dari bahasa Grik (dalam Salam,1997) Hedone, yang berarti kesenangan, *pleasure*. Istilah ini mula-mula digunakan Jeremy Bentham (dalam Salam,1997) pada tahun 1781. Prinsip dari aliran ini menganggap bahwa sesuatu itu dianggap baik, sesuai dengan kesenangan yang didatangkannya. Menurut Utari (2017) gaya hidup hedonis masyarakat Indonesia tergolong berlebihan jika dibandingkan dengan bangsa-bangsa di Asia Tenggara. Keadaan ini dilihat dari rendahnya tingkat tabungan masyarakat Indonesia dibandingkan negara lain seperti Malaysia, Philipina dan Singapura.

Hal ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia lebih senang menggunakan uang untuk memenuhi kebutuhan yang tidak penting dengan bergaya hidup hedonis atau hidup dalam dunia konsumerisme yang menjadi syarat mutlak untuk kelangsungan status dan gaya hidup. Gaya hidup hedonis bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan semata tapi untuk memenuhi keinginan yang sifatnya

untuk menaikkan prestise, menjaga gengsi, mengikuti mode dan berbagai alasan yang kurang penting (Soegito dalam Utari,2017).

Veenhoven (dalam Ningsih,2016) mengatakan 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. Individu dengan gaya hidup hedonis di satu sisi diasosiasikan dengan citra hidup yang baik dan seni. Gaya hidup hedonis dapat menjadi adiktif, superfisial, sikap yang tidak bertanggung jawab dan cara berpikir yang egois.

Gaya hidup hedonisme adalah pola hidup seseorang sebagai proses penggunaan uang dan waktu yang dimiliki yang dinyatakan dalam aktivitas, minat, dan pendapat (opini) yang bersangkutan Hal tersebut diwujudkan dalam hal tertentu seperti fashion, makanan, benda-benda mewah, tempat berkumpul dan selalu ingin menjadi pusat perhatian (Hersika,dkk, 2020). Martha, Hartati dan Setiawan (dalam Ningsih,2016) mendefinisikan gaya hidup hedonisme adalah doktrin yang menyatakan bahwa kesenangan adalah hal yang paling penting dalam hidup atau hedonisme adalah paham yang dianut oleh orang-orang yang mencari kesenangan hidup semata-mata.

Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang mencari kesenangan seperti, banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak bermain, senang membeli barang-barang yang berharga mahal (Wibawanto,2016)

Berdasarkan penjelasan tentang gaya hidup hedonis di atas maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup hedonis merupakan suatu kesenangan untuk

mengekspresikan diri di hadapan kelompok untuk meningkatkan gengsi serta mengikuti mode yang lagi *booming*.

## 2. Faktor – faktor yang mempengaruhi gaya hidup hedonis

Menurut Amstrong (dalam Susanto, 2013) 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 dengan penjelasannya sebagai berikut :

### 1. Faktor Internal

#### a. Sikap

Sikap bisa dipahami sebagai cara seseorang dalam memberikan tanggapan terhadap suatu hal sesuai dengan keadaan jiwa dan pikirannya yang dipengaruhi oleh pengalaman dan mempengaruhi secara langsung terhadap perilaku orang tersebut. Sikap bisa jadi dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

#### b. Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman seseorang dapat mempengaruhi cara seseorang dalam mengamati sesuatu sehingga akhirnya dapat membentuk pandangan pribadi mereka terhadap suatu hal, pengalaman ini didapatkan dari semua tindakannya di masa lalu. Pengalaman didapat dari belajar dan juga dapat disalurkan ke orang lain dengan cara mengajarkannya. Hal ini mempengaruhi gaya hidup seseorang, pengamatan atas pengalaman orang lain juga dapat mempengaruhi opini seseorang sehingga pada akhirnya membentuk gaya hidup.



### c. Kepribadian

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda satu sama lain. Kepribadian berubah dari waktu ke waktu, sehingga hal itu sangat penting untuk diamati karena mempengaruhi buying behavior dari seorang konsumen. Sebenarnya, kepribadian bukanlah mengenai apa yang kita pakai di tubuh fisik kita, melainkan adalah totalitas perilaku dari seseorang di setiap situasi yang berbeda. Kepribadian meliputi beberapa karakteristik khusus seperti dominasi, keagresifan, rasa percaya diri dan sebagainya yang berguna untuk menentukan perilaku konsumen untuk produk tertentu.

### d. Konsep diri

Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri amat berhubungan dengan *image* merek, cara seseorang memandang dirinya sendiri akan menentukan minat seseorang terhadap suatu objek termasuk juga suatu produk. Konsep diri adalah inti dari pola kepribadian yang akan mempengaruhi cara seseorang dalam mengatasi permasalahan dalam hidupnya, konsep diri merupakan frame of reference yang menjadi awal perilaku.

### e. Motif

Perilaku individu terbentuk karena adanya motif kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan fisik, merasa aman, merasa dihargai dan lain sebagainya, pengelompokan kebutuhan manusia telah dibuat teori oleh beberapa orang, salah satunya teori kebutuhan Maslow. Jika motif seseorang cenderung untuk memenuhi kebutuhan akan prestise yang besar, maka akan ada kecenderungan orang tersebut memiliki gaya hidup hedonis sehingga bisa menjadi target pasar yang tepat untuk barang-barang mewah.

## f. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu pemahaman dan gambaran mengenai sesuatu. Persepsi dapat mempengaruhi seseorang untuk memilih suatu produk sebagai contoh adalah *green product*, setelah adanya informasi yang disosialisasikan secara global mengenai isu *global warming*, terbentuk interpretasi seseorang terhadap isi sosialisasi tersebut dan terbentuk pemahaman mengenai pentingnya mengonsumsi produk yang dapat mengurangi dampak *global warming*, mereka adalah target pasar yang pas untuk *green product*.

Adapun faktor eksternal meliputi kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan. Faktor-faktor ini sangat juga mempengaruhi pembentukan gaya hidup.

## 2. Faktor eksternal

Faktor eksternal dijelaskan oleh Nugraheni (dalam Susanto,2013) sebagai berikut:

### a. Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok orang-orang yang dianggap mampu dan memiliki pengetahuan untuk memberikan pengaruh terhadap pembentukan sikap dan perilaku seseorang, pengaruh yang diberikan bisa bersifat langsung dan tidaklangsung, masukan dari kelompok referensi bisa mempengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu produk sehingga akhirnya membentuk gaya hidupnya. Kelompok referensi bisa meliputi orang-orang yang dihormati oleh masyarakat luas karena silsilah, pengetahuan, reputasi dan lain sebagainya.

b. Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Oleh karena itu masukan dari keluarga berupa nasihat dan cerita mengenai pengalaman akan mempengaruhi gaya hidup seseorang, budaya salah satu anggota keluarga dapat menjadi kebiasaan bagi anggota keluarga lainnya yang mengamati setiap harinya, tidak heran jika ada saudara yang memiliki gaya hidup yang sama dengan kita.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama. Kelas sosial biasanya dibuat karena adanya kebutuhan akan prestise dan berhubungan dengan kemampuan ekonomi atau diatur oleh budaya, setiap kelas cenderung memiliki gaya hidup yang khas dibandingkan kelas sosial lainnya. Kelas sosial bisa diklasifikasikan sebagai kelas bawah, menengah, atas dan sebagainya.

d. Kebudayaan

Kebudayaan bisa meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang membentuk gaya hidup seseorang danakhirnya membuat pemasar mudah untuk mengidentifikasi apakah kelompok konsumen dengan kebudayaan tersebut cocok dengan produknya atau tidak.

Berdasarkan teori di atas maka dapat disimpulkan bahwa faktor – faktor yang memengaruhi gaya hidup hedonis, yaitu: a). faktor internal terdiri dari:

sikap, pengalaman dan pengamatan, persepsi, motif, kepribadian, dan konsep diri.  
b). faktor eksternal terdiri dari: keluarga, kelompok referensi , kelas social, dan kebudayaan.

### 3. Aspek– aspek gaya hidup hedonis

Menurut Well dan Tigert (dalam Jannah & Syvia, 2020) aspek-aspek gaya hidup hedonisme ada tiga yaitu minat, aktivitas, dan opini yang dijelaskan sebagai berikut :

#### a. Minat

Minat merupakan segala sesuatu yang menarik dari suatu lingkungan individu atau kelompok, minat dapat muncul baik itu terhadap suatu kejadian, objek, atau topic yang berhubungan dengan kesenangan hidup seperti *fashion*, makanan, barang-barang yang mahal dan mewah, tempat untuk berkumpul, dan merasa selalu ingin menjadi pusat perhatian.

#### b. Aktivitas

Aktivitas merupakan cara individu atau kelompok dalam menggunakan waktunya dalam bentuk tindakan nyata yang dapat dilihat, misalnya pergi ke tempat hiburan seperti café, bioskop, pergi ke tempat perbelanjaan seperti mall, pasar atau swalayan.

#### c. Opini

Opini merupakan pendapat seseorang maupun kelompok yang disampaikan saat merespon situasi ketika timbul pernyataan-pernyataan atau tentang isu-isu sosial dan produk-produk yang berkaitan dengan hidup.

Menurut Reynold & Darden (dalam Setiawan 2012) membagi aspek-aspek gaya hidup sebagai berikut :

- a. Kegiatan (*activities*) yaitu tindakan nyata yang dilakukan seseorang. Kegiatan ini meliputi kerja, rutinitas sehari-hari, olahraga, dan lain-lain.
- b. Minat (*interest*) adalah tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus. Minat meliputi keluarga, pekerjaan, komunitas, pola makan, penampilan, lawan jenis dan sebagainya.
- c. Pendapat (*opinion*) merupakan jawaban lisan atau tertulis yang individu berikan sebagai respons terhadap situasi stimulus dimana semacam pertanyaan diajukan. Pendapat digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa yang akan datang dan pertimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.
- d. Demografi meliputi usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan tempat tinggal.

Beberapa aspek-aspek yang ada di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa terbentuknya gaya hidup hedonis memiliki beberapa aspek yaitu opini, minat, aktivitas dan juga demografi.

#### **4. Karakteristik gaya hidup hedonis**

Menurut Parmitasari,dkk (2018) mengatakan bahwa karakteristik gaya hidup hedonis adalah :

- a. suka mencari perhatian



- b. cenderung impulsif
- c. kurang rasional
- d. cenderung follower
- e. mudah dipengaruhi teman
- f. senang mengisi waktu luang di luar rumah, kos maupun kontrakan.

Yurikasari,dkk (2020) berpendapat bahwa karakteristik gaya hidup hedonis yaitu :

1. Pada umumnya hidup dan tinggal di kota besar, dimana hal ini tentu saja berkaitan dengan kesempatan akses informasi, secara jelas akan mempengaruhi gaya hidup.
2. Secara intens mengikuti perkembangan zaman/ trendy melalui majalah-majalah ataupun medsos agar dapat mengetahui perkembangan zaman.
3. Umumnya memiliki penampilan yang modis dan trendy.

Dapat disimpulkan bahwa karakteristik gaya hidup hedonis meliputi suka mencari perhatian terhadap orang lain, mudah dipengaruhi oleh teman sebayanya, cenderung follower, hidup dan tinggal diperkotaan, mengikuti perkembangan zaman serta memiliki penampilan yang modis.

## **5. Dampak Gaya Hidup Hedonis**

Menurut Azizah dan Indrawati (2015) dampak gaya hidup hedonisme pada mahasiswa mengerucut pada tiga hal yaitu, penurunan motivasi dan prestasi belajar mahasiswa, perubahan pola hidup menjadi matrealistis, serta perubahan pola pikir menjadi pragmatis dan acuh tak acuh.

## **E. Hubungan Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif *Fashion* pada Mahasiswi**

Mahasiswi menjalani gaya hidup hedonis, dan akan terus melanjutkan perilaku konsumtif, karena gaya hidup hedonis terkait erat dengan perilaku konsumtif, terutama di industri *fashion* yang sedang tren yang sering kita dengar maupun kita lihat. Nyatanya gaya hidup hedonis dapat dilihat di kalangan mahasiswi, karena selama masa pertumbuhannya, mahasiswi mudah sekali dipengaruhi oleh orang lain, karena sifat yang tidak stabil yang mereka lakukan membuat mereka sulit untuk tidak melakukan hal tersebut. Para mahasiswi juga ingin diakui keberadaannya di lingkungan sekitar, sehingga mereka berusaha mengikuti perkembangan zaman setiap tahunnya, karena bidang ini telah menjadi simbol status dan status sosial ketika mereka berkumpul.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Anggraini & Santhoso (2017) yang berjudul Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja hasil yang diperoleh ialah sebanyak 53,2% subjek memiliki perilaku konsumtif yang sedang, 46,1% subjek berperilaku konsumtif tergolong rendah, dan sebanyak 7% subjek tergolong dalam kategori tinggi. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa sebagian besar perilaku konsumtif pada subjek penelitian tergolong sedang. Hal tersebut menunjukkan bahwa subjek memiliki kendali yang cukup baik dalam menentukan perilaku konsumsinya.

Selanjutnya pada penelitian Khairat, dkk (2018) diperoleh skor yang tinggi pada gaya hidup hedonis yaitu sebanyak 55%, dan juga skor yang tinggi pada perilaku konsumtif sebesar 58% , Menurut Khairat, dkk (2018) mengatakan

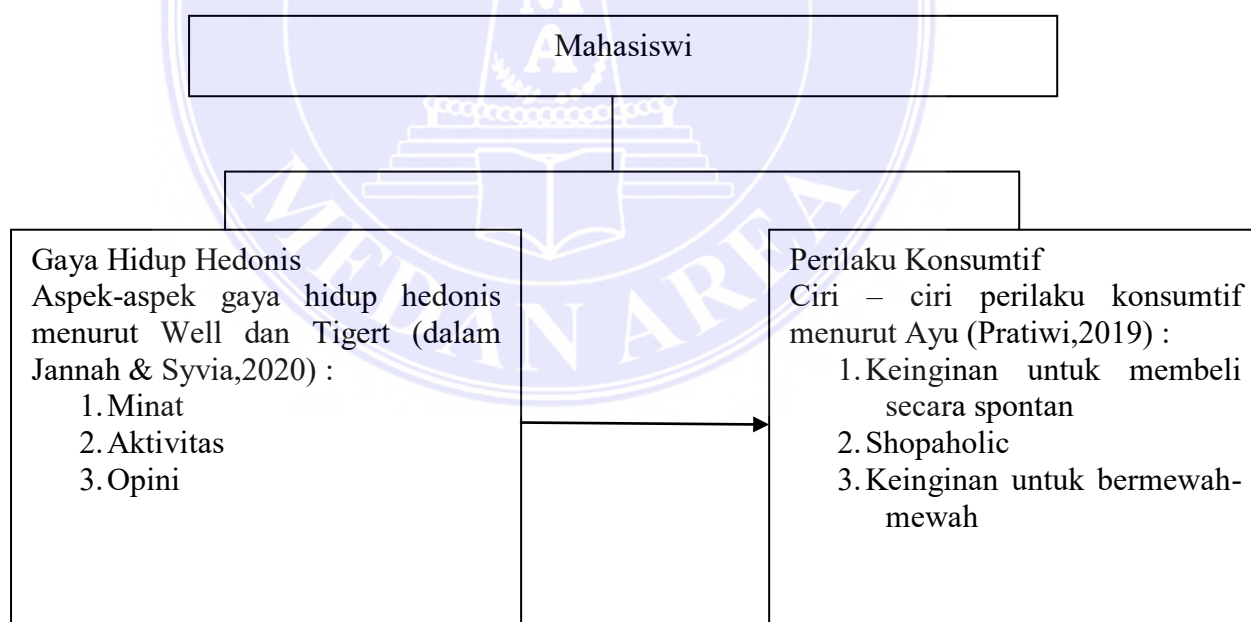
bahwa seorang mahasiswi dikatakan memiliki gaya hidup hedonis yang tinggi ketika cenderung menjadikan kesenangan atau pemuasan dari keinginan-keinginannya sebagai tujuan dalam hidupnya dan mereka akan berusaha sebisa mungkin mencapai kesenangan dan kepuasan dalam dirinya semua itu dilakukan agar diakui di lingkungan sosialnya, berusaha memantaskan diri agar orang mengetahui bagaimana status sosialnya.

Dan juga Khairat,dkk (2018) mengatakan bahwa dikatakan mahasiswi memiliki perilaku konsumtif yang tinggi ketika mereka cenderung tidak mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum mengeluarkan uangnya untuk mendapatkan sesuatu dan mereka membeli hanya karena untuk pemenuhan keinginannya saja, tanpa diketahui adanya kebutuhan yang jelas, bahkan terkadang memang tidak dibutuhkan. Sesuai dengan yang dinyatakan oleh Parma (dalam Khairat, dkk 2018) bahwa perilaku konsumtif pada remaja putri adalah tindakan yang terlihat secara nyata dalam mendapatkan, mengkonsumsi (menggunakan) dan menghabiskan barang hasil industri dan jasa tanpa batas dan lepas kendali yang ditandai dengan kehidupan mewah dan berlebihan.

Hal tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Hawkins (dalam Khairat dkk, 2018) bahwa gaya hidup merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif, karena gaya hidup seseorang mempengaruhi kebutuhan, keinginan, serta perilakunya termasuk perilaku membeli ,gaya hidup juga seringkali dijadikan motivasi dasar dan pedoman dalam membeli sesuatu. Ini berarti, individu dalam membeli suatu produk mengacu pada gaya hidup yang dianutnya. peranan dalam perilaku membeli mereka.

Selanjutnya penelitian ini juga sesuai dengan penelitian lain yaitu penelitian yang dilakukan oleh Alwer (dalam Khairat dkk,2018) yang berjudul “Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif Fashion pada Mahasiswi Universitas Mercu Buana Yogyakarta”, Penelitian ini juga menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis memberikan sumbangan efektif yang lebih besar terhadap perilaku konsumtif dibandingkan faktor lainnya. Menurut Azizah dan Indrawati (2015) dampak gaya hidup hedonisme pada mahasiswa mengerucut pada tiga hal yaitu, penurunan motivasi dan prestasi belajar mahasiswa, perubahan pola hidup menjadi matrealistis, serta perubahan pola pikir menjadi pragmatis dan acuh tak acuh.

#### F. Kerangka Konseptual



### G. Hipotesis Penelitian

Ada hubungan positif antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif *fashion* .dengan asumsi, semakin tinggi tingkat gaya hidup hedonis maka semakin tinggi tingkat perilaku konsumtif *fashion*. Sebaliknya, semakin rendah tingkat gaya hidup hedonis maka semakin rendah perilaku konsumtif *fashion*.





## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Tipe Penelitian

Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif. Dimana menurut Azwar (2017) penelitian kuantitatif menekankan pada data-data kuantitatif (angka) yang dikumpulkan melalui prosedur pengukuran dan diolah dengan metode analisis statistika. Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional, dimana menurut Yusuf (2014) penelitian korelasional adalah suatu tipe penelitian yang melihat hubungan antara satu atau beberapa ubahan dengan satu atau beberapa ubahan yang lain dan tujuan utama melakukan penelitian korelasional yaitu menjelaskan pentingnya tingkah laku manusia atau untuk meramalkan suatu hasil.

Sedangkan menurut Arikunto (2014) penelitian korelasi atau penelitian korelasional adalah penelitian yang dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih, tanpa melakukan perubahan, tambahan atau manipulasi terhadap data yang memang yang sudah ada.

#### B. Identifikasi Variabel Penelitian

Untuk menguji hipotesis penelitian, terlebih dahulu diidentifikasi variabel yang menjadi pusat perhatian dalam penelitian ini yaitu :

1. Variabel Terikat (*dependent variable*) : Perilaku Konsumtif *fashion*
2. Variabel Bebas (*independent variable*): Gaya Hidup Hedonis

### **C. Definisi Operasional**

Perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang timbul di lingkungan masyarakat berupa suatu keinginan untuk membeli barang-barang yang tidak terlalu diperlukan.

Gaya hidup hedonis adalah tindakan yang identik dengan kemewahan yang dianggap individu yang melakukannya akan merasa bahagia atau untuk memenuhi kenikmatan yang berupa tujuan hidup serta tindakan yang mencari kebahagiaan dan senang menjadi pusat perhatian orang lain dan juga senang membeli barang yang kurang diperlukan.

### **D. Populasi dan Sampel**

#### **1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2018) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Arikunto (2014) populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Medan Area Fakultas Psikologi angkatan 2017 dengan jumlah 263 orang dan sampel berjumlah 68 orang..

#### **2. Teknik sampling dan Sampel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2014) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto,2014). Teknik pengambilan Sampel menggunakan *purposive sampling*. Menyadari luasnya keseluruhan populasi serta

keterbatasan waktu, tenaga, dan dana maka sampel yang dipilih adalah sebagian dari keseluruhan populasi. Penentuan sampel dilandasi tujuan atau pertimbangan tertentu terlebih dahulu oleh karena itu pengambilan sampel didasarkan pada maksud yang telah ditetapkan sebelumnya (Yusuf, 2014). Sampel diambil berdasarkan pada karakteristik atau ciri-ciri yang ada dibawah ini :

1. Status ekonomi (uang jajan)
2. Senang mengisi waktu luang di luar rumah, ke mall membeli baju maupun melepas penat, dan cafe baik hanya untuk nongkrong maupun mengerjakan tugas.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala sebagai alat pengumpulan data. Dalam penelitian ini skala yang akan digunakan adalah skala jenis *likert*. Menurut Sugiyono (2014) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Pada penelitian ini metode pengumpulan datanya menggunakan skala. Metode skala langsung diberikan kepada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area stambuk 2017 yang menjadi target penelitian. Adapun skala yang akan diberikan terdiri dari dua skala yaitu :

##### **1. Skala Perilaku konsumtif**

Perilaku konsumtif dapat diketahui dengan menggunakan skala yang disusun peneliti berdasarkan ciri-ciri, Ada pun ciri-ciri perilaku konsumtif menurut Ayu (dalam Pratiwi, 2019), yaitu :

a. 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.

b. 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.

c. 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.

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, 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.

## 2. Skala Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup hedonis dapat diketahui dengan menggunakan skala yang disusun peneliti berdasarkan aspek-aspek, Menurut Well dan Tigert (dalam Jannah & Syvia, 2020) aspek-aspek gaya hidup hedonisme ada tiga yaitu minat, aktivitas, dan opini yang dijelaskan sebagai berikut :

### a. Minat

Minat merupakan segala sesuatu yang menarik dari suatu lingkungan individu atau kelompok, minat dapat muncul baik itu terhadap suatu kejadian, objek, atau topic yang berhubungan dengan kesenangan hidup seperti *fashion*, makanan, barang-barang yang mahal dan mewah, tempat untuk berkumpul, dan merasa selalu ingin menjadi pusat perhatian.

### b. Aktivitas

Aktivitas merupakan cara individu atau kelompok dalam menggunakan waktunya dalam bentuk tindakan nyata yang dapat dilihat, misalnya pergi ke tempat hiburan seperti cafe, bioskop, pergi ke tempat perbelanjaan seperti mall, pasar atau swalayan.

### c. Opini

Opini merupakan pendapat seseorang maupun kelompok yang disampaikan saat merespon situasi ketika timbul pernyataan-pernyataan atau tentang isu-isu sosial dan produk-produk yang berkaitan dengan hidup.

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.

## F. Validitas dan Realiabilitas

### 1. Validitas

Uji yang bersifat sah dalam mengambil data yang dilakukan dalam suatu penelitian. Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono,2014). Untuk mengetahui validitas skala perilaku konsumtif *fashion* pakaian dan skala gaya hidup hedonis menggunakan bantuan SPSS Versi 21.0 *For Windows*. Teknik yang digunakan untuk menguji validitas instrumen dalam penelitian ini adalah dengan salah satu rumus *product moment correlation* sebagai berikut (Yusuf, 2014):

$$R_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

$R_{xy}$  = Koefisien korelasi tes yang disusun dengan kriteria

X = Skor masing – masing responden variabel X

Y = Skor masing – masing responden variabel Y

N = Jumlah responden

### 2. Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto,2014). Sedangkan menurut Yusuf (2014)

reliabilitas merupakan konsistensi atau kestabilan skor suatu instrumen penelitian terhadap individu yang sama, dan diberikan dalam waktu yang berbeda.

Untuk mengetahui reliabilitas alat ukur maka digunakan rumus *Alpha* menurut Arikunto (2014) sebagai berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varians butir

$\sigma_t^2$  = Variansi total

### G. Analisis Data

Analisis data dilakukan untuk menguji hipotesis dalam rangka menentukan kesimpulan untuk mencapai tujuan penelitian. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan korelasi *pearson product moment* dari Karl Pearson, dimana apabila ingin melihat hubungan dua variabel dan data yang dikumpulkan bukan ordinal maupun nominal, maka teknik yang paling sesuai adalah *product moment correlation* (Yusuf,2014).

Adapun rumus yang digunakan untuk *pearson product moment* menurut Arikunto (2014) sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

**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

Pada bab ini akan diuraikan simpulan dan saran-saran sehubungan dengan hasil yang diperoleh dari penelitian ini. Pada bagian pertama akan dijabarkan simpulan dari penelitian ini dan pada bagian berikutnya akan dikemukakan saran-saran yang mungkin dapat digunakan bagi para pihak terkait.

#### A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis dengan metode analisis Koelasi r Product Moment, diketahui bahwa ada hubungan positif antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif *fashion* dimana  $r_{xy} = 0,889$  dengan signifikan  $p = 0,000 < 0,010$ . Artinya semakin tinggi gaya hidup hedonis maka semakin tinggi perilaku konsumtif maka hipotesis yang diajukan telah diterima, begitu juga sebaliknya. Koefisien determinan ( $r^2$ ) dari hubungan antara variabel X dengan variabel terikat Y adalah sebesar  $r^2 = 0,790$ . Ini menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis berkontribusi terhadap perilaku konsumtif sebesar 79,0%.
2. Diketahui dari hasil penelitian ini bahwa gaya hidup hedonis mengarah ketinggian sebab nilai rata-rata empirik (90,14) lebih besar dari hipotetik (72,5), dan perilaku konsumtif *fashion* tergolong tinggi sebab nilai rata-rata empirik (128,36) lebih tinggi dari nilai rata-rata hipotetik (95).

## B. Saran

Sejalan dengan kesimpulan yang telah dibuat, maka berikut ini dapat diberikan beberapa saran, antara lain:

### 1. Saran bagi mahasiswa

Agar uang yang diberikan orangtua hendaknya memang dibutuhkan digunakan untuk hal yang memang dibutuhkan dan ditabung untuk keperluan maupun kegiatan yang lebih baik dengan menghindari rasa lapar mata.

### 2. Saran bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti mengenai perilaku konsumtif disarankan untuk mengkaji faktor lainnya yang dapat memengaruhi perilaku seperti kepribadian, kelas sosial, kebudayaan. Selain itu peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan screening terlebih dahulu agar penelitian ini lebih sempurna dengan menyertakan variable kontrol.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2017). *Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja*. Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP), 3(3), 131-140.
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Ariani, F., Sinaga, S., & Thamrin, T. (2017). *Aplikasi KEPMA untuk mengukur kepuasan mahasiswa menggunakan metode Servqual berbasis android*. Journal : EXPERT, 7(1).
- Azizah, F. N., & Indrawati, E. S. (2015). *Kontrol Diri Dan Gaya Hidup Hedonis Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro*. Journal Empati, 4(4), 156-162.
- Azwar, Saifuddin. (2017). *Metode Penelitian Psikologi*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Burhanudin, S. (1997). *Etika sosial: Asas moral dalam kehidupan manusia*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Budiono, C. N. (2013). Implementasi Konsep Golden Treasure terhadap Galeri Jember Fashion Carnaval di Jember. *Intra*, 1(2).
- Ermawati, E., & Indriyati, E. P. (2011). *Hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif pada remaja di SMP N 1 Piyungan*. Jurnal Spritis, 2(01), 1-12.
- Fahmi, J. Z., Ramli, M., & Hidayah, N. (2019). *Teknik Self-Management sebagai Upaya Mereduksi Gaya Hidup Hedonis Siswa SMA*. Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian, dan Pengembangan, 4(10), 1408-1416.
- Fitriyani, N., Widodo, P. B., & Fauziah, N. (2013). *Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di Genuk Indah Semarang*. Jurnal Psikologi, 12(1), 1-14.
- Fitriyah, N. (2015). *Iklan Televisi dan Perilaku Konsumtif Anak-Anak (Studi Kasus Pada Siswa SDN 13 Serang)*. Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Pranata Sosial, 2(2), 110-118.
- Hersika, E. I., & Kurniawan, K. N. H (2020). *Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Gaya Hidup Hedonisme Remaja Di Kafe Kota Padang*. PSYCHE 165 Journal Vol 13, 1-9.
- Hendariningrum, R., & Susilo, M. E. (2014). *Fashion dan gaya hidup: identitas dan komunikasi*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 6(1), 25-32.



- Hidayah, N., & Bowo, P. A. (2018). *Pengaruh Uang Saku, Locus Of Control, dan Lingkungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif*. *Economic Education Analysis Journal*, 7(3), 1025-1039.
- Husamah. (2015). *A to Z Kamus Psikologi Super Lengkap*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Jahja, Yudrik. (2011). *Psikologi Perkembangan*. Jakarta : Prenadamedia Group.
- Jannah, I. N., & Sylvia, I. (2020). *Hubungan Kelompok Teman Sebaya terhadap Gaya Hidup Hedonisme pada Mahasiswa*. *Jurnal Perspektif*, 3(1), 187-200.
- Kusumaningrum, A., Wicaksono, B., & Saniatuzzulfa, R. (2018). *Hubungan Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation dengan Perilaku Konsumtif Produk Make Up pada Mahasiswi*. *Jurnal Psikologi*, 14(1), 50-59.
- Khairat, M., Yusri, N. A., & Yuliana, S. (2018). *Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi*. *Al-Qalb: Jurnal Psikologi Islam*, 9(2), 130-139.
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. (2017). *Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja*. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2).
- Mauluddin, A., Khaliesh, H., & Irwin, I (2021). *PUSAT FASHION PONTIANAK*. *JMARS: Jurnal Mosaik Arsitektur*, 9(1), 169-183.
- Mustafa, M. (2016). *Perkembangan jiwa beragama pada masa dewasa*. *JURNAL EDUKASI: Jurnal Bimbingan Konseling*, 2(1), 77-90.
- Marsito, Fani. (2020) Nov 05. *Sejarah Perkembangan Fashion dari Masa ke Masa*. Di akses pada tanggal 10 Juni 2021 dari <https://indikatornews.com/sejarah-perkembangan-fashion-dari-masa-ke-masa/>
- Monanda, R., & Nurjanah, N. (2017). *Pengaruh Media Sosial Instagram@Awkarin Terhadap Gaya Hidup Hedonis Di kalangan Followers Remaja* (Skripsi, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Riau University).
- Ningsih, S. (2016). *Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Dan Prokrastinasi Kerja Terhadap Kesiapan Kerja Pegawai Yang Dipindah Statuskan Di Dinas Pertambangan Dan Energi Kabupaten Kutai Kartanegara*. *eJournal Psikologi Volume*. 4.

- Oktafikasari, E., & Mahmud, A. (2017). *Konformitas Hedonis dan Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Gaya Hidup Konsumtif*. *Economic Education Analysis Journal*, 6(3), 684-697.
- Parmitasari, R. D. A., Alwi, Z., & Sunarti, S. (2018). *Pengaruh Kecerdasan Spritual dan Gaya Hidup Hedonisme terhadap Manajemen Keuangan Pribadi Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Makassar*. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 5(2), 147-162.
- Pratiwi, R. I. (2019). *Hubungan Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif Produk Skincare pada Mahasiswi Universitas Medan Area Fakultas Psikologi* (Skripsi. Fakultas Psikologi, Universitas Medan Area).
- Ramadhani, Niko.(2019) Juni. Inilah 5 ciri-ciri gaya hidup konsumtif!. Diakses pada tanggal 23 Mei 2020 diambil dari <https://www.akseleran.co.id/blog/gaya-hidup-konsumtif>
- Ramadhani, A. (2016). *Hubungan Konformitas dengan Prokrastinasi dalam Menyelesaikan Skripsi pada Mahasiswa Tingkat Akhir yang Tidak Bekerja di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda*. *Jurnal Psikologi Unimul*, 4(3), 507-517.
- Rachma, D. A. (2017). *Hubungan gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif fashion pakaian pada mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi angkatan 2015 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang* (Skripsi, Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Ruangguru.(2019) Mei 13. Pengertian Mahasiswa, ciri-ciri, peran dan fungsinya. Di akses pada tanggal 10 Mei 2020 dari <https://www.ruangguru.co.id/pengertian-mahasiswa-ciri-ciri-peran-dan-fungsinya-terlengkap/>
- Sartika, Y. D., & Hudaniah, H. (2018). *Gaya hidup hedonis dan intensi korupsi pada mahasiswa pengurus lembaga intra kampus*. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, 6(2), 213-231.
- Sari, N. E., & Andriani, D. N. (2019). *Gaya Hidup Hedonis Ditinjau Dari Kecerdasan Finansial Mahasiswa Di Kota Madiun*. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 7(1), 21-26.
- Sari, N. E., & Andriani, D. N. (2018). *Hubungan Jumlah Uang Saku Dengan Gaya Hidup Hedonis Mahasiswa Di Kota Madiun*. *Promosi :Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi*, 6(2).
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis* Disertai: *Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi .

- Setiadi, J.N. (2003). *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen. (rev.ed)*. Jakarta : Prenadamedia Group.
- Setiawan, D. (2012). Gaya Hidup Punklung (Studi Kasus pada Komunitas Punklung di Cicalengka, Bandung). *Journal of Social and Industrial Psychology*, 1 (2).
- Susanto, A. S. (2013). *Membuat segmentasi berdasarkan life style (gaya hidup)*. Jurnal Jibeka, 7(2), 1-6.
- Sugiyono, P. (2018). *Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung :Alfabet CV.
- Sugiyono, P. (2014). *Metodologi Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta,CV.
- Utari, M., & Rummyeni, R. (2017). *Pengaruh Media Sosial Instagram Akun@ Princessyahrini Terhadap Gaya Hidup Hedonis Para Followersnya* (Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Riau University).
- Ulfah, S. H. (2010).” *Efikasi Diri Mahasiswa yang Bekerja pada Saat Penyusunan Skripsi* “(Skripsi, Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Widyaningrum, S., & Puspitadewi, N. W. S. (2016).*PerbedaanPerilaku KonsumtifDitinjau dari Tipe Kepribadian Pada Siswa Sekolah Menengah Atas*. *Jurnal Psikologi Teori dan Terapan*, 6(2), 102-106.
- Wibawanto, S. (2016).*Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Perilaku PembelianDi Pasar Modern (Studi Pada Masyarakat Kabupaten Kebumen)*. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi*, 15(1).
- Yanti, F., Janah, N., & Bustamam, N. (2016).*Dinamika kecenderungan gaya hidup hedonis dan perilaku seks bebas pada remaja putri*. *JIMBK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Bimbingan & Konseling*, 1(1).
- Yusuf, A. Muri. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta : Prenadamedia Group.
- Yurikasari, D., Hairunnisa., & Alfando, WS. (2020). *Konten Youtube Tasya farasya terhadap gaya hidup hedonis mahasiswa FISIP Universitas Mulawarman*. *ejournal.ilkom*, 8(2).

## Lampiran A

### 1. Skala Gaya Hidup Hedonis

#### ANGKET PENELITIAN

Nama :

Kelas :

NIM :

Uang Bulanan :

#### PETUNJUK:

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Berilah tanda checklist (√) pada kolom Ya, Cukup, dan Tidak yang Anda pilih sesuai keadaan yang sebenarnya.

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya suka membeli tas yang <i>branded</i>				
2.	Tidak tertarik membeli pakaian yang <i>branded</i>				
3.	Saya suka membeli sepatu yang <i>branded</i>				
4.	Saya suka membeli pakaian yang <i>branded</i>				
5.	Saya kurang tertarik membeli tas yang <i>branded</i>				
6.	Bagi saya membeli barang yang sedang <i>trend</i> suatu hal yang menyenangkan				
7.	Saya suka menggunakan barang yang lagi <i>booming</i>				
8.	Saya tidak peduli dengan barang yang lagi <i>booming/hitz</i>				
9.	Saya akan membeli barang <i>branded</i> yang model terbaru				
10.	Menurut saya membeli barang yang lagi <i>trend</i> adalah suatu pemborosan				
11.	Saya tetap membeli barang <i>trendy</i> meskipun jarak mallnya jauh				
12.	Saya memilih berada di rumah daripada pergi ke mall berbelanja				
13.	Saya pergi ke mall untuk berbelanja bulanan				
14.	Saya tidak suka membeli barang <i>trendy</i> sekalipun mallnya dekat				
15.	Saya suka menghabiskan waktu di mall untuk bersenang-senang				
16.	Saya memilih belanja bulanan di grosir				
17.	Saya memakai uang bulanan untuk membeli barang <i>branded</i>				
18.	Saya tidak membeli barang yang lagi <i>trend</i> meskipun uang saya ada				



19.	Saya tidak mengeluarkan uang bulanan hanya untuk membeli barang branded				
20.	Saya membelanjakan tabungan saya untuk membeli barang yang lagi trend				
21.	Saya suka mengikuti trend fashion masa kini				
22.	Saya tidak tertarik mengikuti produk fashion yang terbaru				
23.	Saya akan mengikuti produk fashion yang terbaru				
24.	Saya tidak suka bergaya fashion yang lagi trend masa kini				
25.	Saya suka mencari informasi tentang perkembangan fashion yang sedang trend masa kini				
26.	Saya tidak suka mengikuti informasi tentang fashion yang sedang trend masa kini				
27.	Saya senang memiliki produk fashion yang terbaru				
28.	Saya lebih memilih mengerjakan tugas di rumah daripada berbelanja di mall				
29.	Saya rutin berbelanja barang ke mall				
30.	Saya lebih suka menghabiskan waktu untuk nonton bioskop daripada membeli produk fashion yang terbaru				
31.	Ketika ada produk fashion terbaru yang di iklankan di sosial media, saya langsung bergegas mencarinya				



## 2. Skala Perilaku Konsumtif *Fashion*

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Ketika berada di mall saya tidak membeli barang meskipun saya suka				
2.	Saya membeli barang berdasarkan warna favorit saya				
3.	Ketika saya berada di mall saya langsung membeli barang yang saya suka				
4.	Saya membeli barang karena tokonya punya idola saya				
5.	Saya tidak terpengaruh dengan produk fashion yang dipakai oleh idola saya				
6.	Saya tertarik membeli barang karena iklannya menarik				
7.	Saya tidak membeli barang walaupun tokonya punya idola saya				
8.	Saya akan memiliki fashion seperti yang dipakai idola saya				
9.	Saya membeli barang bukan karena iklan tapi karena kualitas				
10.	Saya suka membeli model barang terbaru dari fashion branded karena takut kehabisan				
11.	Ketika bepergian saya lebih mengutamakan kenyamanan daripada fashion yang kekinian				
12.	<i>Fashion branded</i> yang saya beli, saya gunakan untuk menjaga penampilan saya				
13.	Ketika ada fashion terbaru yang dipajang saya tidak tertarik untuk membeli				
14.	Ketika bepergian penampilan saya harus mencerminkan <i>fashion</i> kekinian				
15.	Saya tidak memakai barang <i>branded</i> untuk menjaga penampilan saya				
16.	Saya membeli baju karena coraknya terbatas				
17.	Saya tidak suka membeli tas karena motifnya tapi karena memang dibutuhkan				
18.	Saya suka membeli tas karena motifnya lucu				
19.	Saya suka membeli barang yang lucu meskipun saya tidak butuh				
20.	Saya tidak tertarik barang-barang yang lucu meskipun <i>fashion branded</i>				
21.	Saya tertarik membeli barang yang dipromosikan oleh idola saya				
22.	Saya tidak suka barang yang dipakai artis/ selebgram				
23.	Saya mengikuti <i>fashion</i> yang dikenakan idola saya				

24.	Saya tidak tertarik membeli barang meskipun yang dipromosikan oleh idola saya				
25.	Saya membeli barang seperti yang dipakai oleh artis/ selebgram yang saya suka				
26.	Saya tidak mengikuti selera fashion yang dipakai oleh idola saya				
27.	Saya membeli fashion yang branded untuk memberikan rasa percaya diri				
28.	Saya tidak suka membeli barang <i>fashionable</i> yang mahal				
29.	Saya senang membeli barang <i>fashionable</i> dengan harga mahal supaya dihormati				
30.	Saya tidak percaya diri apabila menggunakan barang yang tergolong mewah				
31.	Bagi saya menggunakan barang mewah dalam suatu acara membuat saya percaya diri				
32.	Menurut saya membeli fashion yang branded tidak membuat saya percaya diri				
33.	Saya menggunakan barang branded supaya dipuji				
34.	Saya tetap tidak percaya diri sekalipun memakai fashion yang mahal				
35.	Saya menggunakan barang branded tidak untuk dipuji				
36.	Saya memakai barang yang <i>fashionable</i> agar dikagumi orang lain				
37.	Saya tidak suka menggunakan fashion yang harganya mahal				
38.	Saya dan teman saya membeli barang branded dengan merek yang sama				
39.	saya dan teman saya suka memperlihatkan barang <i>branded</i> yang kami punya				
40.	Saya dan teman saya tidak suka membeli barang <i>branded</i>				
41.	Saya mengikuti barang <i>branded</i> yang dipakai teman untuk penampilan				
42.	Saya dan teman saya tidak suka mengekspose barang <i>branded</i> yang kami punya				

## LAMPIRAN B

### 1. Data Gaya Hidup Hedonis Setelah uji coba

No	Nama (Inisial)	Umur	Uang Bulanan	Gaya Hidup Hedonis																														Total		
				Aitem																																
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		31	
1	AP	22 tahun	1.000.000 - 1.500.000	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	4	2	2	3	3	78		
2	CC	21 tahun	1.500.000 - 2.000.000	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	1	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	95		
3	MS	20 tahun	1.500.000 - 2.000.000	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	83		
4	WIS	21 tahun	1.000.000 - 1.500.000	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	76		
5	J	20 tahun	1.500.000 - 2.000.000	4	3	4	4	3	4	4	3	4	2	4	3	4	3	4	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	99		
6	R	22 tahun	1.000.000 - 1.500.000	3	2	3	3	3	3	2	2	3	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	1	3	70	
7	S	24 tahun	1.500.000 - 2.000.000	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	1	3	1	1	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	69		
8	B	21 tahun	1.000.000 - 1.500.000	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	99	
9	R	21 tahun	1.000.000 - 1.500.000	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	108
10	D	22 tahun	1.500.000 - 2.000.000	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	116
11	A	22 tahun	1.500.000 - 2.000.000	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	116
12	AA	20 tahun	1.500.000 - 2.000.000	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	98	

13	S	21 tahun	1.500.000 - 2.000.000	2	2	3	3	2	2	2	1	3	2	4	3	3	3	3	3	1	2	2	3	2	3	2	4	3	3	3	3	2	3	80	
14	S	21 tahun	1.000.000 - 1.500.000	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	4	86	
15	ET	22 tahun	1.500.000 - 2.000.000	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	123	
16	EH	22 tahun	1.500.000 - 2.000.000	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	122	
17	E	22 tahun	1.500.000 - 2.000.000	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	103
18	A	21 tahun	1.500.000 - 2.000.000	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	3	4	3	2	4	3	94		
19	M	23 tahun	1.000.000 - 1.500.000	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	4	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	4	86	
20	NMS	21 tahun	1.500.000 - 2.000.000	4	3	3	3	4	3	4	4	3	2	2	4	3	3	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	97
21	DI	22 tahun	1.000.000 - 1.500.000	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	2	4	4	3	2	2	2	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	101
22	LL	21 tahun	1.000.000 - 1.500.000	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	2	2	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	112
23	MV	21 tahun	1.500.000 - 2.000.000	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	4	1	2	83	
24	LPP	21 tahun	1.000.000 - 1.500.000	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	2	1	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	106
25	AI	23 tahun	1.500.000 - 2.000.000	2	3	2	2	3	3	3	2	4	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	75
26	DR	22 tahun	1.500.000 - 2.000.000	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	1	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	81
27	ADH	21 tahun	1.000.000 - 1.500.000	3	3	3	3	3	4	2	1	4	1	2	1	4	2	3	2	2	2	2	1	4	4	4	1	4	4	3	1	1	1	4	79
28	RAA	21 tahun	1.500.000 - 2.000.000	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	86	
29	FC	20 Tahun	1.000.000 - 1.500.000	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	70

30	F	22 tahun	1.000.000 - 1.500.000	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	4	2	3	3	3	4	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	4	83			
31	P	21 tahun	1.000.000 - 1.500.000	4	4	3	3	4	4	4	3	3	2	4	4	3	3	1	2	2	4	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	102		
32	FSN	22 tahun	1.000.000 - 1.500.000	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	1	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	79	
33	FG	22 tahun	1.000.000 - 1.500.000	3	3	3	3	2	2	4	2	3	2	4	3	3	2	2	3	3	1	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	4	87			
34	HK	21 tahun	1.000.000 - 1.500.000	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	120	
35	US	21 tahun	1.000.000 - 1.500.000	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	121	
36	RE	21 tahun	1.000.000 - 1.500.000	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	1	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	3	4	112
37	MN	21 tahun	1.000.000 - 1.500.000	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	119
38	NB	21 tahun	1.000.000 - 1.500.000	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	114
39	AB	21 tahun	1.000.000 - 1.500.000	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	116
40	EV	21 tahun	1.000.000 - 1.500.000	3	3	3	4	4	3	4	3	4	2	3	3	3	3	2	2	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	101
41	F	21 tahun	1.000.000 - 1.500.000	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	1	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	106
42	C	21 tahun	1.000.000 - 1.500.000	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	101	
43	N	20 tahun	1.000.000 - 1.500.000	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	4	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	1	1	2	2	2	2	68		
44	K	21 tahun	1.000.000 - 1.500.000	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	85	
45	UI	21 tahun	1.000.000 - 1.500.000	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	1	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	113
46	GD	21 tahun	1.000.000 - 1.500.000	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	1	4	2	4	4	111	
4	JB	21	1.000.000 -	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	112		





## 2. Data Perilaku Konsumtif Setelah uji coba

No	Nama (Inisial)	Umur	Uang Bulanan	Perilaku Konsumtif																																				Total								
				Aitem																																												
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36		37	38	39	40	41	42		
1	AP	22 tahun	1.000.000 - 1.500.000	3	2	2	2	2	3	1	2	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	2	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	117	
2	CC	21 tahun	1.500.000 - 2.000.000	3	3	4	3	2	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	4	4	4	2	3	135			
3	MS	20 tahun	1.500.000 - 2.000.000	3	2	2	2	3	2	3	2	4	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	122	
4	WIS	21 tahun	1.000.000 - 1.500.000	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	127		
5	J	20 tahun	1.500.000 - 2.000.000	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	4	123
6	R	22 tahun	1.000.000 - 1.500.000	3	3	2	2	3	3	4	2	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	121		
7	S	24 tahun	1.500.000 - 2.000.000	3	2	2	1	3	2	4	1	3	2	2	2	3	2	3	2	4	1	2	3	4	4	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	4	2	3	106
8	B	21 tahun	1.000.000 - 1.500.000	4	3	1	1	4	3	4	2	3	3	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	4	3	2	3	4	4	2	4	3	2	4	3	2	4	2	3	129	
9	R	21 tahun	1.000.000 - 1.500.000	4	4	4	3	4	2	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	135		
10	D	22 tahun	1.500.000 - 2.000.000	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	167	



24	LPP	21 tahun	1.000.000 - 1.500.000	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	158									
25	AI	23 tahun	1.500.000 - 2.000.000	4	3	2	2	3	2	3	3	2	3	4	2	3	2	4	3	3	3	2	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	129									
26	DR	22 tahun	1.500.000 - 2.000.000	4	2	2	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	2	3	2	2	3	2	3	127				
27	ADH	21 tahun	1.000.000 - 1.500.000	4	1	3	2	4	1	3	2	3	2	4	4	2	2	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	2	2	3	2	126				
28	RAA	21 tahun	1.500.000 - 2.000.000	4	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	4	3	4	2	3	4	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	128					
29	FC	20 Tahun	1.000.000 - 1.500.000	4	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	4	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	123			
30	F	22 tahun	1.000.000 - 1.500.000	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	4	4	134					
31	P	21 tahun	1.000.000 - 1.500.000	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	155					
32	FSN	22 tahun	1.000.000 - 1.500.000	3	3	3	2	4	2	3	3	3	2	2	3	4	2	4	3	4	2	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	127					
33	FG	22 tahun	1.000.000 - 1.500.000	3	2	3	2	4	2	3	3	3	4	1	3	4	4	4	3	4	2	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	133			
34	HK	21 tahun	1.000.000 - 1.500.000	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	162					
35	US	21 tahun	1.000.000 - 1.500.000	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	160	
36	RE	21 tahun	1.000.000 - 1.500.000	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	161







6 3	CLE	23 tah un	1.500.000 - 2.000.000	4	2	2	2	4	2	4	2	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	2	3	2	3	2	3	4	4	2	4	3	3	2	3	3	3	4	3	4	2	3	1 2 7			
6 4	RS	22 tah un	1.500.000 - 2.000.000	4	4	1	2	4	3	3	2	3	1	4	3	3	2	3	2	4	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	1 1 6



**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

## LAMPIRAN C Validitas dan Realibitas Reliability

### Scale: Skala Gaya Hidup Hedonis

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	64	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	64	100,0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,955	31

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
GH1	3,36	,675	64
GH2	3,17	,680	64
GH3	3,23	,707	64
GH4	3,30	,634	64
GH5	3,08	,719	64
GH6	3,31	,753	64

GH7	3,25	,797	64
GH8	2,88	,864	64
GH9	3,31	,664	64
GH10	2,88	,882	64
GH11	3,23	,750	64
GH12	2,86	,833	64
GH13	3,27	,718	64
GH14	2,95	,785	64
GH15	2,31	,753	64
GH16	2,44	,833	64
GH17	3,09	,830	64
GH18	2,86	,924	64
GH19	2,73	,761	64
GH20	3,14	,814	64
GH21	3,31	,732	64
GH22	3,00	,777	64
GH23	3,36	,824	64
GH24	2,94	,753	64
GH25	3,34	,761	64
GH26	3,09	,750	64
GH27	3,42	,686	64
GH28	2,64	,915	64
GH29	3,05	,950	64
GH30	2,78	,881	64
GH31	3,30	,830	64

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GH1	91,53	235,015	,782	,952
GH2	91,72	238,459	,607	,953
GH3	91,66	235,277	,732	,953
GH4	91,59	236,055	,780	,952
GH5	91,81	236,187	,676	,953
GH6	91,58	234,756	,707	,953
GH7	91,64	231,408	,809	,952
GH8	92,02	230,714	,770	,952
GH9	91,58	237,581	,666	,953
GH10	92,02	234,619	,602	,954
GH11	91,66	237,436	,590	,954
GH12	92,03	234,221	,656	,953
GH13	91,63	235,984	,687	,953
GH14	91,94	234,377	,693	,953
<b>GH15</b>	<b>92,58</b>	<b>262,692</b>	<b>-,475</b>	<b>,961</b>
<b>GH16</b>	<b>92,45</b>	<b>246,696</b>	<b>,163</b>	<b>,957</b>
GH17	91,80	233,974	,669	,953
GH18	92,03	230,348	,730	,952
GH19	92,16	235,943	,647	,953
GH20	91,75	232,952	,726	,952
GH21	91,58	232,914	,815	,952



GH22	91,89	234,797	,683	,953
GH23	91,53	232,443	,738	,952
GH24	91,95	234,903	,701	,953
GH25	91,55	234,188	,726	,952
GH26	91,80	237,085	,606	,953
GH27	91,47	236,539	,695	,953
GH28	92,25	236,921	,493	,955
GH29	91,84	228,991	,757	,952
GH30	92,11	238,797	,443	,955
GH31	91,59	234,848	,634	,953

mean hipotetik :  $(29 \times 1) + (29 \times 4) : 2 = 72,5$

## Reliability

### Scale: Skala Perilaku Konsumtif

#### Case Processing Summary

		N	%
	Valid	64	100,0
Cases	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	64	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,945	42

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PK1	3,44	,560	64
PK2	3,27	,782	64
PK3	3,16	,877	64
PK4	3,06	,906	64
PK5	3,42	,586	64
PK6	3,13	,826	64
PK7	3,33	,644	64
PK8	3,09	,886	64
PK9	3,03	,590	64
PK10	3,27	,782	64
PK11	3,19	,889	64
PK12	3,45	,641	64
PK13	3,48	,563	64
PK14	3,33	,757	64
PK15	3,61	,492	64
PK16	3,34	,695	64
PK17	3,48	,617	64
PK18	3,34	,781	64

PK19	3,25	,756	64
PK20	3,44	,614	64
PK21	3,45	,665	64
PK22	3,50	,617	64
PK23	3,45	,665	64
PK24	3,48	,563	64
PK25	3,42	,612	64
PK26	3,44	,639	64
PK27	3,55	,502	64
PK28	3,58	,498	64
PK29	3,39	,681	64
PK30	3,56	,531	64
PK31	3,59	,555	64
PK32	3,63	,488	64
PK33	3,39	,633	64
PK34	3,28	,548	64
PK35	3,17	,703	64
PK36	3,50	,617	64
PK37	3,22	,654	64
PK38	3,47	,590	64
PK39	3,39	,633	64
PK40	3,22	,678	64
PK41	3,31	,639	64
PK42	3,41	,635	64

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PK1	138,08	233,883	,306	,945
PK2	138,25	222,952	,680	,942
PK3	138,36	218,297	,786	,941
PK4	138,45	216,823	,816	,941
PK5	138,09	233,515	,311	,945
PK6	138,39	220,528	,742	,942
PK7	138,19	233,171	,397	,945
PK8	138,42	216,692	,842	,941
PK9	138,48	240,635	-,085	,947
PK10	138,25	221,683	,736	,942
PK11	138,33	238,351	,010	,948
PK12	138,06	224,726	,744	,942
PK13	138,03	228,824	,604	,943
PK14	138,19	221,234	,782	,941
PK15	137,91	235,166	,367	,945
PK16	138,17	226,589	,590	,943
PK17	138,03	237,332	,090	,946
PK18	138,17	221,827	,730	,942
PK19	138,27	228,103	,471	,944
PK20	138,08	231,692	,394	,944
PK21	138,06	227,933	,550	,943
PK22	138,02	237,031	,106	,946

PK23	138,06	224,758	,714	,942
PK24	138,03	231,840	,424	,944
PK25	138,09	224,721	,781	,942
PK26	138,08	229,787	,476	,944
PK27	137,97	228,539	,701	,943
PK28	137,94	231,679	,495	,944
PK29	138,13	224,683	,699	,942
PK30	137,95	232,490	,411	,944
PK31	137,92	228,422	,637	,943
PK32	137,89	232,289	,464	,944
PK33	138,13	225,063	,735	,942
PK34	138,23	231,643	,449	,944
PK35	138,34	231,975	,325	,945
PK36	138,02	227,571	,616	,943
PK37	138,30	231,831	,360	,944
PK38	138,05	225,696	,755	,942
PK39	138,13	224,905	,744	,942
PK40	138,30	232,942	,391	,945
PK41	138,20	225,879	,684	,942
PK42	138,11	232,067	,359	,944

mean hipotetik :  $(38 \times 1) + (38 \times 4) : 2 = 95$



## LAMPIRAN D LINEARITAS Means

### Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
PerilakuKonsumtif * GayaHidupHedonis	64	100,0%	0	0,0%	64	100,0%

### Report

PerilakuKonsumtif

GayaHidupHedonis	Mean	N	Std. Deviation
62	107,50	2	2,121
64	95,00	1	.
65	111,67	3	1,528
68	104,00	1	.
70	115,00	1	.
71	114,00	1	.
74	113,40	5	6,656
76	123,00	1	.
78	118,75	4	12,420
80	115,50	2	,707
81	125,33	3	8,963

82	123,33	3	7,095
84	114,00	1	.
89	129,00	3	6,928
91	122,00	1	.
93	128,50	2	6,364
94	123,75	4	10,404
97	137,33	3	6,658
98	134,00	1	.
99	143,00	1	.
100	141,00	2	2,828
102	134,50	2	,707
103	144,00	1	.
104	122,00	1	.
105	144,00	1	.
107	148,00	1	.
108	146,50	2	,707
109	149,67	3	2,082
110	143,00	1	.
111	151,00	1	.
112	144,00	1	.
115	151,00	1	.
116	147,75	4	1,708
Total	128,36	64	15,105

**ANOVA Table**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Konsumtif * Gaya Hidup Hedonis	(Combined)	12887,45	32	402,733	8,394	,000
	Between Groups	11358,89	1	11358,895	236,758	,000
	Deviation from Linearity	1528,556	31	49,308	1,028	,470
	Within Groups	1487,283	31	47,977		
Total		14374,73	63			

**Measures of Association**

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Perilaku Konsumtif * Gaya Hidup Hedonis	,889	,790	,947	,897

## LAMPIRAN E UJI NORMALITAS NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		GayaHidupHed onis	PerilakuKonsu mtif
N		64	64
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	90,14	128,36
	Std. Deviation	16,043	15,105
Most Extreme Differences	Absolute	,116	,131
	Positive	,116	,122
	Negative	-,072	-,131
Kolmogorov-Smirnov Z		,928	1,045
Asymp. Sig. (2-tailed)		,356	,225

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## LAMPIRAN F UJI HIPOTESIS Correlations

Correlations


		GayaHidupHedonis	PerilakuKonsumtif
GayaHidupHedonis	Pearson Correlation	1	,889**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	64	64
PerilakuKonsumtif	Pearson Correlation	,889**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	64	64

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



## LAMPIRAN G

### SURAT PENELITIAN



# 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](http://www.uma.ac.id) E-Mail: [univ\\_medanarea@uma.ac.id](mailto:univ_medanarea@uma.ac.id)

---

Nomor : /FPSI/01.10/II/2021 Medan, 25 Februari 2021  
Lampiran : -  
Hal : Pengambilan Data

**Yth. Wakil Rektor Bidang Administrasi**  
**Universitas Medan Area**  
Di  
Tempat

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


Nama : Liana Pratiwi Br. Panjaitan  
NPM : 168600262  
Program Studi : Ilmu Psikologi  
Fakultas : Psikologi

Untuk melaksanakan pengambilan data di **Fakultas Psikologi Universitas Medan Area, Jl. Kolam Nomor 1 Medan Estate / Jl. Gedung PBSI, Medan 20223** guna penyusunan skripsi yang berjudul **"Hubungan Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif Fashion pada Mahasiswa Universitas Medan Area Fakultas Psikologi"**.

Perlu kami informasikan bahwa penelitian dimaksud adalah semata-mata untuk tulisan ilmiah dan penyusunan skripsi, yang merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa tersebut untuk mengikuti ujian Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.


Sehubungan dengan hal tersebut kami mohon kiranya Bapak/Ibu dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, dan apabila telah selesai melakukan penelitian maka kami harapkan Bapak/Ibu dapat mengeluarkan **Surat Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data di **Universitas** yang Bapak/Ibu pimpin.

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

  
Wakil Dekan Bidang Akademik,  
**Laili Alfita, S.Psi, MM, M.Psi, Psikolog**

Tembusan

- Mahasiswa Ybs
- Arsip





# 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](http://www.uma.ac.id) E-Mail: [univ\\_medanarea@uma.ac.id](mailto:univ_medanarea@uma.ac.id)

## SURAT KETERANGAN

Nomor : 1732/UMA/B/01.7/IV2021

Rektor Universitas Medan Area dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Liana Pratiwi Br. Panjaitan  
No. Pokok Mahasiswa : 168600262  
Fakultas : Psikologi  
Program Studi : Ilmu Psikologi

Benar telah selesai Pengambilan Data di Universitas Medan Area pada tanggal 04 Maret s/d 16 Maret 2021 dengan Judul skripsi “Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Fashion Pada Mahasiswa Universitas Medan Area Fakultas Psikologi”.

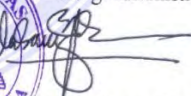
Dan kami harapkan Data tersebut kiranya dapat membantu yang bersangkutan dalam penyusunan skripsi dan dapat bermanfaat bagi mahasiswa khususnya Program Studi Ilmu Psikologi Fakultas Psikologi.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dapat digunakan seperlunya.

Medan, 23 April 2021.

an Rektor

Wakil Rektor Bidang Administrasi,

  
Ular Maharany Barus, S.H, M. Hum

Tembusan :

1. Mahasiswa Ybs
2. File

