

**HUBUNGAN ANTARA GAYA HIDUP *HEDONISME* DENGAN  
KECENDERUNGAN *IMPULSE BUYING* PADA MAHASISWA PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA STAMBUK 2017**

**SKRIPSI**

Diajukan Guna Memenuhi Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana  
Kepada Fakultas Psikologi Universitas Medan Area

**Oleh :**

**MAY SARAH SIREGAR**

**NPM : 178600281**



**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI  
FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2022**

**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 20/6/22

Access From (repository.uma.ac.id)20/6/22

## HALAMAN PENGESAHAN

**Judul Skripsi** : **Hubungan Antara Gaya Hidup *Hedonisme* Dengan Kecenderungan *Impulse Buying* Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area Stambuk 2017**

**Nama** : **May Sarah Siregar**

**NPM** : **17.860.0281**

**Bagian** : **Psikologi Industri dan Organisasi**

Disetujui Oleh  
Komisi Pembimbing

Pembimbing Skripsi



(Nurmaida Irawani Siregar, S.Psi, M.Psi)

MENGETAHUI

Kepala Bagian

Dekan



(Arif Fachrian, S.Psi, M.Psi)



(Hasanuddin, Ph.D)

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

**2 Maret 2022**

**MENGESAHKAN  
FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**DEKAN**

  
**Hasanuddin, Ph.D**

**Dewan Penguji**

**1. Azhar Azis, S.Psi, MA**

**2. Ayudia Popy Sesilia, S.Psi, M.Si**

**3. Nurmaida Irawani Siregar, S.Psi, M.Si**

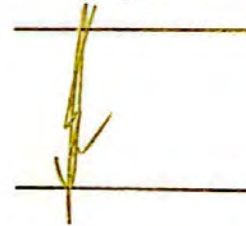
**4. Nini Sri Wahyuni, S.Psi, M.Psi**

**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 sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

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

Medan, 02 Maret 2022



(May Sarah Siregar)

NPM 178600281

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

---

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

Nama : May Sarah Siregar  
NPM : 178600281  
Program Studi : Psikologi  
Fakultas : Psikologi  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada  
Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non Exclusive  
Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : **Hubungan Antara  
Gaya Hidup Hedonisme Dengan Kecenderungan Impulse Buying Pada  
Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area Stambuk 2017.**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti  
Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan,  
mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pengkalan 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.

Medan, 02 Maret 2022



(May Sarah Siregar)

NPM 178600281

**HUBUNGAN ANTARA GAYA HIDUP HEDONISME DENGAN  
KECENDERUNGAN IMPULSE BUYING PADA MAHASISWA FAKULTAS  
PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**MAY SARAH SIREGAR**

**178600281**

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian adalah untuk melihat hubungan antara gaya hidup *hedonisme* dengan kecenderungan *impulse buying* pada mahasiswa fakultas psikologi universitas medan area. Hipotesis hubungan adalah ada hubungan positif antara hidup hedonisme dengan kecenderungan *impulse buying* pada mahasiswa fakultas psikologi universitas medan Area sebanyak 41 orang dan pengambilan sampel di lakukan dengan teknik *Purposive Sampling*. Metode pengumpulan data adalah skala yang terdiri dari gaya hidup *hedonisme* dan skala *impulse buyig* . Metode Analisis data adalah uji korelasional menggunakan *Pearson Product Moment*. Dari hasil analisis,di ketahui bahwa hipotesis penelitian di ( $r_{xy} = 0,715$ ;  $p = 0.001 < 0.005$ ). Diketahui bahwa gaya hidup *hedonisme* memberikan sumbangan terhadap *impulse buying* sebesar 51,2%. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat 48,8% faktor lain yang berpengaruh namun tidak diteliti dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini Gaya Hidup *Hedonisme* tergolong tinggi, didasarkan pada mean empirik yang diperoleh (87,78) lebih besar dari mean hipotetik (75), selanjutnya diketahui bahwa *Impulse Buying* pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area juga tergolong tinggi, didasarkan pada mean empirik yang diperoleh (88,41) lebih besar dari nilai rata-rata hipotetik (72,5).

**Kata Kunci:** Gaya Hidup Hedonisme Dengan Kecenderungan Impulse Buying

Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

**THE RELATIONSHIP BETWEEN HEDONISM LIFESTYLE AND IMPULSE  
BUYING TENDENCY IN STUDENTS FACULTY OF PSYCHOLOGY UNIVERSITY  
OF MEDAN AREA**

**MAY SARAH SIREGAR**

**178600281**

**ABSTRACT**

*This research aims to study correlation between hedonism lifestyle and impulse buying tendencies in psychology faculty students at Medan Area University. The hypothesis of the relationship is that there is a positive relationship between living hedonism and the tendency of impulse buying in students of the psychology faculty of Medan Area University as many as 41 people and sampling was done using the Purposive Sampling technique. The data collection method is a scale consisting of a hedonistic lifestyle and an impulse buying scale. Data analysis method is correlational test using Pearson Product Moment. From the results of the analysis, it is known that the research hypothesis is accepted ( $r_{xy} = 0,715$ ;  $p = 0.001 < 0.005$ ). It is known that the hedonistic lifestyle contributes to impulse buying by 51,2%. This shows that there are still 48.8% of other factors that influence but were not examined in this study. In this study, the Hedonism Lifestyle is classified as high, based on the empirical mean obtained (87,78) which is greater than the hypothetical mean (75). Furthermore, it is known that Impulse Buying in students of the Faculty of Psychology, University of Medan Area is high, based on the empirical mean obtained (88,41) which is greater than the hypothetical average value (72,5).*

**Keywords: Hedonism Lifestyle With Impulse Buying Tendency in Students of the Faculty of Psychology, University of Medan Area.**

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, yang telah memberikan segala kemudahan dan kelancaran bagi peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Sehingga tugas penyusunan skripsi dengan judul: “Hubungan Antara Gaya Hidup *Hedonisme* Dengan Kecenderungan *Impulse Buying* Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area Stambuk 2017”, dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.

Peneliti menyadari bahwa keberhasilan dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan dan kerja sama yang baik dari berbagai pihak. Oleh karena itu, sudah sepantasnya dengan segala kerendahan hati peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. M. Erwin Siregar, MBA selaku Yayasan Pendidikan Haji Agus Salim
2. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc. Selaku Rektor Universitas MedanArea
3. Bapak Hasanuddin Ph.D selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area
4. Ibu Laili Alfita, S.Psi. MM, M.Psi, Psikolog selaku wakil dekan Akademik fakultas Psikologi Universitas Medan Area
5. Bapak Khairuddin, S.Psi, M.Psi selaku Wakil Dekan Kemahasiswaan.
6. Bapak Arif Fachrian, S.Psi, M.Psi selaku Kepala Bagian Psikologi Industri dan Organisasi.
7. Ibu Nurmaida Irawani Siregar, S.Psi, M.Si selaku pembimbing skripsi saya yang telah banyak memberikan arahan, saran dan juga bimbingan dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini.
8. Bapak Azhar Aziz, S.Psi, MA selaku ketua sidang skripsi peneliti.



9. Ibu Ayudia Popy Sesilia, S.Psi, M.Si selaku sekretaris sidang skripsi peneliti.
10. Ibu Nini Sri Wahyuni, S.Psi, M.Psi selaku penguji tamu sidang skripsi peneliti
11. Seluruh dosen Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang telah membantu dan memberikan bekal ilmu kepada peneliti demi kelancaran hingga selesainya skripsi ini.
12. Seluruh staff bagian tata usaha fakultas psikologi yang juga telah banyak membantu peneliti dalam urusan administrasi.
13. Kepada kedua orang tua yang tak terhingga kasih sayangnya Alm. Ir.Samsul Ma'rif Siregar dan Dra. Iriana Nasution
14. Kepada teman-teman mahasiswa yang saya sayangi yang telah bersedia untuk mengisi angket penelitian saya.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak yang sebagai masukan bagi peneliti. Akhir kata peneliti mengucapkan terimakasih bagi setiap pembaca dan berharap agar kiranya skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Medan, 05 Februari 2022

(May Sarah Siregar)

## DAFTAR ISI

<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang Masalah</b> .....	<b>1</b>
<b>B. Identifikasi Masalah</b> .....	<b>4</b>
<b>C. Batasan Masalah</b> .....	<b>5</b>
<b>D. Rumusan Masalah</b> .....	<b>5</b>
<b>E. Tujuan Penelitian</b> .....	<b>6</b>
<b>F. Manfaat Penelitian</b> .....	<b>6</b>
1. Manfaat Teoritis .....	<b>6</b>
2. Manfaat Praktis .....	<b>6</b>
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>7</b>
<b>A. Mahasiswa</b> .....	<b>7</b>
1. Pengertian Mahasiswa.....	<b>7</b>
<b>B. <i>Impulse Buying</i></b> .....	<b>7</b>
1. Pengertian <i>Impulse Buying</i> .....	<b>7</b>
2. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi <i>Impulse Buying</i> .....	<b>9</b>
3. Aspek – Aspek <i>Impulse Buying</i> .....	<b>10</b>
4. Ciri – Ciri <i>Impulse Buying</i> .....	<b>12</b>
<b>C. Gaya Hidup <i>Hedonisme</i></b> .....	<b>14</b>
1. Pengertian Gaya Hidup <i>Hedonisme</i> .....	<b>14</b>
2. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi <i>Hedonisme</i> .....	<b>15</b>
3. Aspek – Aspek <i>Hedonisme</i> .....	<b>15</b>
4. Ciri – Ciri <i>Hedonisme</i> .....	<b>17</b>
<b>D. Hubungan Gaya Hidup <i>Hedonisme</i> dengan <i>Impulse Buying</i></b> .....	<b>18</b>
<b>E. Kerangka Konseptual</b> .....	<b>20</b>
<b>F. Hipotesis</b> .....	<b>20</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>21</b>
<b>A. Tipe Penelitian</b> .....	<b>21</b>
<b>B. Identifikasi Variabel Penelitian</b> .....	<b>22</b>
<b>C. Definisi Operasional Variabel Penelitian</b> .....	<b>22</b>
1. <i>Impulse Buying</i> .....	<b>22</b>
2. <i>Hedonisme</i> .....	<b>22</b>
<b>D. Subyek Penelitian</b> .....	<b>22</b>
1. Populasi .....	<b>22</b>
2. Sampel.....	<b>23</b>
3. Teknik Pengambilan Sampel.....	<b>23</b>
<b>E. Teknik Pengumpulan Data</b> .....	<b>24</b>
1. Skala <i>Impulse Buying</i> .....	<b>24</b>

2. Skala Gaya Hidup <i>Hedonisme</i> .....	25
<b>F. Validitas dan Reliabilitas</b> .....	<b>26</b>
1. Validitas .....	26
2. Realibilitas .....	26
<b>G. Analisis Data</b> .....	<b>27</b>
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>28</b>
<b>A. Orientasi Kancah Penelitian</b> .....	<b>28</b>
<b>B. Persiapan Penelitian</b> .....	<b>31</b>
1. Administrasi .....	31
2. Alat Ukur.....	31
<b>C. Pelaksanaan Penelitian</b> .....	<b>33</b>
1. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	34
<b>D. Analisis Data dan Hasil Penelitian</b> .....	<b>36</b>
1. Uji Asumsi Klasik.....	36
2. Hasil Pengujian Hipotesis .....	39
3. Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Mean Empirik .....	41
<b>E. Pembahasan</b> .....	<b>43</b>
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>46</b>
<b>A. Kesimpulan</b> .....	<b>46</b>
<b>B. Saran</b> .....	<b>47</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>49</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skor Jawaban Pernyataan Skala Impulse Buying .....	25
Tabel 3. 2 Skor Jawaban Pernyataan Skala Gaya Hidup Hedonisme .....	26
Tabel 4. 1 Blue Print Skala Impulse Buying .....	32
Tabel 4. 2 Blue Print Skala Gaya Hidup Hedonisme .....	33
Tabel 4. 3 Susunan Item Skala <i>Impulse Buying</i> yang Valid dan yang Gugur Setelah Penelitian .....	35
Tabel 4. 4 Susunan Item skala Gaya Hidup Hedonisme yang Valid dan yang Gugur Setelah Penelitian .....	36
Tabel 4. 5 Rangkuman Reabilitas Variabel .....	36
Tabel 4. 6 Rangkuman Uji Normalitas Sebaran .....	37
Tabel 4. 7 Rangkuman Uji Linearitas .....	38
Tabel 4. 8 Rangkuman Perhitungan Uji Korelasi .....	40
Tabel 4. 9 Hasil Perhitungan Nilai Rata-rata Hipotetik dan Empirik .....	43

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>LAMPIRANA</b>	SKALA GAYA HIDUP <i>HEDONISME</i>
<b>LAMPIRANB</b>	SKALA <i>IMPULSE BUYING</i>
<b>LAMPIRANC</b>	DATA PENELITIAN
<b>LAMPIRAND</b>	UJIVALIDITAS DAN RELIABELITAS
<b>LAMPIRANE</b>	UJI ASUMSI (NORMALITAS & LINEARITAS)
<b>LAMPIRANF</b>	UJIHIPOTESIS
<b>LAMPIRANG</b>	SURAT IZINPENELITIAN

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

*Shopping* merupakan aktivitas yang dilakukan seseorang untuk membeli kebutuhan hidup dan juga kegiatan menyenangkan bagi sebagian besar masyarakat salah satunya adalah mahasiswa. Kegiatan berbelanja adalah hal wajar yang dilakukan karena untuk memenuhi kebutuhan hidup, namun sering kali saat pergi berbelanja dan sudah berencana belanja sesuai dengan catatan daftar belanja yang rapi terkadang di luar kesadarannya seseorang tetap akan melakukan tindakan *impulse buying*, apalagi seseorang yang tidak mencatat daftar belanjaan yang akan dibeli saat pergi berbelanja biasanya membeli belanjaan bisa lebih banyak dari pada rencana awal, bisa saja hanya dengan berkeliling dan kemudian langsung *impulse buying*, atau karena adanya dorongan dari lingkungan, yang mengakibatkan seseorang akan melakukan *impulse buying* tanpa berpikir apakah barang yang dibelinya akan berguna atau tidak yang disebabkan rasa sulit untuk melewatkan barang tersebut.

Fenomena keputusan saat membeli barang seperti itu disebut dengan *impulse buying*, saat seseorang mengambil keputusan pembelian seperti secara spontan, biasanya hal tersebut dipengaruhi oleh emosi dan perasaan. Saat ini mahasiswa cenderung memiliki perilaku *impulse buying* saat berbelanja karena pengaruh pergaulan, fasilitas yang ada dan didorong oleh status ekonomi orang tua yang kuat dan ditambah dengan banyaknya promosi dan diskon yang

ditawarkan *supermarket* atau *mall* serta *online shop*. Perilaku *impulsive buying* di kalangan mahasiswa juga semakin meningkat ditandai dengan semakin banyak produk yang diciptakan sebagai pemuas kebutuhan, kesenangan sementara, mengikuti *trend*, dan lain-lain.

Anin, Rasinin dan Atamimi (2009) menunjukkan bahwa, dibandingkan dengankelompok usia lainnya, remaja yang usianya 18-21 tahun merupakan kelompok usia yang lebih cenderung *impulse buying*. Usia ini adalah rata-rata usia mahasiswa yang sedang belajar di program diploma dan sarjana di perguruan tinggi. Pada usia ini, mahasiswa memasuki masa pembentukan identitas diri, harapan dan pengembangan sikap realistis yang tidak jarang mengharuskan mereka untuk siap menghadapi berbagai tantangan, permasalahan, hingga perubahan-perubahan yang tidak dapat diprediksi. Penyebabnya adalah adanya ketidaksesuaian antara perkembangan psikososial individu dengan perkembangan fisik yang matang, sehingga salah satu bentuk dari perubahan perilaku yang tampak akibat dari globalisasi pada mahasiswa adalah munculnya perubahan gaya hidup.

Peneliti dimana semasa sebelum pandemi menjalani perkuliahan bersama teman – temannya di fakultasnya dan melihat sebagian dari teman – temannya yang bergender perempuan dan memiliki uang saku menengah ke atas yang melakukan tindakan *impulse buying*, hal itu dapat dilihat ketika pergi bersama dan juga saat berada di lingkungan kampus, peneliti juga memperhatikan sosial media teman – teman Fakultas Psikologi Stambuk 2017 dan melihat bagaimana mereka tetap melakukan tindakan *impulse buying* selama masa pandemi melalui

akun sosial media mereka, kemudian peneliti melakukan screening lagi terhadap 41 subjek yang terpilih menjadi sampel penelitian memberikan alasan mereka melakukan impulse buying, diantaranya adalah tiba-tiba ada dorongan untuk membeli barang saat di dalam toko, membeli barang secara spontan, penampilan barang yang menarik, takut jika tidak memiliki waktu untuk membelinya lagi, sedang ada diskon, dan memang membutuhkan barangtersebut.

Proses belanja yang semakin mudah tanpa disadari membuat pengeluaran akan lebih besar dari rencana sebelumnya dan membeli barang diluar rencana semula, kegiatan berbelanja didasari keinginan yang sifatnya rasional dan berkaitan dengan manfaat suatu produk, selain itu pengeluaran saat berbelanja juga dipengaruhi oleh nilai yang sifatnya emosional (*hedonisme*). Karakteristik dari gaya hidup *hedonisme* bisa dilihat dari berbagai atribut gaya hidup *hedonisme* yaitu memiliki hobi mengumpulkan barang berteknologi tinggi dan mewah, bersenang-senang dalam kurun waktu yang panjang, tidak terlalu berfikir secara rasional, tidak memiliki pendirian atau cepat terpengaruh orang lain, memiliki pandangan gaya yang instan, senang menjadi. Adapun faktor eksternal dari *hedonisme* yang mempengaruhi mahasiswa adalah masuknya globalisasi ke Indonesia sehingga mahasiswa dapat melihat berbagai informasi tentang melihat gaya hidup, dan kebiasaan dari luar negeri.

Gaya hidup *hedonisme* kini sedang menjadi *trend* di kalangan mahasiswa, para mahasiswa yang menganut paham gaya hidup *hedonisme* berorientasi pada kesenangan dan kenikmatan, serta menghindari segala macam perasaan yang tidak menyenangkan. Gaya hidup boros menjadi tanda bahwa para mahasiswa di



kota-kota besar berlomba-lomba mempercantik penampilannya dengan gengsi, apalagi kehidupan kampus yang telah membentuk berbagai ciri khas gaya hidup kalangan mahasiswa dimana terdapat perubahan sosial budaya yang tinggi yang membuat setiap individu mempertahankan pola dalam konsumsi. Contohnya saja banyak mahasiswa yang menggunakan media sosial menunjukkan eksistensinya, seperti pamer saat sedang liburan, gaya hidup *glamour*, barang-barang *branded*, danlainnya.

Mahasiswa yang disebut sebagai generasi Z dapat terpengaruh oleh *hedonisme* dengan semakin menguatnya modernitas di kalangan kehidupan. Hal ini dapat dilihat dari perbedaan gaya berpenampilan mahasiswa saat ini dengan dulu, terlihat peran *hedonisme* yang semakin mengontrol gaya hidup mahasiswa. Hasil penelitian Dewi Nur Ambadra (2018) menunjukkan bahwa *hedonisme* pada mahasiswa adalahh perasaan ingin selalu nyaman, instan dan tidak ingin dipersulit. Kegiatan yang dilakukan akan membawa kebahagiaan, mereka akan tertarik pada hal-hal yang dianggap penting, mereka berharap berbeda dengan lingkungan sekitar dan mereka berharap pada kebahagiaan diri sendiri. Diikuti dengan hasil penelitian Desy Natalia Sari Nato (2018) Gaya hidup mempengaruhi kecenderungan *impulse buying* , artinya apabila gaya hidup seseorang semakin *hedonisme* maka akan semakin mendorong kecenderungan *impulse buying*.

Berdasarkan penjelasan diatas, terlihat bahwa adanya hubungan antara *hedonisme* dan *impulse buying*. Oleh sebab itu, peneliti berniat untuk melakukan penelitian mengenai hal tersebut dikalangan Mahasiswa Fakultas Psikologi

Universitas Medan Area Stambuk 2017.

## **B. Identifikasi Masalah**

Gaya hidup *hedonisme* pada mahasiswa akan menimbulkan *kecenderungan impulse buying* dengan semakin mudahnya akses untuk *shopping* dan mendapatkan barang yang di inginkan demi kesenangan dan kepuasan diri dan mempercantik penampilan. Banyak nya mahasiswa di media sosial yang selalu meriview barang – barang bagus dan menunjukkan eksistensinya banyak membuat kaum mahasiswa kerap merasa ingin memiliki barang yang sama agar terlihat trendi dan menarik.

Sedangkan *hedonisme* sendiri merupakan sesuatu yang tidak baik di kalangan mahasiswa karena akan selalu menghabiskan uang dan cenderung menjadi *impulse buyers* yang berorientasi pada *shopping* tanpa terencana dan menjadi boros karena jumlah barang – barang yang di beli akan menjadi lebih besar. Berdasarkan penjelasan di atas maka identifikasi masalah pada penelitian ini adalah hubungan gaya hidup *hedonisme* dengan kecenderungan *impulse buying* pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area stambuk 2017.

## **C. Batasan Masalah**

Dilihat dari identifikasi masalah diatas, maka penelitian ini akan dibatasi pada pembahasan tentang hubungan gaya hidup *Hedonisme* dengan kecenderungan *Impulse Buying*.

#### **D. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah penelitian ini adalah apakah ada hubungan antara gaya hidup *Hedonisme* dengan kecenderungan *Impulse Buying* pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area Stambuk 2017?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji Hubungan antara gaya hidup *Hedonisme* dengan kecenderungan *Impulse Buying* pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area Stambuk 2017.

#### **F. Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat meningkatkan jumlah referensi ilmiah untuk mengembangkan ilmu dibidang Psikologi Industri dan Organisasi khususnya yang berhubungan dengan *Hedonisme* dan *Impulse Buying*.

##### 2. Manfaat Praktis

Memberikan gambaran kepada masyarakat terkait akibat dari kehidupan *hedonisme* mahasiswa yang salah satu. Dengan demikian, masyarakat dan/atau mahasiswa tidak perlu untuk selalu mengikuti tren yang bisa mengakibatkan kegiatan *impulse buying*.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Mahasiswa

##### 1. Pengertian Mahasiswa

Hartaji (2012) Menyatakan bahwa mahasiswa adalah seseorang yang sedang dalam proses menimba ilmu ataupun belajar dan terdaftar sedang menjalani pendidikan pada salah satu bentuk perguruan tinggi yang terdiri dari akademik, politeknik, sekolah tinggi, institut dan universitas. Seorang yang dikategorikan sebagai mahasiswa memiliki usia usianya 18 sampai 25 tahun pada tahap perkembangan. Tahap perkembangan ini digolongkan pada masa remaja akhir sampai masa dewasa awal dan dilihat dari segi perkembangan, tugas perkembangan pada usia mahasiswa ini ialah pematangan pendirian hidup Yusuf (2012).

Berdasarkan uraian diatas disimpulkan bahwa mahasiswa adalah seorang peserta didik berusia 18 sampai 25 tahun yang terdaftar dan sedang menjalani pendidikannya di perguruan tinggi baik dari akademik, politeknik, sekolah tinggi, institut dan universitas. Sedangkan dalam penelitian ini, subyek yang digunakan ialah mahasiswa yang berusia 22 tahun dan masih tercatat sebagai mahasiswa aktif.

#### B. *Impulse Buying*

##### 1. Pengertian *Impulse Buying*

*Impulse buying* adalah pembelian barang atau jasa yang tidak direncanakan terlebih dahulu dan terjadi karena adanya dorongan perasaan

atau dorongan secara *spontan* pada diri seseorang, dimana beberapa orang menunjukkan perilaku untuk menunjukkan kesan dengan puas dengan barang-barang yang dibeli. Menurut Mowen dan Minor (2002) *impulse buying* adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak disadari secara sadar sebagai akibat dari suatu pertimbangan atau niat untuk membeli yang terbentuk sebelumnya. Pembelian impulsif atau pembelian spontan yang tidak direncanakan berkaitan dengan sifat individu dari konsumsi yang berlebihan sehingga dorongan untuk membeli secara tiba-tiba pada saat konsumen menelusuri toko online. Dilanjutkan Verhagen dan Van Dolen (2011) menyatakan bahwa *impulse buying* adalah perilaku tidak masuk akal yang berhubungan dengan pengeluaran spontan dan tidak direncanakan.

Solomon (2013) *impulse buying* merupakan sebuah proses yang terjadi ketika konsumen mengalami dorongan tiba-tiba untuk membeli barang yang tidak dapat ditolaknya. Ashfaq dkk (2016) menjelaskan *impulsive buying* adalah tidak direncanakannya suatu pembelian, konsumen melakukan pembelian ketika merasa sangat antusias dan menjadi keinginan yang kuat untuk membeli suatu barang atau produk dengan segera. Dalam pelaksanaannya *impulse buying* lebih menggunakan emosi dan perasaan dibandingkan dengan logika. Bagi *impulse buyers*, model klasik lima tahap proses pembelian seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian tidak diperlukan lagi. Oleh karena itu, *impulse buying* dianggap sebagai konstruksi yang mewujudkan kecenderungan konsumen untuk berpikir dan bertindak

dengan cara yang dapat dikenali dan khas, yaitu kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, tidak reflektif, segera, dan kinetik.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *Impulse buying* adalah keputusan yang tidak terencana dalam membeli sebuah produk atau jasa, biasanya keputusan tersebut terjadi secara tiba-tiba yang cenderung mengabaikan pertimbangan atas konsekuensi.

## 2. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying

Engel dan Blackwell (dalam Artledia Sihotang, 2009) menyatakan terdapat dua faktor yang mempengaruhi *impulse buying*, yaitu faktor lingkungan terdiri dari situasi, kelompok, dan budaya, serta faktor personal yang terdiri dari perilaku pembelajaran, motivasi, kepribadian, usia, sumber daya konsumen, dan gaya hidup.

Hasil penelitian Miranda (2016) Menyatakan terdapat 2 faktor utama pendorong munculnya *impulse buying* pada konsumen, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal adalah faktor yang berasal dari diri konsumen itu sendiri yang meliputi faktor suasana hati pada saat itu, *gender*, umur dan sifat *hedonisme*. Faktor eksternal di bagi menjadi dua, yaitu dari karakteristik produk dan karakteristik pemasaran produk. Karakteristik produk memiliki beberapa faktor seperti harga, ukuran, kemasan, dan kemudahan penggunaan, sedangkan dari segi karakteristik pemasaran produk meliputi display produk, iklan dan promosi. Faktor-faktor internal dan eksternal di atas dapat menimbulkan konsumen secara sadar maupun tidak melakukan pembelian impulsif.

Loudon dan Bitta (dalam Atamimi dkk, 2008) menyatakan beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying*, yaitu: (1) produk, merupakan harga yang murah, kecilnya kebutuhan atau marginal, (2) pemasaran atau *marketing* meliputi distribusi yang dilakukan dengan jumlah yang relatif banyak *outlet* yang *selfservice*, penayangan iklan melalui media massa yang sangat *sugestibel*, (3) karakteristik konsumen yaitu karakteristik atau kepribadian konsumen, jenis kelamin, lingkungan sosial atau karakteristik sosial ekonomi.

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa Impulse Buying dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berasal dari dalam diri konsumen atau faktor internal dan juga dari luar diri konsumen atau faktor eksternal, yang mendukung terjadinya *Impulse buying* pada diri konsumen.

### 3. Aspek – Aspek Impulse Buying

Verplanken & Herabadi (2001) menyatakan aspek-aspek *impulse buying* terdiri dari dua aspek yaitu :

1. Aspek kognitif, aspek kognitif adalah proses kognitif seorang konsumen saat berbelanja ditandai dengan konsumen kurang paham dalam melakukan pertimbangan antara harga dengan manfaat suatu produk, kurang memberikan penilaian terhadap suatu produk dan kurang membandingkan produk yang akan dibeli dengan produk lain yang mungkin lebih berguna.

2. Aspek Afektif, aspek afektif meliputi dorongan emosional untuk segera membeli barang dan secara serentak meliputi perasaan senang dan gembira setelah membeli tanpa perencanaan.

Selanjutnya Coley (2002), membagi *impulsive buying* menjadi dua aspek, yaitu :

1. *Cognitive*, yaitu proses psikologis seseorang yang merujuk pada struktur dan proses mental yang meliputi pemikiran, pemahaman, dan penginterpretasian. Adapun proses *cognitive* ini terdiri dari tiga komponen, yaitu :

- 1) *Cognitive deliberation*, suatu keadaan di mana calon konsumen merasakan adanya desakan untuk bertindak tanpa adanya pertimbangan mendalam atau memikirkan konsekuensinya;
- 2) *Unplanned buying*, suatu keadaan di mana calon konsumen tidak memiliki rencana yang jelas dalam berbelanja;
- 3) *Disregard for the future*, suatu keadaan di mana calon konsumen melakukan pembelian impulsif tidak menghiraukan masa depan.

2. *Affective*, yaitu proses psikologis dalam diri seseorang yang merujuk pada emosi, perasaan maupun suasana hati. Adapun proses *affective* ini terdiri dari tiga komponen, yaitu :

- 1) *Irresistible urge to buy*, suatu keadaan di mana calon konsumen memiliki keinginan yang *instan*, terus menerus dan begitu memaksa, sehingga calon konsumen tidak dapat menahan dirinya.



- 2) *Positive buying emotion*, suatu keadaan di mana calon konsumen memiliki suasana hati positif yang berasal dari motivasinya untuk memuaskan diri melalui pembelian impulsif.
- 3) *Mood management*, suatu keadaan di mana muncul keinginan konsumen untuk mengubah atau menata perasaannya melalui pembelian impulsif Indikatornya.

Berdasarkan uraian di atas terdapat dua aspek dalam *impulse buying* yaitu aspek kognitif dan aspek afektif, aspek kognitif adalah aspek yang berfokus pada proses kognitif seorang konsumen yang kurang dalam melakukan pertimbangan harga dengan manfaat suatu produk, kurang memberikan penilaian terhadap suatu pembelian produk dan kurang membandingkan produk yang akan dibeli dengan produk yang mungkin lebih berguna, sedangkan aspek afektif adalah aspek yang berfokus pada kondisi emosional seorang konsumen yang meliputi munculnya dorongan pada perasaan untuk segera melakukan *impulse buying*.

#### 4. Ciri – Ciri *Impulse Buying*

Menurut Rook dan Fisher (Kharis, 2011), *impulse buying* memiliki beberapa karakteristik yaitu yang pertama spontanitas, yang kedua kekuatan, kompulsif dan intensitas, yang ketiga kegairahan dan stimulasi kemudian yang keempat ketidakpedulian akan akibat, yang diuraikan dibawah ini:

- a. Spontanitas (*spontaneity*) yaitu *impulse buying* terjadi secara tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang juga.

- b. Kekuatan, kompulsif, dan intensitas (*power, compulsion and intensity*) yaitu motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak secepatnya dalam *Impulse Buying*.
- c. Kegairahan dan stimulasi (*excitement and stimulation*) yaitu keinginan konsumen untuk membeli secara tiba-tiba yang sering kali diikuti dengan emosi seperti *exciting, thrilling*, atau *wild*.
- d. Ketidak peduli akan akibat (*disregard for consequences*) keinginan konsumen untuk membeli barang menjadi tidak dapat ditolak sampai konsekuensi negatif yang mungkin terjadi diabaikan.

Kacen (2002) juga mengemukakan beberapa karakteristik *impulse buying* sebagai berikut :

- a. Adanya perasaan yang berlebihan akan ketertarikan dari produk yang dijual
- b. Adanya perasaan untuk segera memiliki produk yang dijual
- c. Mengabaikan segala konsekuensi dari pembelian sebuah produk
- d. Adanya perasaan puas
- e. Adanya konflik yang terjadi antara pengendalian dengan kegemaran di dalam diri orang tersebut.

Berdasarkan uraian di atas disimpulkan bahwa karakteristik *impulse buying* adalah spontanitas, adanya ketertarikan yang berlebihan terhadap produk yang dijual dan perasaan puas, konsumen yang sering melakukan *impulse buying* juga sering kali mempunyai perhatian yang sangat rendah terhadap potensi terjadinya dampak negative sebagai hasil tindakan yang mereka lakukan.

## C. Gaya Hidup *Hedonisme*

### 1. Pengertian Gaya Hidup *Hedonisme*

Gaya hidup hedonisme merupakan suatu dorongan pada individu untuk berperilaku dengan memegang prinsip kesenangan. Seorang filsuf Yunani bernama Epicurus dan Aristippus, menyatakan *hedone* artinya adalah kenikmatan atau kegembiraan sedangkan hedonisme adalah gaya hidup yang menjadikan kenikmatan atau kegembiraan sebagai tujuan hidup dan menghindari perasaan-perasaan yang tidak enak atau menyakitkan.

Takarani Reynolds & Arnolds (2003) menyatakan hedonis memenandakan suatu kegembiraan dan kesenangan yang didapatkan dari setiap individu dalam berbelanja. Lingga (2010) menyatakan *hedonisme* adalah paham, atau aliran di mana orang akan memburu kesenangan dunia termasuk pemuasan sex, kenyamanan hidup, kemewahan dan pola hidup yang foya-foya sedangkan *hedonis* merupakan sifat dari pribadi atau orang yang menganut paham *hedonisme*. Menurut Kasali (2000) gaya hidup *hedonime* adalah pola hidup yang mengarahkan aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang-barang mahal (*branded*) untuk memenuhi hasratnya, cenderung *followers* dalam gaya hidupnya dan selalu ingin menjadi pusat perhatian.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup *hedonisme* adalah gaya hidup yang memiliki pandangan hidup yang

menganggap bahwa kesenangan serta kenikmatan materi ialah tujuan utama hidup. Kaum hedoni ini pada umumnya beranggapan bahwa hidup ini hanya satu kali dan harus dinikmati dengan senikmat-nikmatnya dan sebebas-bebasnya tanpa batas.

## **2. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup *Hedonisme***

Adapun faktor - faktor yang mempengaruhi gaya hidup seorang mahasiswa atau masyarakat menjadi *hedonisme* menurut Praja dan Damayantie (2013) meliputi industri gaya hidup, iklan gaya hidup, public relations dan jurnalisme gaya hidup, gaya hidup mandiri, dan gaya hidup hedonis. Rossanty dan Dharma (2018) bahwa faktor dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang diantaranya demografi, kepribadian, kelas sosial, daur hidup dalam rumah tangga. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup hedonis dipengaruhi oleh dua faktor. Faktor yang pertama adalah faktor internal yang meliputi sikap, pengalaman atau pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, persepsi, keyakinan serta keluarga. Faktor yang kedua adalah faktor eksternal yang meliputi kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, kebudayaan, media serta lingkungan.

## **3. Aspek – Aspek Gaya Hidup *Hedonisme***

Menurut Levan`s & Linda (2003) gaya hidup hedonis adalah pola perilaku yang dapat diketahui dari aktivitas, minat maupun pendapat yang selalu menekankan pada kesenangan hidup. Peter dan Olson (2005) berpendapat bahwa pencerminan gaya hidup disimbolkan dengan AIO

(*activity, interest, and opinion*). AIO merupakan metode utama dalam meneliti gaya hidup konsumen *activity* (aktivitas), *interest* (minat), dan *opinion* (opini) yang akan diuraikan sebagai berikut.

- a. Aktivitas, aktivitas yaitu cara orang mempergunakan waktu yang berwujud tindakan nyata. Aktivitas merupakan tindakan nyata yang dapat dilihat dan diwujudkan dalam sikap dan perilakunya seperti hobi, belajar, dan hiburan.
- b. Minat, minat merupakan tingkat kesenangan yang timbul secara khusus dan membuat orang tersebut memperhatikan objek peristiwa atau topik tersebut, dapat melalui keluarga, rumah pekerjaan, komunitas, media dan makanan.
- c. Opini, opini yaitu tanggapan baik lisan maupun tulisan yang diberikan ketika muncul pertanyaan dalam isu-isu sosial tentang dirinya sendiri dan produkproduk yang berkaitan dengan kesenangan hidup.

Menurut Susanto A.B (2001) aspek-aspek gaya hidup hedonis yaitu:

- a. Bagaimana konsumen menggunakan waktunya (aktivitas).
- b. Lingkungan mana yang mereka anggap penting (minat).
- c. Bagaimana mereka melihat diri dan dunia sekelilingnya (opini).

Berdasarkan dari uraian aspek-aspek gaya hidup hedonis di atas disimbolkan dengan pengukuran dan pernyataan AIO (*Activities, Interest, Opinions*), yaitu A merupakan *Activities* atau kegiatan, I yaitu *Interest* atau minat, dan O yaitu *Opinions* atau pendapat, yang bertujuan untuk pencarian kesenangan hidup yang digunakan untuk meneliti gaya hidup *hedonisme*.

#### 4. Ciri – Ciri Gaya Hidup *Hedonisme*

Gaya hidup seseorang merupakan karakteristik atau sifat individu yang terbentuk melalui interaksi lingkungan, individu yang semulanya tidak boros menjadi pemboros setelah bergaul dengan orang-orang yang boros. Kecendrungan gaya hidup *hedonisme* dapat dilihat secara nyata seperti lebih senang mengisi waktu luang di *mall*, *café* dan restoran-restoran makanan siap saji (*fast food*) dan memiliki barang - barang dengan *merk prestisius*. Adapun ciri-ciri gaya hidup *hedonisme* menurut Cicerno dalam (Russel 2004), adalah sebagai berikut:

1. Memiliki pandangan hidup serba instan yaitu melihat suatu harta selalu dilihat dari hasil akhir bukan dari proses untuk mencapai hasil akhir itu. Akibatnya seseorang yang berpandangan instan akan melakukan pembenaran atau rasionalisasi dalam memenuhi semua kesenangan-kesenangannya.
2. Menjadi pengejar identitas fisik. Seseorang yang berpandangan bahwa memiliki barang-barang berteknologi mutakhir dan serba mewah adalah suatu kebanggaan bagi dirinya sendiri.
3. Memiliki cita rasa yang tinggi. Seseorang merasa tidak puas dengan kenikmatan yang sudah memuaskan bagi kebanyakan orang.
4. Memiliki banyak keinginan-keinginan yang bersifat secara spontan.
5. Tidak tahan hidup menderita. Ketika seseorang mendapatkan masalah yang dia anggap berat, maka dia akan muncul sebagai seseorang yang menganggap bahwa dunia sangat begitu membenci dirinya.

6. Tidak bisa mengatur keuangan. Seseorang yang memiliki sejumlah uang maka akan habis dan atau tersisa sedikit dengan skala uang yang dimiliki berada di hidup orang menengah dan tidak ada musibah selama memegang uang tersebut. Untuk masalah makanan saja begitu kompleks dan jenisnya banyak, belum termasuk pakaian, rumah, barang-barang mewah

Selanjutnya ciri – ciri gaya hidup *hedonisme* menurut Rahardjo dan Silalahi (2007) yaitu:

1. Memiliki keinginan-keinginan spontan yang muncul.
2. Menjadi pengejar modernitas fisik.
3. Memiliki pandangan gaya instan, melihat sesuatu dari hasil akhir dan bukan proses.
4. Berpikiran pendek atau negative.
5. Memiliki relativitas kenikmatan diatas rata-rata yang tinggi.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa ciri – ciri dari gaya hidup *hedonisme* adalah selalu mengejar kesenangan dan berfoya – foya.

#### **D. Hubungan Gaya Hidup *Hedonisme* dengan *Impulse Buying***

*Impulse buying* dapat memenuhi hasrat hidup *hedonis* dan menciptakan keinginan untuk bersenang-senang dan kegembiraan (Hausman dalam Rohman,2009). Rook (Park et al, 2006) menyebutkan bahwa perilaku pembelian impulsif sering dipengaruhi oleh beberapa hal, salah satunya adalah pengalaman yang bersifat *hedonic*. Hubungan ini dapat diasumsikan apabila pelanggan

merasa senang dan merasa nyaman saat berbelanja di suatu gerai maka kemungkinan untuk melakukan pembelian yang bersifat impulsif juga akan semakin meningkat.

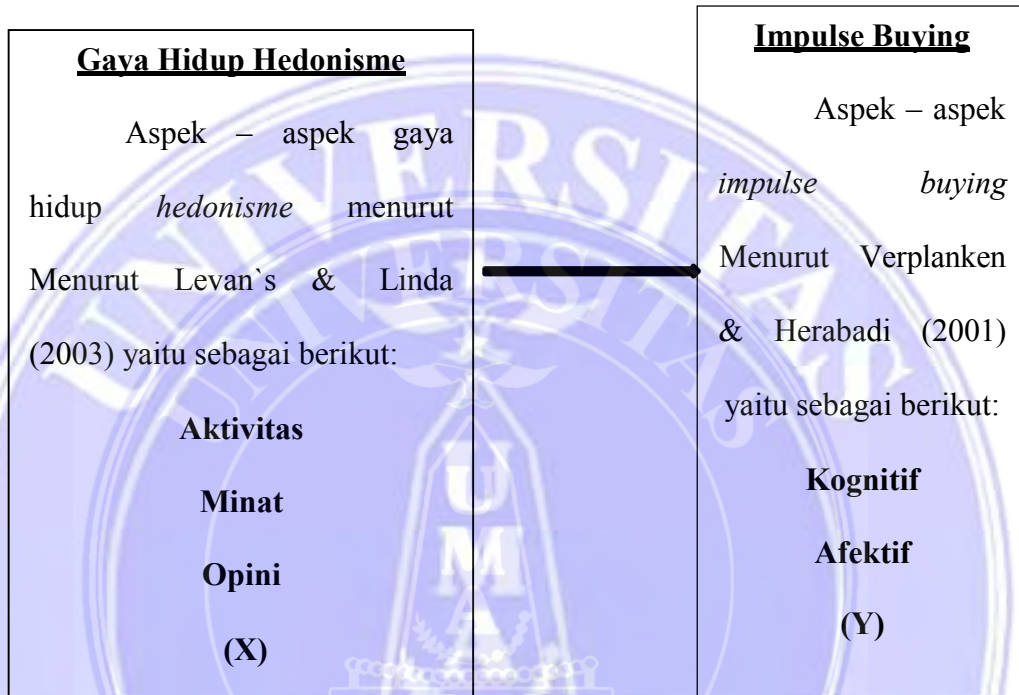
Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Veronika Rachmawati (2009) yang menunjukkan bahwa faktor internal seperti *hedonic shopping value* dan emosi positif secara signifikan mempengaruhi *impulse buying*. Selain itu adanya faktor *hedonic motive* yakni motivasi seseorang untuk berbelanja, karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli.

Kemudian di dukung dengan hasil penelitian Agnes Lestari Nurvitria (2015) menyatakan ada pengaruh positif gaya hidup *hedonis* terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa Jurusan PPB Angkatan 2013 UNY, artinya gaya hidup *hedonis* memprediksi perilaku pembelian impulsif. Berdasarkan penjelasan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa *hedonism* berpengaruh secara positif terhadap *Impulse Buying*.



**E. Kerangka Konseptual**

Berdasarkan dengan uraian yang telah di jelaskan di atas maka secara konseptual dapat digambarkan sebagai berikut:



Keterangan :

- 1. ( X ) : Gaya Hidup Hedonisme
- 2. ( Y ) : *Impulse Buying*

**F. Hipotesis**

Berdasarkan penjelasan yang dikemukakan sebelumnya yang menunjukkan kemungkinan adanya hubungan antara kedua variabel yang ada, maka hipotesis penelitian yang ada menyatakan bahwa terdapat hubungan positif yang antara *hedonisme* dan *impulse buying*. Dimana semakin tinggi *hedonisme* maka semakin rendah *impulse buying* begitu juga sebaliknya jika semakin rendah *hedonisme* maka semakin tinggi *impulse buying*

## BAB III

### METODE PENELITIAN

Pembahasan pada bagian metode penelitian ini akan menguraikan mengenai: (A). Tipe Penelitian, (B). Identifikasi Variabel Penelitian, (C). Definisi Operasional Penelitian, (D). Subjek Penelitian, (E). Teknik Pengumpulan Data, (F). Validitas dan Reliabilitas, (G). Analisis Data.

#### A. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Siyoto dan Sodik (2015) adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Proses pengukuran adalah bagian krusial dalam penelitian kuantitatif. Hal ini memberikan gambaran atau jawaban akan hubungan yang fundamental dari hubungan kuantitatif.

Pendekatan kuantitatif melaksanakan penelitian dengan cara yang sistematis, terkontrol, empirik, dan kritis, mengenai hipotesis hubungan yang diasumsikan di antara fenomena alam. Jadi yang menjadi masalah penting dalam penelitian kuantitatif adalah kemampuan untuk melakukan generalisasi hasil penelitian; seberapa jauh hasil penelitian dapat digeneralisasi pada populasi. Oleh karena itu, dalam mengambil sampel diperlukan sampling yang tepat, sehingga sampel yang diperoleh dapat merepresentasikan keadaan populasinya (Alsa, 2003).

## **B. Identifikasi Variabel Penelitian**

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

1. Variabel terikat : *Impulse Buying*
2. Variabel bebas : *Hedonisme*

## **C. Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Berdasarkan kajian yang telah dibahas pada bagian sebelumnya, maka definisi operasional yang dapat disampaikan dalam tulisan ini, adalah :

### **1. *Impulse Buying***

*Impulse buying* adalah keputusan yang tidak terencana dalam membeli sebuah produk atau jasa, biasanya keputusan tersebut terjadi secara tiba-tiba yang cenderung mengabaikan pertimbangan atas konsekuensi. Adapun aspek-aspek dalam *impulse buying* menurut Verplanken & Herabadi (2001) adalah aspek kognitif dan aspek afektif.

### **2. *Hedonisme***

Gaya hidup *hedonisme* adalah gaya hidup yang memiliki pandangan hidup yang menganggap bahwa kesenangan serta kenikmatan materi ialah tujuan utama hidup. Adapun aspek-aspek gaya hidup *hedonisme* menurut Levan`s & Linda (2003) adalah aspek aktivitas, minat maupun pendapat yang selalu menekankan pada kesenangan hidup.

## **D. Subyek Penelitian**

### **1. Populasi**

Margono (2004) menyatakan populasi adalah keseluruhan objek

penelitian yang terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala, nilai tes, atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian. Populasi adalah merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, adapun populasi dalam penelitian ini yaitu 330 orang Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area Stambuk 2017.

## 2. Sampel

Husain dan Purnomo (2001) menyatakan sampel adalah sebagian anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik pengambilan sampling. Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, ataupun bagian kecil dari populasi yang diambil peneliti menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya.

## 3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik purposive sampling menurut Sugiyono (2009), “Teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu”, teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Sampling purposive* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pemilihan sekelompok subjek dalam *purposive sampling* berdasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai hubungan yang erat dengan ciri-ciri sampel yang sudah diketahui sebelumnya berdasarkan karakteristik dari *impulse buying* menurut Kacen (2002) yang mengemukakan beberapa karakteristik *impulse buying* sebagai berikut :

- a. Adanya perasaan yang berlebihan akan ketertarikan dari produk yang dijual
- b. Adanya perasaan untuk segera memiliki produk yang dijual
- c. Mengabaikan segala konsekuensi dari pembelian sebuah produk
- d. Adanya perasaan puas
- e. Adanya konflik yang terjadi antara pengendalian dengan kegemaran di dalam diri orang tersebut

Sample juga dipilih berdasarkan jenis kelamin perempuan, status ekonomi menengah keatas dan juga uang saku diatas 2.000.000 juta rupiah, jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 41 orang mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area stambuk 2017.

## **E. Teknik Pengumpulandata**

Menurut Arikunto (dalam Sugiyono, 2014) metode pengumpulan data adalah cara bagaimana data mengenai variabel-variabel dalam penelitian dapat diperoleh. Pengumpulan data merupakan langkah yang paling penting dalam penelitian karena data ini akan digunakan untuk menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner yang ada berisi skala pengukuran dari masing-masing variabel yang ada, yaitu skala *Impulse buying* dan gaya hidup *hedonisme* dengan karakteristik responden yang telah ditetapkan oleh peneliti .

### **1. Skala *Impulse Buying***

Berdasarkan aspek *impulse buying* menurut Verplanken &Herabadi (2001) aspek-aspeknya adalah:

- a. Kognitif
- b. Afektif

Skala Likert *impulse buying* terdiri dari pernyataan *favourable* dan pernyataan *unfavorable*. Terdapat beberapa alternative jawaban atas masing-masing jawaban. Skor untuk pernyataan *favorable* yaitu nilai 4 untuk SS (sangat setuju), nilai 3 untuk S (setuju), nilai 2 untuk TS (tidak setuju), nilai 1 untuk STS (sangat tidak setuju) begitu pula sebaliknya kategori penilaian untuk aitem *unfavourable* yaitu nilai 1 untuk SS (sangat setuju), nilai 2 untuk S (setuju), nilai 3 untuk TS (tidak setuju), nilai 4 untuk STS (sangat tidak setuju).

**Tabel 3. 1**  
**Skor Jawaban Pernyataan Skala *Impulse Buying***

No	<i>Favourable</i>	Skor	<i>Unfavourable</i>	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	4	Sangat Setuju (SS)	1
2	Setuju (S)	3	Setuju (S)	2
3	Tidak Setuju (TS)	2	Tidak Setuju (TS)	3
4	Sangat TidakSetuju (STS)	1	Sangat TidakSetuju(STS)	4

**2. Skala Gaya Hidup *Hedonisme***

Berdasarkan aspek – aspek gaya hidup *hedonisme* menurutLevan`s & Linda (2003) adalah aspek aktivitas, minat maupun pendapat yang selalu menekankan pada kesenangan hidup.

Skala likert gaya hidup *hedonisme* terdiri dari pernyataan *favourable* dan pernyataan *unfavorable*. Terdapat beberapa alternative jawaban atas masing-masing jawaban. Skor untuk pernyataan *favorable* yaitu nilai 4 untuk SS (sangat setuju), nilai 3 untuk S (setuju), nilai 2 untuk TS (tidak setuju), nilai 1 untuk STS

(sangat tidak setuju) begitu pula sebaliknya kategori penilaian untuk aitem *unfavourable* yaitu nilai 1 untuk SS (sangat setuju), nilai 2 untuk S (setuju), nilai 3 untuk TS (tidak setuju), nilai 4 untuk STS (sangat tidak setuju).

**Tabel 3. 2**  
**Skor Jawaban Pernyataan Skala Gaya Hidup *Hedonisme***

No	<i>Favourable</i>	Skor	<i>Unfavourable</i>	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	4	Sangat Setuju (SS)	1
2	Setuju (S)	3	Setuju (S)	2
3	Tidak Setuju (TS)	2	Tidak Setuju (TS)	3
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	Sangat Tidak Setuju (STS)	4

## F. Validitas dan Reliabilitas

Untuk dapat memberikan informasi yang sesuai dengan apa yang diinginkan maka suatu alat ukur harus memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas alat ukur karena kualitas alat ukur yang digunakan sangat menentukan baik tidaknya suatu penelitian.

### 1. Validitas

Uji validitas adalah pengukuran dan pengamatan yang berarti prinsip keandalan dalam mengumpulkan data (Nursalam, 2012). Alat ukur yang disusun berdasarkan kawasan ukur yang teridentifikasi dengan baik dan dibatasi dengan jelas secara teoritik akan valid. meskipun begitu pembuktian empiris mengenai validitas alat ukur masih harus dilakukan.

### 2. Reliabilitas

Sedangkan pengertian reliabilitas menurut Sugiono (2005) adalah

serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi jika pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Reliabilitas tes, merupakan tingkat konsistensi suatu tes, adalah sejauh mana tes dapat dipercaya untuk menghasilkan skor yang konsisten, relatif tidak berubah meskipun ditekankan pada situasi yang berbeda.

#### F. Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara gaya hidup *hedonisme* dengan kecenderungan *impulse buying* pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area stambuk 2017. Dimana semakin tinggi gaya hidup *hedonisme* maka semakin tinggi *impulse buying* begitu juga sebaliknya jika semakin rendah gaya hidup *hedonisme* maka semakin rendah *impulse buying* dalam penelitian ini adalah *Korelasi Product Moment* dengan menggunakan program komputer SPSS, data yang diperoleh kemudian dideskripsikan dan disajikan dalam bentuk table dengan tujuan agar penyajian data lebih komunikatif.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut::

1. Berdasarkan hasil analisis *r product moment*, diketahui bahwa terdapat hubungan positif antara Gaya Hidup Hedonisme dengan kecenderungan Impulse Buying pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area dengan  $r_{xy} = 0,715$  dengan signifikan  $p = 0,001 < 0,05$ . Hal tersebut berarti hipotesis yang diajukan peneliti dimana semakin tinggi gaya hidup *hedonisme* maka semakin tinggi *impulse buying* dinyatakan diterima. Koefisien determinan ( $r^2$ ) dari hubungan antara Gaya Hidup Hedonisme adalah sebesar  $r^2 = 0,512$ . Ini menunjukkan bahwa Gaya Hidup Hedonisme berkontribusi sebesar 51,2% terhadap kecenderungan Impulse Buying.
2. Dalam penelitian ini Gaya Hidup Hedonisme tergolong tinggi, didasarkan pada mean empirik yang diperoleh (87,78) lebih besar dari mean hipotetik (75), selanjutnya diketahui bahwa Impulse Buying pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area juga tergolong tinggi, didasarkan pada mean empirik yang diperoleh (88,41) lebih besar dari nilai rata-rata hipotetik (72,5).

## B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran yang perlu dipertimbangkan oleh berbagai pihak berkaitan dengan gaya hidup *hedonisme* dengan kecenderungan *impulse buying*.

### 1. Saran untuk subjek

Subjek yang mempunyai gaya hidup *hedonisme* dengan kecenderungan *impulse buying* diharapkan untuk lebih memperhitungkan perencanaan dalam pembelian suatu produk barang fashion.

### 2. Saran untuk keluarga subjek

Peneliti berharap penelitian ini bisa menjadi masukan kepada para orang tua subjek agar lebih memperhatikan pola hidup anaknya untuk lebih mengurangi pola gaya hidup *hedonisme* untuk mengurangi kecenderungan *impulse buying*.

### 3. Saran untuk peneliti selanjutnya adalah:

- a. Peneliti selanjutnya dapat menganalisa lebih dalam tentang hubungan antara gaya hidup hedonisme dengan kecenderungan impulse buying pada mahasiswa saat melakukan pembelian suatu produk.
- b. Mengembangkan penelitian untuk lebih mengetahui hubungan antara gaya hidup hedonisme dengan kecenderungan impulse buying dengan memakai pengukuran analisa statistik yang berbeda.

- c. Dalam penelitian ini, peneliti menyadari masih banyak kekurangannya oleh sebab itu peneliti berharap agar peneliti selanjutnya dapat menghilangkan atau mengurangi kekurangan penelitian ini dimasa yang akan datang, peneliti harap peneliti selanjutnya menggunakan referensi teori yang lebih baru baik dari buku, skripsi terdahulu dan jurnal, karena dengan menggunakan teori yang lebih baru maka referensi teori yang digunakan diharapkan akan menambah perbandingan teori yang akan membantu peneliti menarik kesimpulan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adi, R., 2005, *Metodologi Penelitian Sosial dan Hukum*, Jakarta: Granit.
- Ambadra, D.N., 2018, *Gaya Hidup Hedonis Pada Mahasiswa*, Skripsi: Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta.
- Alsa, A. (2003). *Pendekatan kuantitatif & kualitatif serta kombinasinya dalam penelitian psikologis*. Cetakan 1. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Anin, A., Rasimin, B. S., & Atamimi, N. (2008). *Hubungan self monitoring dengan impulsive buying terhadap produk fashion pada remaja*. *Jurnal psikologi*, 35(2),181-193.
- Aprilia, E. D., Mahfudzi, R., Psikologi, P. S., Kedokteran, F., Kuala, U. S., Tgk, J., Abee, T., & Banda, K. (2020). *Gaya Hidup Hedonisme Dan Impulse Buying*. 7, 71–78.
- Arikunto, 2006, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Ashfaq, S., Kayani, G. M., & Ahmed, M. (2016). Impact of individualism, collectivism, mood, proximity and savings on impulsive buying behavior in Pakistan. *Journal of Scientific Research*, 24 (5), 1758-1765. doi: 10.5829/idosi.mejsr.2016.24.05.23260.
- Atamimi, N., Anin, A. F., & BS, Rasimin.(2008). Hubungan *self monitoring* dengan *impulsive buying* terhadap produk *fashion* pada remaja. *Jurnal Psikologi*, 35, 181-193.
- Bellenger, D., Robertson D. H., dan Hirschman E. C., 1978, “A Impulse Buying Varies by Product”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 18, hal. 15-18.
- Coley, Amanda Leigh. 2002. *Affective And Cognitive Processes Involved In Impulse Buying*. *Master of Science The University of Georgia*. Athens Georgia.
- Dewojati, C., 2010, *Wacana Hedonisme Dalam Sastra Populer Indonesia*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. dan Miniard, P.W., 1995, *Consumer Behavior*, 8th d, Orlando: The Dryden Press.

- Hartaji, D.A, 2012, Motivasi Berprestasi Pada Mahasiswa yang Berkuliah Dengan Jurusan Pilihan Orangtua, Skripsi: Fakultas Psikologi Universitas Gunadarma.
- Herabadi, A.G., 2003, Perbedaan Individual dalam Kecenderungan Belanja Impulsif: Sarat Emosi dan Pendek Pikir. *Jurnal Psikologi*, 12(2), hal. 58-70.
- Husaini U.P., 2001, *Metode Penelitian Sosial*, Jakarta : PT Bumi Aksaran.
- Indriantoro, N., dan B. Supomo., 2002, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Yogyakarta : BFEE UGM.
- Kacen, J.J. dan Lee, J.A., 2002, The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), hal 163-176.
- Kacen, J. J. & Lee, J. A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12 (2).
- Kelly, E., 2015, “Gaya Hidup Hedonis dan *Impulse Buying* Pada Kalangan Remaja Putri”, *Jurnal Sketsa Bisnis*, 2(1), hal. 1-18.
- Kharis, I.F., 2011, Studi Mengenai *Impulse Buying* Dalam Penjualan Online (Studi Kasus di Lingkungan Universitas Diponegoro Semarang), Semarang, hal . 1-29.
- Kasali, Rhenald. (2000). “Membidik Pasar Indonesia”, Segmenting, Targeting dan Positioning. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, P., 2000, *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*, Jakarta: Prenhallindo.
- Levant’s & Linda, 2003, “What Is Metroseksual Earosel”. New Delhi. *Journal of International*.
- Lingga, H., 2010, *Hedon Ga' Gaul*. Yogyakarta: Kata Buku.
- Loudon, D. & Bitta, A., 1993, *Consumer Behavior* (Fourth Edition), NewYork: McGrawHil.
- Margono, 2004, *Metodologi Penelitian Pendidika*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Miranda, Y.C., 2016. “Kajian Terhadap Faktor Yang Mempengaruhi Impulse

Buying Dalam Online Shopping”, Universitas Machung. Vol. 10 No 1. hal 64-76.

Mowen, J. C. & Minor, M. (2002). *Consumer Behaviour*, 5th Edition, Prentice Hall, Inc., New Jersey.

Nato, D.N.S., 2018, Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Kecenderungan Impulsive Buying, Skripsi: Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Darma, Yogyakarta.

Nursalam, (2012). *Konsep Penerapan Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan Pedoman Skripsi, Tesis Dan Instrumen Penelitian Keperawatan*. Jilid I. Jakarta : Salemba Medika.

Nurvita, A.L., 2015, Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Jurusan PPB 2013 FIP UNY, Artikel E-Journal, Fakultas Ilmu Pendidikan Dan Bimbingan Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta.

Park, Eun Joo., Eun, Young Kim and Forney, Judith Cardona, 2006,” A Structural Model of Fashion-Oriented *Impulse Buying* Behavior”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10. No. 4, hal. 433-446.

Peter J. P. & Olson, J.C. (2005). *Consumer Behavior & Marketing Strategy. Seventh Edition*. New York: Mc Grawhill Company.

Praja, D.D., & Damayantie, A. 2013. Potret Gaya Hidup Hedonisme di Kalangan Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Sosiologi FISIP Universitas Lampung). *Jurnal Sociologie*. Lampung: Jurusan sosiologi FISIP Universitas Lampung. Vol. 1 . No. 3 (184-193).

Rachmawati, V., 2009, “Hubungan Antara *Hedonic Shopping Value, Positive Emotion*, Dan Perilaku *Impulse Buying* Pada Konsumen Ritel”, *Jurnal Majalah Ekonomi*, No.2, hal. 192-209.

Rahardjo, W. Dan Silalahi, Y.B., 2007, “Perilaku *Hedonisme* Pada Pria Metroseksual Serta Pendekatan Dan Strategi Yang Digunakan Untuk Mempengaruhinya”, *Pesat Volume 2*, Jakarta: Universitas Gunadarma.

Reynolds, K. E. dan Arnold, M. J., 2003, “Hedonic shopping motivations”, *Journal of Retailing*, hal. 77-95.

- Rohman, Fatchur. 2009. Peran Nilai Hedonik Konsumsi Dan Reaksi Impulsive Sebagai Mediasi Pengaruh Factor Situasional Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Di Butik Kota Malang. Disertasi Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang.
- Rohman, F, 2009, “Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Cekonal terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik Kota Malang”, Jurnal Aplikasi Manajemen.
- Rossanty, Y., Dharma Tuah Putra Nasution, M., & Ario, F. (2018). *Consumer Behavior in Era Millennial*. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli.
- Russell, B., 2004, *Sejarah Filsafat Barat*, Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Solomon, M. R., dan Rabolt, N. J., 2009, “Consumer Behavior in Fashion”, Pearson/Prentice Hall.
- Solomon, M. R., 2013. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, Ninth Edition*. New Jersey: Pearson.
- Sihotang, A., 2009, Hubungan antara Konformitas terhadap Kelompok Teman Sebaya dengan Pembelian Impulsif pada Remaja, Skripsi: Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro.
- Siyoto, S. dan Sodik, M.A., 2015, *Dasar Metodologi Penelitian*. 1st ed, Ayup, ed. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiono, 2005, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono., 2009. *Memahami penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suprapti, C.D.T., 2013, “Pengaruh Sinetron Remaja Di Televisi Swasta Terhadap Sikap Mengenai Gaya Hidup Hedonis”, Penelitian Komunikasi Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika (BPPKI), 16 (1), hal. 39-53.
- Susanto A.B. (2001). *Potret-potret Gaya Hidup Hedonis*. Jakarta: Kompas.

Syafaati, A. Lestari, R. Asyanti, S. (2008). Dugem: Gaya hidup hedonis di kalangan anak muda. *Jurnal*, 10(2). Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Verplanken, B. dan Herabadi, A., 2001, "Individual Differences in Impulse . Buying Tendency: Feeling and no Thingking", *European Journal of Personality*. 15,S71-S83.

Verhagen, T., & Dolen, V. W. (2011). "The Influence of online Store Beliefs on Consumers Online Impulse Buying: A Model and Empirical Application," *Journal Information & Management*, Vol. 48, pp. 320-327.

Yusuf,S., 2012, *Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja*, Bandung: RemajaRosdakarya







**LAMPIRAN A**  
**SKALA GAYA HIDUP *HEDONIMSE***

## I. DATA IDENTITAS DIRI

Isilah data-data berikut ini dengan benar dan sesuai dengan keadaan anda :

1. Nama/inisial :
  2. Fakultas & Angkatan :
  3. Sedang ambil skripsi : Ya / Tidak
- 

## II. PETUNJUK PENGISIAN SKLA

Berikut ini saya memberikan beberapa pernyataan kedalam sebuah angket. Anda diminta untuk memberikan pendapat terhadap pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam angket ini. Cara memilih jawaban dari pernyataan-pernyataan tersebut adalah sebagai berikut.

**SS** : Bila merasa **SANGAT SETUJU/SANGAT SESUAI** dengan pernyataan tersebut.

**S** : Bila merasa **SETUJU/SESUAI** dengan pernyataan tersebut.

**TS** : Bila merasa **TIDAK SETUJU/TIDAK SESUAI** dengan pernyataan tersebut.

**STS** : Bila merasa **SANGAT TIDAK SETUJU/SANGAT TIDAK SESUAI** dengan pernyataan tersebut.

Anda hanya boleh memilih salah satu dari *alternative* pilihan jawaban yang diberikan pada setiap pernyataan, dengan memberikan tanda *Point* (●) pada tempat yang tersedia sesuai dengan pilihan masing-masing.

Contohnya :

Sepulang dari kampus, biasanya saya terus bermain dengan teman-teman

SS S TS STS

●

Tanda *Point* (●) menunjukkan **TIDAK SETUJU/TIDAK SESUAI** dengan pernyataan yang diajukan. Apabila ingin mengganti jawaban, maka pada jawaban yang pertama tinggal ditekan kembali maka akan hilang.

UNIVERSITAS MEDAN ~~SELAMAT~~ MENERJAKAN dan TERIMA KASIH...!!!

## SKALA GAYA HIDUP *HEDONISME*

NO	PERTANYAAN	STS	TS	S	SS
1.	Saya sering menghabiskan waktu di luar rumah untuk bersenang-senang.				
2.	Saya menabung uang saya dan tidak untuk membeli barang.				
3.	Saya membeli barang untuk memuaskan keinginan saya.				
4.	Saya membiasakan diri untuk hidup hemat dan tidak boros.				
5.	Saya merasa bangga ketika meneraktir teman – teman saya.				
6.	Saya tidak membeli barang hanya untuk memuaskan keinginan saya.				
7.	Saya sering membeli barang <i>branded</i> saat berbelanja.				
8.	Saya tidak membeli barang – barang yang mewah.				
9.	Saya membeli barang untuk memenuhi keinginan saya.				
10.	Saya lebih suka istirahat di rumah dari pada pergi ke <i>mall</i> .				
11.	Saya mudah tertarik pada barang <i>branded</i> .				
12.	Saya lebih tertarik pada kegiatan belajar dari pada pergi liburan.				
13.	Saya tertarik untuk mengunjungi <i>cafe-cafe</i> baru yang sedang <i>hits</i> .				
14.	Saya tidak tertarik membeli <i>item fashion</i> yang tidak benar-benar saya butuhkan.				
15.	Saya senang menghabiskan uang saat bersama teman - teman.				
16.	Saya tidak tertarik membeli barang mahal yang sedang <i>trend</i> .				
17.	Saya tetap membeli barang yang saya suka meskipun mahal.				
18.	Saya tidak berminat membeli barang - barang yang mewah.				
19.	Saya menyukai hidup dalam kemewahan.				
20.	Saya lebih suka membeli buku daripada membeli pakaian.				
21.	Menurut saya menghabiskan waktu bersama teman-teman di tempat yang ramai di kunjungi				

	anak muda sangatlah menyenangkan.				
22.	Bagi saya <i>trend fashion</i> tidak harus diikuti.				
23.	Menurut saya, masa libur sebaiknya dimanfaatkan untuk bersenang-senang.				
24.	Bagi saya membaca buku pengetahuan di rumah lebih baik dari pada pergi ke <i>mall</i> .				
25.	Saya perlu mengikuti <i>trend</i> agar tidak dianggap kurang pergaulan.				
26.	Menurut pendapat saya, pergi ke <i>mall</i> banyak mendatangkan rugi dari pada manfaatnya.				
27.	Menurut saya, mahasiswa harus memiliki pakaian yang menarik.				
28.	Menurut saya pergi ke cafe hanya merupakan pemborosan.				
29.	Menurut saya dunia ini diciptakan untuk dinikmati.				
30.	Menurut saya banyak cara untuk memperoleh kesenangan, tidak harus berjalan-jalan yang menghabiskan uang.				



**LAMPIRAN B**  
***SKALA IMPULSE BUYING***

### SKALA *IMPULSE BUYING*

NO.	PERNYATAAN	STS	TS	S	SS
1.	Saya tidak banyak berfikir saat saya membeli suatu barang				
2.	Saya mempertimbangkan apakah saya membutuhkan suatu barang sebelum membelinya				
3.	Saya tetap membeli barang yang saya sukai meskipun tidak Membutuhkannya				
4.	Saat berbelanja saya hanya membeli barang yang benar-benar dibutuhkan				
5.	Membeli barang tanpa alasan adalah kebiasaan saya				
6.	Saya tidak akan membeli barang yang saya sukai, jika tidak Membutuhkannya				
7.	Saat melakukan pembelian barang, saya tidak merencanakannya terlebih dahulu				
8.	Saat berbelanja saya hanya membeli barang yang sudah diniatkan untuk dibeli				
9.	Saat berbelanja saya membeli barang yang lain, selain barang yang sudah diniatkan untuk dibeli				
10.	Saya berpikir secara mendalam sebelum membeli suatu Barang				
11.	Saat membeli barang, saya melakukannya dengan spontan				
12.	Saya mempersiapkan daftar barang yang akan dibeli sebelum berbelanja				
13.	Saya langsung membeli barang yang saya sukai di toko yang dikunjungi pada saat itu juga				
14.	Saya dapat menahan hasrat untuk membeli <i>item fashion</i>				
15.	Saya suka membandingkan antar merek yang berbeda sebelum saya membeli barang				
16.	Saat membeli barang saya membandingkan terlebih dahulu				

	antar barang yang saya lihat di toko lain				
17.	Rasa senang setelah saya selesai berbelanja barang membuat saya ingin membeli barang lainnya				
18.	Saya bukan tipe orang yang akan langsung menyukai barang yang dilihat di toko				
19.	Saya merasa senang dan puas setelah melakukan pembelian barang yang diinginkan				
20.	Saya bisa menahan diri untuk tidak membeli barang yang saya sukai di toko				
21.	Ketika melihat barang yang menarik saat berbelanja, saya tidak merasa tertarik				
22.	Saya susah melewati begitu saja barang yang terlihat menarik di toko				
23.	Saya membeli barang karena saya gemar berbelanja				
24.	Saya sulit melewati penawaran barang dengan harga murah atau diskon				
25.	Jika saya melihat barang <i>new arrival</i> , saya ingin segera Membelinya				
26.	Jika melihat penawaran barang yang <i>unlimited</i> , saya ingin segera membelinya				
27.	Saya tidak pernah menunda untuk berbelanja barang yang saya inginkan				
28.	Jika melihat barang yang sedang menjadi <i>trend</i> , saya tidak berminat membelinya				
29.	Saya tidak bisa menahan keinginan untuk membeli barang				
30.	Jika saya melihat barang yang digunakan idola saya, saya tidak akan membeli barang tersebut				



**LAMPIRAN C**  
**DATA PENELITIAN**



Variabel X

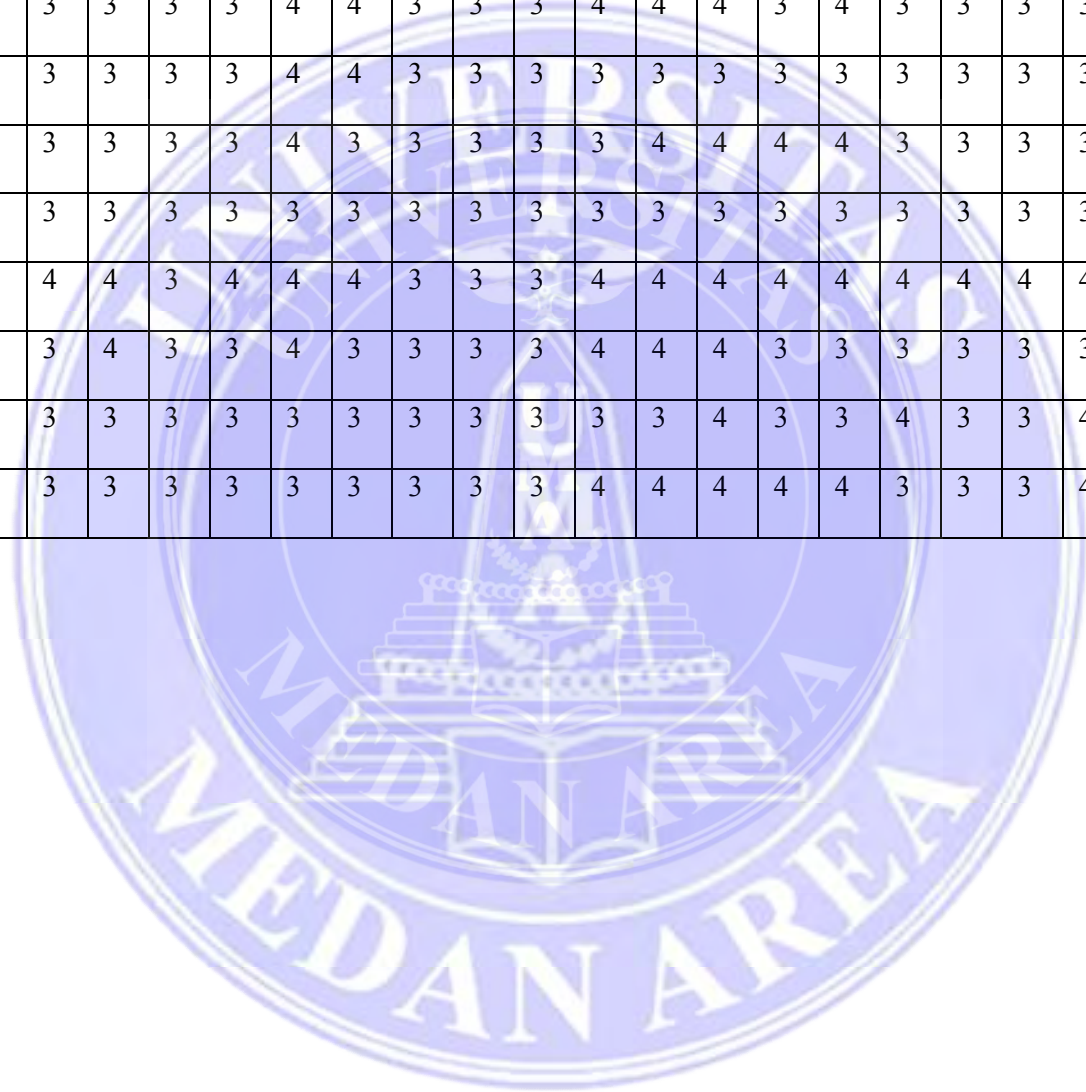
3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	104
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	90
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	104
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	96
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	93
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	91
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	90
4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	99
3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	109
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	99
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	104
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	118
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	117
3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	95
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	92
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	99
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	91

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Dilindungi 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

3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	99
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	98
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	97
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	93
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	97
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	92
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	116
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	98
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	95	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	97



**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

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	93		
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	92	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	97	
3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	99		
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	96	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	90	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	91	
3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	101	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	90	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	98	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	89	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	95	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	114
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	91	

Variabel Y

4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	103	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	91
4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	97	
3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	4	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	96
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	90
2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	86
3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	88
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	92
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	94
3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	99
4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	97
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	120
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	101
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	88
2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	83	
4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	108
2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	82

3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	89
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	86
2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	86
2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	86
2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	86
3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	87
4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	114
2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	88
2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	93	

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	89
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	91
3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	89
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	87
2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	86
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	90
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	88
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	91
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	91
2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	85
3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	87
3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	88
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	90
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	92
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	91



## **LAMPIRAN D**

# **UJI VALIDITAS DAN RELIABELITAS**

## Reliability Scale: Skala Gaya Hidup

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	41	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	41	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,945	30

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
GH1	3,15	,358	41
GH2	3,12	,400	41
GH3	3,12	,331	41
GH4	3,10	,374	41
GH5	3,07	,264	41
GH6	3,15	,358	41
GH7	3,12	,331	41
GH8	3,22	,419	41
GH9	3,29	,461	41
GH10	3,12	,331	41
GH11	3,17	,381	41
GH12	3,56	,502	41
GH13	3,41	,499	41
GH14	2,98	,353	41
GH15	3,02	,156	41
GH16	3,02	,156	41
GH17	3,66	,480	41
GH18	3,54	,505	41
GH19	3,51	,506	41
GH20	3,29	,461	41
GH21	3,41	,499	41
GH22	3,27	,449	41
GH23	3,22	,419	41
GH24	3,22	,419	41



GH25	3,34	,480	41
GH26	3,41	,499	41
GH27	3,12	,331	41
GH28	3,39	,494	41
GH29	3,10	,300	41
GH30	3,66	,480	41

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GH1	94,63	54,788	,663	,942
GH2	94,66	54,880	,572	,943
GH3	94,66	54,980	,679	,942
GH4	94,68	54,822	,625	,943
GH5	94,71	55,812	,646	,943
GH6	94,63	54,238	,770	,941
GH7	94,66	54,780	,721	,942
GH8	94,56	53,752	,732	,941
GH9	94,49	54,006	,621	,943
GH10	94,66	55,030	,668	,942
GH11	94,61	55,044	,573	,943
GH12	94,22	54,826	,450	,945
GH13	94,37	54,588	,487	,944
GH14	94,80	55,811	,473	,944
GH15	94,76	57,439	,406	,945
GH16	94,76	57,439	,406	,945
GH17	94,12	54,410	,534	,944
GH18	94,24	53,589	,620	,943
GH19	94,27	53,751	,595	,943
GH20	94,49	54,006	,621	,943
GH21	94,37	53,738	,607	,943
GH22	94,51	54,156	,616	,943
GH23	94,56	53,652	,749	,941
GH24	94,56	53,402	,791	,941
GH25	94,44	53,552	,661	,942
GH26	94,37	53,338	,664	,942
GH27	94,66	55,030	,668	,942
GH28	94,39	54,844	,456	,945
GH29	94,68	55,722	,583	,943
GH30	94,12	55,560	,368	,945

mean hipotetik :  $(30 \times 1) + (30 \times 4) : 2 = 7$

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 20/6/22

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

## Reliability Scale: Skala Impulsa Bullying

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	41	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	41	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,944	30

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
IB1	2,95	,669	41
IB2	3,24	,435	41
IB3	3,17	,381	41
IB4	3,07	,264	41
IB5	2,76	,538	41
IB6	3,05	,312	41
IB7	2,88	,557	41
IB8	3,07	,264	41
IB9	3,00	,224	41
IB10	2,68	,521	41
IB11	3,17	,381	41
IB12	2,71	,602	41
IB13	3,17	,381	41
IB14	2,93	,608	41
IB15	3,07	,346	41
IB16	3,10	,300	41
IB17	3,05	,218	41
IB18	3,22	,419	41
IB19	3,15	,358	41
IB20	2,76	,582	41
IB21	3,22	,419	41
IB22	3,15	,358	41
IB23	3,41	,499	41
IB24	2,95	,498	41

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 20/6/22

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

Access From (repository.uma.ac.id)20/6/22

IB25	3,12	,331	41
IB26	3,05	,312	41
IB27	3,12	,331	41
IB28	3,10	,300	41
IB29	3,05	,218	41
IB30	3,46	,552	41

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IB1	88,88	54,860	,700	,942
IB2	88,59	56,899	,786	,940
IB3	88,66	57,530	,791	,941
IB4	88,76	59,889	,560	,943
IB5	89,07	57,470	,550	,943
IB6	88,78	60,476	,344	,945
IB7	88,95	57,448	,532	,944
IB8	88,76	59,739	,598	,943
IB9	88,83	60,695	,431	,944
IB10	89,15	57,578	,555	,943
IB11	88,66	58,380	,639	,942
IB12	89,12	55,510	,711	,941
IB13	88,66	58,980	,533	,943
IB14	88,90	56,390	,601	,943
IB15	88,76	58,089	,766	,941
IB16	88,73	58,901	,706	,942
IB17	88,78	59,776	,718	,943
IB18	88,61	57,344	,745	,941
IB19	88,68	58,672	,628	,942
IB20	89,07	56,820	,579	,943
IB21	88,61	57,894	,655	,942
IB22	88,68	59,222	,526	,943
<b>IB23</b>	<b>88,41</b>	<b>59,949</b>	<b>,265</b>	<b>,946</b>
IB24	88,88	57,360	,615	,942
IB25	88,71	58,262	,766	,941
IB26	88,78	58,576	,747	,942
IB27	88,71	58,262	,766	,941
IB28	88,73	58,651	,761	,942
IB29	88,78	59,776	,718	,943
IB30	88,37	58,888	,360	,946

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



**LAMPIRAN E**  
**UJI ASUMSI**  
**(NORMALITAS DAN LINEARILITAS)**

## NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		GayaHidup	ImpulsaBullying
N		41	41
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	87,78	88,41
	Std. Deviation	7,644	7,743
	Absolute	,217	,253
Most Extreme Differences	Positive	,217	,253
	Negative	-,130	-,155
Kolmogorov-Smirnov Z		1,390	1,620
Asymp. Sig. (2-tailed)		,142	,110

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## Means

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
ImpulsaBullying *						
GayaHidup	41	100,0%	0	0,0%	41	100,0%

## Report

### ImpulsaBullying

GayaHidup	Mean	N	Std. Deviation
89	85,00	1	.
90	85,00	4	2,449
91	84,00	4	3,830
92	83,00	3	2,646
93	86,00	3	2,646
95	87,33	3	2,517
96	89,50	2	4,950
97	83,75	4	1,500
98	83,33	3	,577
99	91,00	5	8,944
101	87,00	1	.
104	86,67	3	2,887
109	90,00	1	.
114	88,00	1	.

116	110,00	1	.
117	98,00	1	.
118	116,00	1	.
Total	88,41	41	7,743

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
ImpulsaBullying * GayaHidup		(Combined)	1926,701	16	120,419	6,133	,000
	Between	Linearity	1227,513	1	1227,513	62,515	,000
	Groups	Deviation from Linearity	699,189	15	46,613	2,374	,029
		Within Groups	471,250	24	19,635		
		Total	2397,951	40			



**LAMPIRAN F**  
**UJI HIPOTESIS**

**Measures of Association**

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
ImpulsaBullying * GayaHidup	,715	,512	,896	,803

**Correlations**

**Correlations**


		GayaHidup	ImpulsaBullying
GayaHidup	Pearson Correlation	1	,715**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	41	41
ImpulsaBullying	Pearson Correlation	,715**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	41	41

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





**LAMPIRAN G**  
**SURAT IZIN PENELITIAN**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**  
**FAKULTAS PSIKOLOGI**  
Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223  
Kampus II : Jalan Setia Budi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122  
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ\_medanarea@uma.ac.id

---

Nomor : 585 /FPSI/01.10/VI/2021  
Lampiran : -  
Hal : Pengambilan Data

Medan, 14 Juni 2021

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 : May Sarah Siregar  
NPM : 178600281  
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 antara Gaya Hidup Hedonisme dengan Kecenderungan Impulse Buying pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area Stanbuk 2017"*.

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.

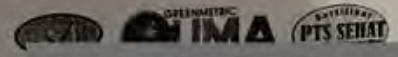
Sehubungan dengan hal tersebut kami mohon kiranya Bapak/Ibu dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, dan apabila telah selesai melakukan penelitian maka kami harapkan Bapak/Ibu dapat mengeluarkan **Surat Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan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

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

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

Tembusan

- Mahasiswa Yth
- Arsip

  
Scanned by TapScanner



# UNIVERSITAS MEDAN AREA

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 ☎ (061) 7368012 Medan 20223  
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 ☎ (061) 8226331 Medan 20122  
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ\_medanarea@uma.ac.id

## SURAT KETERANGAN Nomor : 3349/UMA/B/01.7/VIII/2021

Rektor Universitas Medan Area dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : May Sarah Siregar  
No. Pokok Mahasiswa : 178600281  
Fakultas : Psikologi  
Program Studi : Psikologi

Benar telah selesai Pengambilan Data di Universitas Medan Area pada Tanggal 25 sd 29 Juni 2021 dengan Judul skripsi "**Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonisme Dengan Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area Stambuk 2017**".

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

Demikian surat ini diterbitkan untuk dapat digunakan seperlunya.

Medan, 09 Agustus 2021  
An Rektor,  
Wakil Rektor Bidang Administrasi



Dr. Mary Maharani Barus, SH, M.Hum

Tembusan :  
1. Fakultas Psikologi  
2. Arsip

