HUBUNGAN ANTARA GAYA HIDUP HEDONISME DENGAN INTENSI MEMBELI JAM TANGAN IMITASI PADA SISWA SMA NEGERI 4 MEDAN

SKRIPSI

OLEH :

DIAN BERLIANA SIMANJUNTAK

15.860.0047

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 21/11/22

Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

HUBUNGAN ANTARA GAYA HIDUP HEDONISME DENGAN INTENSI MEMBELI JAM TANGAN IMITASI PADA SISWA SMA NEGERI 4 MEDAN

SKRIPSI

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

OLEH :
DIAN BERLIANA SIMANJUNTAK
15.860.0047

FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022

© 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 21/11/22
Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

JUDUL SKRIPSI : HUBUNGAN ANTARA GAYA HIDUP HEDONISME FENGAN INTENSI MEMBELI JAM TANGAN IMITASI PADA SISWA SMA NEGERI 4 MEDAN

NAMA MAHASISWA : DIAN BERLIANA SIMANJUNTAK

NPM : 15.860.0047

BAGIAN : PSIKOLOGI INDUSTRI ORGANISASI

DI SETUJUI OLEH
KOMISI PEMBIMBING

Pembimbing

Andy Chandra, S.Psi, M.Psi, Psikolog

MENGETAHUI

Ka. Bagian Psikologi Pio	Dekan
Arif Fa[illegible] S.Psi, M.Psi., Psikolog	**[illegible]**

Tanggal Sidang
05 September 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 21/11/22
Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

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

Tanggal Sidang :

05 september 2022

Dipersiapkan dan disusun Oleh

Dian Berliana Simanjuntak

15.860.0047

Mengesahkan
Fakultas Psikologi
Universitas Medan Area

Dekan

Dewan Penguji	Tanda Tangan
1. Andy Chandra, S. Psi, M. Psi, Psikolog	
2. Eryanti Novita, S. Psi. M. Psi. Psikolog	
3. Dinda Permatasari Harahap, S. Psi, M. Psi, Psikolog	
4. Endang Haryati, S.Psi, M.Psi, Psikolog	

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 21/11/22
Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

LEMBAR 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, 05 September 2022

Dian Berliana Simanjuntak

15.860.0047

Document Accepted 21/11/22

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR SEKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Dian Berliana Simanjuntak

NPM : 15.8600.047

Program Studi : Psikologi

Fakultas : Psikologi

Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, penulis menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah yang berjudul: **Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Intensi Membeli Jam Tangan Imitasi Pada Siswa SMA Negeri 4 Medan,** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalty Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemiliki Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 05 September 2022

Yang menyatakan

Dian Berliana Simanjuntak

Document Accepted 21/11/22

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

MOTTO

Karena Allah telah berfirman: ”Aku sekali-kali tidak akan membiarkan engkau dan Aku sekali-kali tidak akan meninggalkan engkau”

(Ibrani 13:5b)

Di berkatilah orang yang mengandalkan Tuhan, yang manaruh harapannya pada Tuhan

(Yeremia 17:7)

“Ribuan lilin dapat dinyalakan dari satu lilin dan nyalanya tidak akan berkurang. Begitupun kebahagian tidak akan pernah berkurang walau dibagi-bagi”

(Siddhartha Gautama)

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 21/11/22
Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

PERSEMBAHAN

Dengan mengucap syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa Lagi Maha Penhasih Dengan ini saya persembahkan karya sederhana ini untuk Ayahanda dan Ibunda tercinta serta dosen yang luar biasa.

Papa terima kasih yang tidak terhingga atas limpahan kasih sayang Serta doa untuk anakmu, pengorbanan yang papa berikan demi membahagiakan anak-anaknya. tetes keringat mu yang bercucuran demi kami anak-anak mu sunggu besar jasamu lelaki terhebatku.

Mama terima kasih atas limpahan doa dan kasih sayang yang tidak terhingga terimaksih engkau telah menjadi sosok waita yang hebat untuk kami anak-anak mu, semua yang engkau ajrankan kepada kami adalah sebuah pelajaran yang sangat berharga untuk masih depan kami, hanya doa dan ucapan terikasih yang bisa kami berikan untuk ayah dan ibu.

Teruntuk seluruh dosen terimakasih kalian adalah dosen yang sangat luarbiasa, terimaksih telah menjadikan kami mahasiswa yang berpendidikan semoga ilmu yang kalian berikan untuk kami dapat bermanfaat bagi kami dan dapat bermanfaat juga bagi orang-orang di sekaliling kami.

Document Accepted 21/11/22
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Medan , pada tanggal 05 Mei 1996 dari Ayahanda Hasudungan Simanjuntak dan Ibunda Tumiar Butarbutar serta penulis merupakan anak pertama dari dua Besaudara.

Tahun 2014 peneliti lulus dari SMA. Negeri 4 Medan dan pada tahun 2015 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area

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 21/11/22
Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

HUBUNGAN ANTARA GAYA HIDUP HEDONISME DENGAN INTENSI MEMBELI JAM TANGAN BERMERK PADA SISWI SMA NEGERI 4 MEDAN

ABSTRAK

Dian Berliana Simanjuntak
15 860 0047

Penelitian ini adalah Penelitian Kuantitatif yang bertujuan untuk menguji secara empiris dan mengetahui Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonisme dengan Intensi Membeli Jam Tangan Imitasi Pada Siswi SMA Negeri 4 Medan. Penelitian ini melibatkan 30 siswi SMA Negeri 4 Medan dengan teknik *Purpossive Sampling.* Penelitian ini menggunakan Skala Likert untuk Gaya Hidup Hedonisme dan Intensi Membeli Jam Tangan Imitasi, Skala yang digunakan adalah skala gaya hidup hedonisme yang dikemukakan oleh Wells & Tigert berjumlah 40 aitem dan skala intensi membeli jam tangan imitasi yang dikemukakan oleh Ajzen berjumlah 40 aitem. Teknik analisis dalam penelitian ini adalah teknik *Korelasi Product Momment.* Hasil analisis diketahui bahwa terdapat hubungan Positif pada Gaya Hidup Hedonisme dengan Intensi Membeli Jam Tangan Imitasi padi Siswi SMA Negeri 4 Medan dimana rxy 0,573 dengan Signifikansi P = 0,00 < 0,05 Hipotesis yang diajukan Diterima. Nilai Koefisien determinan (r2) Penelitian dengan nilai sebesar 0,329. Dapat diartikan bahwa variabel Gaya Hidup Hedonisme mempengaruhi Intensi Membeli Jam Tangan Imitasi sebesar 32,9%. Dari hasil perhitungan Mean Hipotetik dan Mean Empirik diperoleh Gaya Hidup Hedonisme berada pada kategori Rendah dan Intensi Membeli Jam Tangan Imitasi berada pada kategori Sedang.

Kata Kunci : Gaya Hidup Hedonisme, Intensi Membeli Jam Tangan Imitasi

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 21/11/22
Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

THE RELATIONSHIP BETWEEN HEDONISM LIFESTYLE WITH INTENTION TO BUY IMITATION WATCHES ON STUDENTS OF SMA NEGERI 4 MEDAN

ABSTRACT

Dian Berliana Simanjuntak
15 860 0047

This research is a quantitative research that aims to empirically test and determine the relationship between hedonism lifestyle and intention to buy imitation watches in SMA Negeri 4 Medan students. This study involved 30 students of SMA Negeri 4 Medan with purposive sampling technique. This study uses a Likert Scale for Hedonism Lifestyle and Intentions to Buy Imitation Watches, the scale used is the hedonism lifestyle scale proposed by Wells & Tigert with 40 items and the intention to buy an imitation watch proposed by Ajzen with 40 items. The analysis technique in this research is the Product Moment Correlation technique. The results of the analysis show that there is a positive relationship between the hedonistic lifestyle and the intention to buy an imitation rice watch for students at SMA Negeri 4 Medan, where rxy is 0.573 with a significance of P = 0.00 < 0.05. The proposed hypothesis is accepted. Determinant coefficient value (r2) Research with a value of 0.329. It can be interpreted that the Hedonism Lifestyle variable affects the Intention to Buy Imitation Watches by 32.9%. From the results of the calculation of the Hypothetical Mean and the Empirical Mean, the Hedonism Lifestyle is in the Low category and the Intention to Buy Imitation Watches is in the Medium category.

Keywords: Hedonism Lifestyle, Intention to Buy Imitation Watches

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 21/11/22
Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada TUHAN YESUS KRISTUS atas rahmat, karunia dan kesempatan yang telah dilimpahkan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis yang berjudul " Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonisme dengan Intensi Mmembeli Jam Tangan Imitasi Pada Siswi SMA Negeri 4 Medan", yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana psikologi Universitas Medan Area. Penulis sepenuhnya menyadari bahwa karya tulis ini masih jauh dari sempurna, baik dari materi pembahasan maupun tata bahasa yang digunakan, karena ada keterbatasan pengetahuan dan kemampuan penulis, untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis bersedia menerima kritik dan saran yang bersifat membangun diri demi kesempurnaan penulis.

Penulis menyadari bahwa keberhasilan dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan dan kerja sama yang baik dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, peneliti mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Drs. M. Erwin Siregar, M.BA selaku ketua Yayasan Haji Agus Salim
2. Prof Dr. Dadan Ramdan, M Eng , M Sc selaku rektor Universitas Medan Area
3. Ibu Hasanudin, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.
4. Ibu Laili Alfita, S.Psi., MM, M.Psi., Psikolog selaku Wakil Dekan I Fakultas Psikologi Universitas Medan Area dan selaku Wakil Dekan Akademik yang telah banyak membantu, mengarahkan, meluangkan waktu memberi arahan, selalu membimbing dengan penuh kesabaran kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas bimbingan yang tulus dari ibu semoga Tuhan selalu memberkati, diberikan kesehatan dan rezeki sehingga

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 21/11/22
Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

bisa untuk terus memberikan ilmu pengetahuan.

5. Bapak Andy Chandra, S. Psi, Psikolog dosen pembimbing yang telah banyak membantu penulis, mengarahkan, meluangkan waktu, memberikan saran dan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas bimbingan yang tulus dari ibu semoga Tuhan selalu memberkati, diberikan kesehatan dan rezeki sehingga bisa untuk terus memberikan ilmu pengetahuan.

6. Endang Haryati, S.Psi, M.Psi, Psikolog selaku ketua sidang meja hijau yang telah menyediakan waktunya untuk dapat hadir dan memberikan saran-sarannya untuk penulis agar karya tulis ini menjadi lebih baik.

7. Dinda Permatasari Harahap S.Psi, M.Psi, Psikolog selaku sekretaris sidang meja hijau yang telah menyediakan waktunya untuk dapat hadir dan memberikan saran-sarannya untuk penulis agar karya tulis ini menjadi lebih baik dan terimakasih atas dukungannya dalam proses pengerjaan skripsi.

8. Eryanti Novita, S.Psi, M.Psi, Psikolog selaku Dosen Penguji sidang meja hijau yang telah menyediakan waktunya untuk dapat hadir dan memberikan saran-sarannya untuk penulis agar karya tulis ini menjadi lebih baik dan terimakasih atas dukungannya dalam proses pengerjaan skripsi.

9. Para Dosen Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan memotivasi penulis dan para staf tata usaha Program Studi Psikologi Universitas Medan Area yang turut memperlancar proses penyelesain kuliah dan dalam mengurus keperluan penyelesaian skripsi.

10. Terkhusus dan teristimewa untuk orang tua saya Ayahanda Hasudungan

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 21/11/22
Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

Simanjuntak, S.H dan Ibunda Dra. Tumiar Butarbutar, S. Pd yang sangat saya cintai yang selalu memberikan dukungan baik secara Moril maupun Materi serta motivasi untuk tetap yakin dalam proses menyelesaikan studi S1 ini. Terimakasih selalu ada dan memberikan yang terbaik kepada penulis. Semakin diberkati, diberikan kesehatan dan rezeki kepada Ibunda dan juga semoga Ibunda dan Ayahanda bangga dengan terselesaikannya studi S1 ini.

11. Terimakasih untuk Adikku Tersayang dan Terkasih Glory Sarah Gresia Simanjuntak yang sudah memberikan tenaga dan waktunya untuk membantu saya pada waktu-waktu mendesak dan untuk semangat serta masukannya dalam penulisan skripsi hingga mendapatkan gelar sarjana S1. Semoga Tuhan juga Memberkati Pendidikanmu hingga Akhir.

12. Terimakasih saya ucapkan yang sebesar-besarnya kepada Nangtulang dan Tulang saya Swasdy Robeth Butarbutar, S.E dan Christina Riona Sinaga, S.E untuk support dan dukungannya baik secara tenaga dan pikiran dalam penulisan Skirpsi ini sampai selesai, serta kepada adik-adik tersayang Debby Tiffany Butarbutar, Natalia Rachel Butarbutar, Clarrisa Audrey Butarbutar, Cheryl Joyce Butarbutar yang telah memberi semangat serta kebahagian kepada saya .

13. Terimakasih saya ucapkan kepada Kekasih saya Tison Pasaribu, yang sudah memberikan waktu, pikiran dan terlebih lagi hatinya untuk selalu mendukung dan memperhatikan saya dalam menyelesaikan tugas skripsi ini.

14. Kepada Abangda Jupri Sinaga, Jimmy Fernanda, Richard So terimakasih selalu bersedia mendengarkan keluh-kesah penulis, memberikan saran mengenai penulisan skripsi dan menyemangati penulis. Semoga Tuhan

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 21/11/22
Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

membalas segala kebaikan Abangda dan berlimpah rezekinya, Amin.

15. Kepada teman-teman seperjuangan Togap Silalahi, Evi, Shafira, Idzni, Nurleli, Yovyna Fristasari, Lasma Nainggolan, Nathalia Tampubolon, Ratna Kurniati terimakasih telah bersedia membantu memberikan saran dan kritik, memberikan semangat, menghibur saat sedih, dan bersedia mendengarkan curhatan penulis. Semoga apa yang kita cita-citakan tercapai ya.

16. Terimakasih kepada seluruh teman-teman Fakultas Psikologi Universitas Medan Area Stambuk 2016 yang telah membantu dan berpartisipasi dalam menyelesaikan penelitian. Terimakasih banyak, semoga Tuhan membalas kebaikan teman-teman.

17. Terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

18. Terimakasih juga untuk semua pembaca. Semoga dengan mambaca karya tulis ini dapat menambah wawasan dan inspirasi, serta dapat mengembangkan lagi karya tulis saya ini.

MEDAN, 05 SEPTEMBER 2022

Penulis

Dian Berliana Simanjuntak

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 21/11/22
Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING..... I
LEMBAR PENGESAHAAN PENGUJI..... II
LEMBAR PERYATAAN..... III
HALAMAN PERNYATAAN..... IV
MOTTO..... V
PERSEMBAHAN..... VI
RIWAYAT HIDUP..... VII
ABSTRAK..... VIII
KATA PENGANTAR..... X
DAFTAR ISI..... XIV
DAFTAR TABEL..... XVII
DAFTAR LAMPIRAN..... XVIII
BAB I PENDAHULUAN..... 1
A. Latar Belakang..... 1
B. Identifikasi Masalah..... 10
C. Batasan Masalah..... 10
D. Rumusan Masalah..... 10
E. Tujuan Penelitian..... 10
F. Manfaat Penelitian..... 11
BAB II TINJAUAN TEORITIS..... 12
A. Siswa..... 12
1. Pengertian Siswa..... 12
B. Intensi Membeli Produk Jam Tangan Imitasi..... 12
1. Pengertian Intensi Membeli Jam Tangan Imitasi..... 13
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Intensi Membeli..... 15
3. Aspek – Aspek Intensi Membeli..... 16
4. Pengukuran Intensi Membeli..... 17
C. Gaya Hidup Hedonisme..... 26
1. Pengertian Gaya Hidup Hedonisme..... 26
a. Pengertian Gaya Hidup..... 27
b. Gaya Hidup Hedonisme..... 27
2. Aspek-Aspek Gaya Hidup Hedonisme..... 30
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup *Hedonisme*..... *31*
4. Ciri – Ciri Gaya Hidup *Hedonisme*..... *31*

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 21/11/22
Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

5. Aspek Pengukuran Gaya Hidup *Hedonisme*.....*357*
6. Pengukuran Gaya Hidup Hedonisme.....37
7. Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonisme dengan Intensi Membeli.. 38
8. Kerangka Konseptual.....40
9. Hipotesis Penelitian..... 46
BAB III METODE PENELITIAN.....47
A. Tipe Penelitian..... 47
B. Identifikasi Variabel Penelitian.....47
C. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....48
1. Gaya Hidup Hedonisme.....48
2. Intensitas Membeli Jam Tangan Imitasi..... 48
D. Populasi dan Sampel.....48
1. Populasi penelitian.....49
2. Sampel Penelitian.....49
E. Teknik Pengumpulan Data..... 49
1. Skala Gaya Hidup Hedonisme.....50
2. Skala Intensi Membeli Jam Tangan Imitasi.....50
F. Validitas dan Reliabilitas.....51
1. Validitas.....51
2. Reliabilitas..... 52
G. Analisis Data.....
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 53
A. Orientasi Kancah Penelitian.....53
B. Persiapan Penelitian..... 53
1. Persiapan Administrasi..... 54
2. Persiapan Alat Ukur.....54
a. Skala Gaya Hidup Hedonisme.....54
b. Skala Intensi Membeli Jam Tangan..... 55
1. Uji Coba Alat Ukur Penelitian.....56
C. Pelaksanaan Penelitian..... 56
D. Analisis Data dan Hasil Penelitian.....64
a. Uji Asumsi.....64
1. Uji Normalitas Sebaran.....64
2. Uji Linieritas..... 64

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 21/11/22
Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

b. Hasil Perhitungan Analisis Data..... 64
c. Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Mean Empirik..... 65
1. Mean Hipotetik..... 65
2. Mean Empirik..... 66
3. Kriteria..... 66
E. Pembahasan..... 66
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....67
A. Kesimpulan..... 67
B. Saran.....68
1. Saran Kepada Siswi..... 68
2. Saran Kepada Pihak Sekolah..... 68
3. Saran Kepada Orang Tua.....69
4. Saran Kepada Peneliti Selanjutnya..... 69
DAFTAR PUSTAKA.....70
LAMPIRAN.....-1-

© 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 21/11/22
Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Distribusi Penyebaran Butir-Butir Pernyataan Gaya Hidup Hedonisme Setelah Uji Coba..... 32
Tabel 4.2 Distribusi Penyebaran Butir-Butir Pernyataan Intensi Membeli Jam Tangan Imitasi Setelah Uji Coba..... 36
Tabel 4.3 Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Normalitas Sebaran.....47
Tabel 4.4 Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Linieritas..... 52
Tabel 4.5 Rangkuman Hasil Analisis Uji Hipotesis Korelasi Sperman..... …58
Tabel 4.6 Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi..... 62
Tabel 4.7 Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Mean Empirik..... 63

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 21/11/22
Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A Data Mentah *Gaya Hidup Hedonisme dan Intensi Mmeblei Jam Tangan Imitasi*

LAMPIRAN B Skala *Gaya Hidup Hedonisme dengan Intensi Membeli Jam Tangan Imitasi*

LAMPIRAN C Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas *Skala Gaya Hidup Hedonisme dengan Intensi Membeli Jam Tangan Imitasi*

LAMPIRAN D Uji Normalitas, Uji Linearitas Hubungan, Uji Korelasi

LAMPIRAN E Surat Keterangan Bukti Penelitian di SMA NEGERI 4 MEDAN

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 21/11/22
Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan dunia *fashion* yang semakin pesat dan beragam membuat para konsumen menginginkan berbagai produk *fashion* terbaru. Sayangnya, saat ini produk *fashion* khususnya produk jam tangan mengalami berbagai peniruan. Di Indonesia, kasus pemalsuan atau pemiripan merek dagang cenderung meningkat dari tahun ke tahun dan para remaja menjadi konsumen yang banyak membeli produk-produk *fashion* Imitasi bermerek ini. Hal ini terjadi karena pada masa remaja dikenal sebagai masa perubahan atau masa untuk mencari identitas diri, yang mana remaja berusaha mencari penjelasan tentang siapa dirinya. Usaha mencari penjelasan tentang dirinya tersebut membuat remaja berusaha pula mencari simbol-simbol yang mendukung identitas dirinya salah satunya adalah dengan menggunakan produk *fashion* jam tangan dengan harga yang terjangkau untuk remaja yang masih mengandalkan uang saku dari orang tua.

Produk *fashion* Imitasi bermerek yang dibeli oleh remaja biasanya sangat mudah untuk ditemukan hampir di seluruh mall atau pasar grosir yang dikunjungi oleh para remaja. Sudah bukan lagi menjadi suatu rahasia jika mall-mall menjadi seperti rumah kedua bagi para remaja. Di sana para remaja membeli segala macam kebutuhannya termasuk produk *fashion*. Semakin hari seiring dengan semakin meningkatnya produk-produk tiruan yang muncul di pasaran, semakin bertambah pula jumlah konsumen terutama para remaja yang membeli produk tiruan. Hal ini dikarenakan harga yang murah, inovasi produk yang semakin

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 21/11/22
Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

beraneka macam dan mengikuti perkembangan zaman serta mampu memenuhi gaya hidup para remaja.

Di Indonesia sendiri perkembangan *fashion* berkembang pesat. Seperti halnya banyaknya model pakaian, tas, dan sepatu yang bermunculan sekarang ini yang digemari berbagai kalangan, terutama kalangan remaja. Monks, dkk (2006) mengatakan bahwa pada umumnya konsumen remaja mempunyai keinginan membeli yang tinggi, karena pada umumnya remaja mempunyai ciri khas dalam pakaian, berdandan, gaya rambut, tingkah laku, kesenangan musik, dalam pertemuan dan pesta. Remaja selalu ingin tampil menarik, agar mendapatkan perhatian dari orang lain. Sehingga banyak remaja yang membelanjakan uang mereka untuk keperluan itu. Johnstone (dalam Sunyoto, 2015) mengatakan bahwa remaja adalah konsumen yang mudah terpengaruh oleh rayuan penjual, mudah terbujuk rayuan iklan, terutama pada kerapian kertas bungkus yang dihiasi dengan warna – warna menarik, selain itu remaja adalah pembeli yang tidak berfikir hemat, kurang realistis dan impulsif.

Banyak produsen *fashion* menargetkan pemasaran produknya lebih banyak pada remaja. Hal ini dikarenakan dengan mengemas produk sedemikian rupa dapat memanipulasi cara pandang yang dapat mempengaruhi emosi dan sikap konsumen, sehingga keputusan dalam pembelian menjauhkannya dari aspek rasional dan fungsional Gani (dalam Astasari, A.R. dkk 2006). Dengan menjauhnya pemikiran yang rasional dalam mengkonsumsi barang ataupun jasa, hal ini dapat mengakibatkan remaja semakin terjebak dalam arus konsumtif dan kecanduan belanja yang bersifat impulsif. Ditambah lagi, mereka tidak lagi mementingkan nilai fungsional dari produk tersebut.

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 21/11/22
Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

Produk *fashion* Imitasi bermerek yang dibeli oleh remaja biasanya sangat mudah untuk ditemukan hampir di seluruh mall atau pasar grosir yang dikunjungi oleh para remaja. Sudah bukan lagi menjadi suatu rahasia jika mall-mall menjadi seperti rumah kedua bagi para remaja. Di sana para remaja membeli segala macam kebutuhannya termasuk jam tangan. Produk *fashion* Imitasi bermerek yang banyak dibeli oleh para remaja di antaranya adalah tas, pakaian, hingga kosmetik. Para remaja memilih untuk membeli produk tiruan disebabkan harganya yang terjangkau serta kemiripan produk tersebut dengan produk aslinya. Semakin hari seiring dengan semakin meningkatnya produk-produk tiruan yang muncul di pasaran, semakin bertambah pula jumlah konsumen terutama para remaja yang membeli produk tiruan. Hal ini dikarenakan harga yang murah, inovasi produk yang semakin beraneka macam dan mengikuti perkembangan zaman serta mampu memenuhi gaya hidup para remaja.

Menurut Corsini (dalam Deliani, 2012), The Dictionary of Psychology mendefinisikan intensi sebagai suatu keputusan untuk berperilaku secara tertentu. Dalam referensi lainnya, Ajzen (dalam Teo & Lee, 2010), mengemukakan definisi intensi yaitu indikasi seberapa kuat keyakinan seseorang akan mencoba suatu perilaku, dan seberapa besar usaha yang akan digunakan untuk melakukan sebuah perilaku. Menurut Anoraga (dalam Permana & Haryanto, 2014), intensi pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian atas produk tertentu yang dibutuhkan konsumen. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk merupakan suatu rangkaian proses pembelian. Konsumen tidak begitu saja langsung membeli suatu produk, melainkan melalui tahap-tahap tertentu.

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 21/11/22

Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

Keputusan membeli merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Amstrong (2010), keputusan membeli adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan membeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) keputusan membeli didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Menurut Tjiptono (2012) keputusan membeli adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik, masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan membeli.

Merek seringkali dikaitkan dengan kualitas suatu barang, sebagian remaja mungkin akan memperhatikan merek apa yang akan dia beli sebagai tolak ukur pembelian suatu barang. Sebagian remaja bahkan juga rela mengeluarkan uangnya untuk membeli jam tangan bermerek dengan harga yang mahal. Terlepas dari kualitas merek itu sendiri, ada nilai yang ingin diekspresikan remaja dengan membeli barang bermerek seperti status sosial, harga diri, dan lain sebagainya. Sebagai contoh, sebagaian remaja akan memilih jam tangan bermerek luar negeri dibandingkan jam tangan merek lokal biasa. Walaupun keduanya sama – sama jam tangan dan memiliki fungsi yang sama, tapi ketika wanita membeli jam tangan bermerek mereka tidak hanya sekedar membeli jam tangan, mereka merasa membeli gengsi dan status sosial (Anggraini, 2012).

Perilaku konsumen dapat di lihat dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu dari perilaku konsumen tersebut adalah prilaku membeli. Seperti yang dikatakan

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 21/11/22
Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

Schiffman dan Kanuk (dalam Rima, 2009) bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai sebuah prilaku konsumen dalam mencari sesuatu, membeli, menggunakan, mengevaluasi, membuang produk, jasa, dan pemikiran dimana mereka berharap kebutuhan mereka akan terpuaskan.

Sebelum konsumen melakukan pembelian produk barang maupun jasa, perilaku membeli dimanifetasikan terlebih dahulu dalam intensi membeli. Intensi membeli merupakan prediktor terbaik dari perilaku, harapan, keinginan, ambisi, cita-cita dan rencana seseorang (Allport, dalam Mardhani, 2012). Menurut Howard dan Sheth (dalam Mardhani, 2012) intensitas membeli adalah kemungkinan konsumen berencana membeli produk tertentu pada jangka waktu tertentu dan hal itu terjadi pada saat konsumen menyimpan informasi yang relevan untuk membuat keputusan membeli. Intensi membeli juga didefinisikan Assael (dalam Mardhani, 2012) sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek produk barang atau jasa maupun mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang mana diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Hasil akhir dari perilaku membeli yaitu konsumen merencanakan membeli produk barang atau jasa maupun tidak.

Intensi membeli membantu memprediksi pembelian konsumen berikutnya intensi membeli juga digunakan sebagai prediktor untuk melihat seberapa efektif promosi yang dilakukan terhadap konsumen. Banyak hasil penelitian melaporkan adanya hubungan positif yang signifikan antara intensi membeli dan perilaku membeli yang sebenarnya (Tirtiroglu & Elbeck dalam Mardhani, 2012). Intensi membeli konsumen dibentuk oleh tiga aspek pembentuk utama. *aspek pertama* berupa sikap individu terhadap perilaku membeli, *aspek kedua* ialah norma

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 21/11/22
Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

subjektif individu terhadap perilaku membeli dan *aspek ketiga* adalah kontrol atas perilaku membeli (Azjen dalam Mardhani, 2012).

Johnstone dalam (Sunyoto, 2015) mengatakan bahwa siswi adalah konsumen yang mudah terpengaruh oleh rayuan penjual, mudah terbujuk rayuan iklan, terutama pada kerapian kertas bungkus yang dihiasi dengan warna – warna menarik, selain itu siswi adalah pembeli yang tidak berfikir hemat, kurang realistis dan impulsif. Maka dari itu, banyak produsen fashion menargetkan pemasaran produknya lebih banyak pada remaja. Hal ini dikarenakan dengan mengemas produk sedemikian rupa dapat memanipulasi cara pandang yang dapat mempengaruhi emosi dan sikap konsumen, sehingga keputusan dalam pembelian menjauhkannya dari aspek rasional dan fungsional Gani (dalam Astasari, A.R. dkk 2006).

Secara umum, hedonisme mempunyai arti pandangan hidup yang menganggap bahwa kesenangan dan kenikmatan materi adalah tujuan utama hidup (Tim Penyusun Kamus, 2000). Pada umumnya, kaum hedonis ini beranggapan bahwa hidup ini hanya satu kali. Oleh karena itu, mereka merasa ingin menikmati hidup senikmat-nikmatnya, sebebas-bebasnya tanpa batas. Pandangan mereka muncul sejak zaman Yunani Kuno, yakni pandangan Epikurus (Dewojati, 2010). Epikurus (341-272 SM) adalah salah satu seorang filsuf Yunani yang menganggap bahwa pengajaran kesenangan dan kegembiraan adalah sesuatu yang sangat alamiah.

Hedonisme sudah menjadi bagian dari gaya hidup di kalangan masyarakat Indonesia sekarang ini. Hedonisme merupakan sebuah gaya hidup di mana kesenangan menjadi sebuah tujuan hidup seseorang. Kesenangan tidak hanya

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 21/11/22
Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

serta merta berhubungan dengan seks dan hura-hura saja, namun sebuah kesenangan juga berhubungan dapat dengan materi.

Gambaran mengenai gaya hidup hedonis menurut Susianto (dalam Musmuadi 2007) memiliki ciri-ciri antara lain: mengerahkan aktivitas untuk mencapai kenikmatan hidup, sebagian besar perhatiannya ditujukan keluar rumah, merasa mudah berteman walaupun memilih-milih, menjadi pusat perhatian, saat luang hanya untuk bermain dan kebanyakan anggota kelompok adalah orang yang berada. Baudrillard (dalam Musmuadi 2007) mengatakan bahwa status sebagai logika konsumen, ternyata merupakan hal yang lebih masuk akal dari pada alasan fungsional. Pendapat tersebut mengartikan bahwa usaha untuk memiliki suatu barang atau jasa bukan berdasarkan pada kebutuhan fungsional melainkan lebih dari pada kebutuhan keinginan.

Gaya hidup hedonis memiliki sifat dan karakteristik perilaku atau budaya yang menginginkan keseluruhan kehidupan penuh dengan kesenangan yang bisa dirasakan dan memuaskan keinginan, sehingga tujuan akhir dari kehidupan ini adalah kesenangan. Dalam perkembangannya, gaya hidup hedonis cenderung menyerang remaja. Karena pada masa remaja, individu sedang dalam keadaan mencari jati diri (Eramadina, 2013).

(Blackwell, et al 1994) mengungkapkan bahwa gaya hidup merupakan pola yang digunakan seseorang untuk hidup. Definisi tersebut sejalan dengan definisi dari (Kotler 2005), yang mengatakan bahwa gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang dapat dilihat dari aktivitas, minat serta opininya dalam menjalani kehidupan sehari- hari. (Sumarwan 2011) juga menambahkan bahwa gaya hidup yang merupakan pola hidup sehari-hari ini juga dapat menggambarkan

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 21/11/22
Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

"keseluruhan kepribadian" dari orang itu sendiri. Oleh karena itu, dengan mengetahui gaya hidup seseorang, maka dapat diketahui pula keberadaan kelas sosial serta kepribadian orang tersebut (Sumarwan, 2011).

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang dapat dilihat dari aktivitas, minat serta opininya dalam menjalani kehidupan sehari- hari. (Sumarwan 2011) juga menambahkan bahwa gaya hidup yang merupakan pola hidup sehari-hari ini juga dapat menggambarkan "keseluruhan kepribadian" dari orang itu sendiri. Oleh karena itu, dengan mengetahui gaya hidup seseorang, maka dapat diketahui pula keberadaan kelas sosial serta kepribadian orang tersebut (Sumarwan, 2011).

Fenomena perilaku Intensi Membeli Jam Tangan Imitasi dan gaya hidup hedonisme terdapat pada siswi putri di SMA Negeri 4 Medan. Dari hasil pengamatan yang peneliti lakukan selama beberapa kali berkunjung di sekolah tersebut, mereka sering menghabiskan waktu dengan teman – teman sekolah mereka untuk pergi ke mall untuk sekedar membeli baju, tas, ataupun sepatu bahkan hanya untuk nongkrong dengan intensitas 2 – 3 kali dalam 1 minggu. Selain itu, dari pemilihan tempat makan mereka lebih menyukai makan di restaurant & cafe, alasannya karena selain suasananya yang nyaman, tampak lebih elegan dan gaul jika dilihat orang lain dan untuk di publikasikan di social media yang mereka miliki.

Gaya hidup hedonisme dapat di lihat dari apa yang mereka gunakan seperti pakaian, tas, dan sepatu yang semuanya merupakan barang bermerek yang biasa mereka beli di pusat perbelanjaan yang sering mereka kunjungi setiap minggunya yaitu mall. Mall Adalah pusat perbelanjaan yang berintikan satu atau

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 21/11/22
Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

beberapa departement store besar sebagai daya tarik dari retail-retail kecil dan rumah makan dengan tipologi bangunan seperti toko yang menghadap ke koridor utama mall atau pedestrian yang merupakan unsur utama dari sebuah pusat perbelanjaan (mall), dengan fungsi sebagai sirkulasi dan sebagai ruang komunal bagi terselenggaranya interaksi antar pengunjung dan pedagang (Maitland, 1987).

Peneliti juga mewawancarai 3 orang siswi di SMA N 4 Medan. Siswi pertama berinisial DM adalah siswi kelas 2 SMA. Peneliti menanyakan seberapa sering saudara melakukan aktivitas ke mall dan melakukan interaksi membeli produk fashion bermerek?

> *"Kalau adek kak biasanya pergi ke mall 2 kali seminggu gitu dengan teman-teman. Selama 2 kali seminggu itu pasti ada belanja baju, sepatu dan kalau untuk jam tangan biasanya 2 kali sebulan saya pasti beli kak apalagi saya senang koleksi jam tangan." (DM pada tanggal 16 Februari 2020)*

Siswi kedua berinisial NRB kelas 3 SMA. Peneliti menanyakan seberapa sering saudara melakukan aktivitas ke mall dan melakukan interaksi membeli produk fashion bermerek?

> *"Kalau saya sih kak, ke mall setiap awal atau akhir bulan tergantung saya ada keinginan membeli barang baru atau hanya sekedar hanya untuk nongkrong bareng teman-teman saya. Tapi dalam waktu itu saya pasti akan membeli 2 atau 3 barang dalam bulan itu kak termasuk salah satunya jam tangan baru" (NRB pada tanggal 16 Februari 2020)*

Siswi ketiga berinisial KLG kelas 2 SMA. Peneliti menanyakan seberapa sering saudara melakukan aktivitas ke mall dan melakukan interaksi membeli produk fashion bermerek?

> *"Saya ke mall jika saya sedang membutuhkan sesuatu barang baik itu pakaian, sepatu, tas ataupun kosmetik yang saya butuhkan dalam waktu dekat dan saya juga nggak pandang merek, kalau rasa saya oke, saya beli aja kak. jika tidak ada barang yang saya butuhkan untuk di gunakan dalam*

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 21/11/22
Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

waktu dekat saya ke mall hanya untuk menghilangkan kejenuhan dalam belajar Bersama teman-teman saya" (KLG pada tanggal 16 Februari 2020)

Berdasarkan fenomena – fenomena yang di dapat dari wawancara tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang "Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonisme Dengan Intensi Membeli Produk Fashion Jam Tangan Imitasi Bermerk Pada Siswi di SMA Negeri 4 Medan"

B. Identifikasi Masalah

Pada latar belakang masalah peneliti telah menjabarkan bahwa siswi merupakan konsumen yang intensi membeli produk fashion Imitasi bermerek. Keputusan konsumen dipengaruhi oleh intensinya. Jika intensi pembelian konsumen kuat, maka kemungkinan terjadinya perilaku pembelian akan tinggi, namun jika intensi pembelian lemah, maka kemungkinan terjadinya pembelian akan rendah.

C. Batasan Masalah

Dalam hal ini peneliti hanya membatasi masalah pada gaya hidup hedonisme dan berfokus pada remaja putri yang bersekolah di SMA Negeri 4 Medan.

D. Rumusan Masalah

Apakah ada "Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonisme Dengan Intensi Membeli Jam Tangan Imitasi Pada Siswi di SMA Negeri 4 Medan?"

E. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui apakah ada "Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonisme Dengan Intensi Membeli Jam Tangan Imitasi Pada Siswi di SMA Negeri 4 Medan"

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 21/11/22
Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan kepada ilmu psikologi khususnya di bidang psikologi industri & organisasi tentang "Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonisme Dengan Intensi Membeli Jam Tangan Imitasi Pada Siswi di SMA Negeri 4 Medan"

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi kepada remaja tentang perilaku Intensi Membeli , sehingga remaja dapat mengurangi atau mengantisipasi agar tidak melakukan perilaku Intensi Membeli Produk Fashion Imitasi Bermerk. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan gambaran tentang hubungan gaya hidup hedonisme dengan perilaku Intensi Membeli Jam Tangan Imitasi pada remaja putri.

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 21/11/22
Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Siswa

1. Pengertian Siswa

Siswa atau anak didik adalah setiap orang yang menerima pengaruh dari seseorang atau sekelompok orang yang menjalankan kegiatan pendidikan. Siswi adalah unsur manusiawi yang penting dalam kegiatan interaksi edukatif. Ia dijadikan sebagai pokok persoalan dalam semua gerak kegiatan pendidikan dan pengajaran, (Ahmadi, 2006)

Menurut hamalik (2008), siswa adalah suatu organisme yang hidup, didalam dirinya beraneka ragam kemungkinan dan potensi yang hidup yang sedang berkembang. Di dalam dirinya terdapat prinsip aktif , keinginan untuk berbuat dan bekerja sendiri. Prinsip aktif inilah yang mengendalikan tingkah laku siswa. Pendidikan itu perlu mengarahkan tingkah laku dan perbuatan itu menuju ke tingkat perkembangan yang diharapkan.

Siswa SMA masih tergolong dalam kategori remaja. Remaja berasal dari katalatin adolensence yang berarti tumbuh atau tumbuh menjadi dewasa. Istilah adolensence mempunyai arti yang lebih luas yang mencakup kematangan mental, emosional, sosial dan fisik (Hurlock, 2003). Masa remaja dipandang sebagai suatu masa yang diawali dengan datangnya masa pubertas dan berakhir dengan datangnya masa.

B. Intensi Membeli Jam Imitasi

Sebelum terjadinya suatu perilaku, ada hal yang menjadi prediktor utama dalam menentukan perilaku, yaitu intensi.Hal ini sesuai dengan pernyataan

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 21/11/22
Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

Schiffman (dalam Barata, 2007) yang mengatakan bahwa intensi adalah hal yang berkaitan dengan kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau berperilaku tertentu. Intensi untuk membeli produk fashion tiruan bermerek yang sesuai dengan keinginan konsumen dilakukan melalui pertimbangan-pertimbangan tertentu yang dianggap dapat menguntungkan bagi konsumen. Keuntungan yang didapatkan konsumen adalah berupa perasaan puas karena selera fashionnya mampu dipenuhi tanpa harus mengeluarkan uang yang cukup banyak, hal ini disebabkan karena harga produk *fashion* imitasi bermerek jauh lebih murah dibandingkan dengan produk fashion bermerek yang asli. Perbedaan harga yang cukup jauh ini disebabkan oleh perbedaan bahan dan proses pengerjaan.

1. Pengertian Intensi Membeli Jam Tangan Imitasi

Sebelum terjadinya suatu perilaku, ada hal yang menjadi prediktor utama dalam menentukan perilaku, yaitu intensi. Intensi adalah hal yang berkaitan dengan kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau berperilaku tertentu (Kanuk, 2010). Intensi juga dapat diartikan sebagai keputusan bertindak dengan cara tertentu, atau dorongan untuk melakukan suatu tindakan, baik itu secara sadar atau tidak sadar (Corsini, 2012).

Intensi adalah indikasi seberapa kuat keyakinan seseorang akan mencoba suatu perilaku, dan seberapa besar usaha yang akan digunakan untuk melakukan perilaku. Menurut Theory of Planned Behavioral, intensi untuk melakukan suatu perilaku merupakan prediktor paling kuat bagi munculnya perilaku tersebut (Ajzen, 2005).

Intensi membeli sebagai kemungkinan seorang konsumen berencana

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 21/11/22
Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

membeli produk tertentu pada jangka waktu tertentu dan hal itu terjadi setelah konsumen menyimpan informasi yang relevan untuk menentukan keputusan membeli (Howard, 2012). Dalam teori lain, intensi dapat juga dikatakan sebagai suatu perencanaan untuk memunculkan suatu perilaku yang spesifik dalam meraih tujuan (Peter & Olson, 2010).

Intensi dalam kamus psikologi adalah ciri-ciri yang dapat dibedakan dari proses-proses psikologis yang mencakup referensi atau kaitannya dengan satu objek (Chaplin, 2006). Menurut Fishbein dan Ajzen intensi adalah sebagai niat, dan juga dapat dikatakan setiap perilaku yang bebas yang ditentukan oleh kemampuan sendi1i yang selalu didahului oleh niat (Sarwono,2002).

Setelah definisi mengenai intensi diketahui, penjelasan selanjutnya adalah mengenai definisi intensi membeli. Menurut Howard dan Sheth (dalam Tirtiroglu & Elbeck, 2008) intensi membeli didefinisikan sebagai kemungkinan seorang konsumen berencana membeli produk tertentu pada jangka waktu tertentu dan hal itu terjadi setelah konsumen menyimpan informasi yang relevan untuk menentukan keputusan membeli. Pengertian lain diungkapkan oleh Spears dan Singhs (dalam Liu, Chu-Chi & Chen, 2006), intensi membeli didefinisikan sebagai rencana yang dilakukan individu secara sadar yang merupakan usaha untuk membeli sebuah produk.

Ada pula pengertian lain yang dikemukakan oleh (Mowen dan Minor (2002) yang mendefinisikan intensi membeli merupakan intensi perilaku yang berkaitan dengan keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu guna memiliki, membuang, dan menggunakan produk. Menurut Assael (dalam Barata, 2007) intensi membeli merupakan tahap terakhir dari rangkaian proses

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 21/11/22

Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

keputusan pembelian konsumen. Proses ini akan dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk (need arousal), dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen (consumer information processing), selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk tersebut.

Infosino (dalam Sun & Morwitz, 2008) mendefinisikan intensi membeli sebagai kesediaan individu untuk membayar dan memungkinkan individu untuk membeli suatu produk. Pengetahuan akan intensi membeli dibutuhkan oleh perusahaan untuk mengetahui kecenderungan konsumen terhadap suatu produk maupun dalam memprediksi perilaku konsumen di masa mendatang (Barata, 2007).

Arti kata Imitasi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah bukan yang sejati (tulen), palsu, dan Tiruan. Proses membuat barang tiruan disebut peniruan, pengertian peniruan memiliki pengertian yang hampir sama dengan pemalsuan. Pemalsuan adalah proses pembuatan, beradaptasi, meniru atau benda, statistik, atau dokumen-dokumen, dengan maksud untuk menipu. Produk palsu menghilangkan nilai simbolik dari barang (mewah) asli dan menyamarkan brand equity (Zhou and Hui, 2003). Barang palsu yang diproduksi dianggap sebagai versi murah dari barang aslinya, sehingga dimungkingkan tidak akan terlihat persepsi yang berbeda dalam hal kualitas.

Hal ini mendorong pemikiran bahwa hanya barang *fashion* bermerek saja yang berharga untuk dipalsukan dan menjadi target untuk terjadinya produksi ilegal (Eisend dan Schuchert-Guler, 2006).Hal ini dilakukan tentu saja dengan berbagai macam pertimbangan dan melihat kebutuhan para konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan intensi membeli

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 21/11/22
Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

produk *Jam Tangan* imitasi bermerek adalah suatu kecenderungan individu untuk melakukan perilaku membeli produk *fashion* imitasi bermerek di masa yang akan datang yang sesuai dengan pengetahuan dan kebutuhan kosumen sebagai pemecahan masalah terhadap kebutuhan produk *fashion*.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Intensi Membeli Jam Tangan

Menurut Ajzen, (2005), ada beberapa faktor yang mempengaruhi intensi membeli pada konsumen yaitu :

a. Faktor Individu. Merupakan sikap individu terhadap perilaku berupa evaluasi positif atau negatif terhadap perilaku yang akan ditampilkan. Faktor individu terdiri dari lima kategori yaitu sebagai berikut :

1) Sikap Sikap adalah evaluasi individu secara positif atau negatif terhadap benda, orang, institusi, kejadian, perilaku atau minat tertentu. Intensi membeli dipengaruhi secara kuat oleh sikap terhadap suatu produk.
2) Kepribadian Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang dapat mempengaruhi intensi membelinya. Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang terdapat pada seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten terhadap lingkungannya.
3) Nilai Intensi membeli konsumen juga dipengaruhi oleh nilai. Perbedaan nilai yang dianut oleh tiap konsumen akan menyebabkan adanya perbedaan intensi membeli.
4) Emosi Respon individu tidak hanya didasarkan pada pengaruh kognitif dan rasional saja, tetapi juga dipengaruhi oleh emosi.
5) Intelijensi Intelijensi juga berpengaruh pada intensi membeli konsumen, karena intelejensi adalah kemampuan seseorang untuk bertindak secara

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 21/11/22
Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

terarah.

b. Faktor Sosial. Meliputi persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk menampilkan atau tidak menampilkan perilaku, faktor sosial juga mempengaruhi intensi membeli, yaitu :

1) Usia dan Jenis Kelamin Perbedaan umur dan jenis kelamin seseorang akan mempengaruhi intensi membeli individu tersebut.
2) Ras dan Etnis Ras dan etnis adalah bagian dari budaya. Perilaku seseorang dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Sehingga nilai, persepsi, keinginan dan perilaku antara seseorang yang tinggal pada daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berada di lingkungan yang lain pula (Kotler & Keller, 2012).
3) Pendidikan Tingkat pendidikan seseorang mempengaruhi intensi membeli konsumen.
4) Pendapatan Keadaan ekonomi seseorang juga akan mempengaruhi pilihan produk yang akan dibelinya. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan, tabungan dan aset, hutang, dan sikap terhadap membelanjakan uang atau menabung.
5) Agama Agama dipertimbangkan memegang peranan penting terhadap intensi seseorang.

c. Faktor Informasi

1) Pengalaman Salah satu aspek dalam intensi membeli adalah kontrol perilaku. Kontrol perilaku ditentukan oleh pengalaman masa lalu individu dan juga perkiraan individu mengenai seberapa sulit atau mudahnya untuk melakukan

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 21/11/22
Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

suatu perilaku.

2) Pengetahuan Pengetahuan juga berperan dalam intensi membeli konsumen. Pengetahuan didefinisikan sebagai informasi yang disimpan di dalam memori dan meliputi aturan-aturan yang luas mengenai ketersediaan dan karakteristik dari suatu produk, dimana membeli suatu produk dan bagaimana menggunakan suatu produk.
3) Paparan Media Paparan media mempengaruhi intensi membeli konsumen pada suatu produk.

Menurut Kotler & Susanto (2000), intensi membeli merupakan bagian dari perilaku membeli sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi intensi membeli kurang lebih sama dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku membeli. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi intensi membeli yaitu:

a. Faktor budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor budaya terdiri dari:

1. Budaya (Culture). Budaya adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang. Kotler menyatakan bahwa sebagian perilaku manusia adalah dipelajari. Anak yang dibesarkan dalam sebuah masyarakat akan mempelajari seperangkat nilai dasar, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui sebuah proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga penting lainnya.
2. Sub budaya. Setiap budaya terdiri dari sub-sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya yang lebih spesifik. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis.

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 21/11/22
Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

3. Kelas sosial. Kelas sosial adalah bagian yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hirarkis dan para anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang mirip. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainya.

b. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen akan dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

1. Kelompok acuan. Banyak kelompok mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang.
2. Keluarga. Anggota keluarga merupakan kelompok primer yang paling berpengaruh. Orientasi keluarga terdiri dari orang tua, bahkan jika pembeli sudah tidak berinteraksi lagi dengan orang tuanya, pengaruh orang tua terhadap perilaku si pembeli bisa saja tetap signifikan
3. Peran dan status. Peran dan status merupakan posisi seseorang dalam suatu kelompok. Suatu peran terdiri dari kegiatan-kegiatan yang diharapkan dilakukan oleh seseorang dan setiap peran membawa status. Seseorang akan memilih produk yang mengkomunikasikan peran dan statusnya dalam masyarakat.

c. Pribadi

Perilaku pembelian juga dipengaruhi oleh karakterisitik pribadi diantaranya adalah:

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 21/11/22
Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

1. Usia dan siklus hidup keluarga. Seseorang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana setiap kegiatan konsumsinya dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.
2. Pekerjaan. Pekerjaan seseorang juga dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Sebuah perusahaan dapat mengkhususkan produknya unruk kelompok pekerjaan tertentu.
3. Keadaan ekonomi. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi meliputi pendapatan, tabungan, kekayaan, hutang, kekuatan untuk meminjam, dan pendirian terhadap belanja dan menabung.
4. Gaya hidup. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diungkapkan dalam kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup melukiskan "keseluruhan orang" yang berinteraksi dengan lingkungannya.
5. Kepribadian dan konsep diri. Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda. Kepribadian dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis perilaku konsumen. Banyak pemasar menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian dan konsep diri (citra diri) seseorang.

d. Psikologis

Perilaku pembelian konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis, yaitu:

1. Motivasi. Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Suatu kebutuhan menjadi suatu motif bila telah mencapai intensitas yang cukup. Suatu motif (dorongan) adalah suatu kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang untuk bertindak.

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 21/11/22
Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

2. Persepsi. Persepsi didefinisikan sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Persepsi tidak hanya tergantung pada stimuli fisik tetapi juga stimuli yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan indvidu tersebut. Menurut Keller (2013), citra merek adalah persepsi konsumen tentang merek yang merupakan refleksi asosiasi merek yang tersimpan dalam memori.
3. Pengetahuan. Ahli teori pengetahuan mengatakan bahwa pengetahuan seseorang dihasilkan melalui suatu proses yang saling mempengaruhi dari dorongan, stimuli, petunjuk, tanggapan, dan penguatan. Teori pengetahuan mengajarkan pemasar bahwa pemasar dapat menciptakan permintaan akan suatu produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang memotivasinya, dan memberikan pengutan yang positif.
4. Kepercayaan dan sikap pendirian. Melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh kepercayaan dan pendirian. Hal-hal ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian seorang konsumen.

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi intensi membeli menurut Kotler & Susanto (2000) dan Ajzen (2005) adalah faktor individu, faktor sosial, faktor informasi. faktor budaya, dan psikologis.

3. Aspek – Aspek Intensi Membeli Jam Tangan

Ajzen (2005) mengemukakan bahwa intensi terdiri dari tiga aspek, yaitu :

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 21/11/22
Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

a. Attitude toward the behavior (sikap)

Sikap atau attitude berasal dari Bahasa Latin, yaitu aptus yang berarti sesuai atau cocok dan siap untuk bertindak atau berbuat sesuatu (Ismail & Zain, 2008). Menurut Ajzen (2005), sikap adalah evaluasi individu secara positif atau negatif terhadap benda, orang, institusi, kejadian, perilaku atau minat tertentu. Berdasarkan teori ini, sikap individu terhadap suatu perilaku diperoleh dari keyakinan terhadap konsekuensi yang ditimbulkan oleh perilaku tersebut, yang diistilahkan dengan behavioral beliefs (keyakinan terhadap perilaku). Keyakinan terhadap perilaku menghubungkan perilaku dengan hasil tertentu, atau beberapa atribut lainnya seperti biaya atau kerugian yang terjadi saat melakukan suatu perilaku. Dengan perkataan lain, seseorang yang yakin bahwa sebuah tingkah laku dapat menghasilkan outcome yang positif, maka individu tersebut akan memiliki sikap yang positif, begitu juga sebaliknya.

b. Subjective norm (norma subjektif)

Faktor kedua intensi yaitu norma subjektif didefinisikan sebagai adanya persepsi individu terhadap tekanan sosial yang ada untuk menunjukkan atau tidak suatu perilaku. Individu memiliki keyakinan bahwa individu atau kelompok tertentu akan menerima atau tidak menerima tindakan yang dilakukannya. Apabila individu meyakini apa yang menjadi norma kelompok, maka individu akan mematuhi dan membentuk perilaku yang sesuai dengan kelompoknya. Ajzen (2005) mengasumsikan bahwa norma subjektif ditentukan oleh adanya keyakinan normatif (normative belief) dan keinginan untuk mengikuti (motivation to comply). Keyakinan normatif berkenaan dengan harapan-harapan yang berasal dari referent atau orang dan kelompok yang berpengaruh bagi individu

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 21/11/22
Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

(significant others) seperti orang tua, pasangan, teman dekat, rekan kerja atau lainnya, tergantung pada perilaku yang terlibat.

c. Perceived Behavior Control (kontrol perilaku)

Kontrol perilaku merupakan persepsi individu mengenai kontrol yang dimiliki individu tersebut sehubungan dengan tingkah laku tertentu. Kontrol perilaku merupakan keyakinan tentang ada atau tidaknya faktor-faktor yang memfasilitasi dan menghalangi individu untuk melakukan suatu perilaku. Kontrol perilaku ditentukan oleh pengalaman masa lalu individu dan juga perkiraan individu mengenai seberapa sulit atau mudahnya untuk melakukan suatu perilaku. Pengalaman masa lalu individu terhadap suatu perilaku bisa dipengaruhi oleh informasi yang didapat dari orang lain, misalnya dari pengalaman orang-orang yang dikenal seperti keluarga, pasangan dan teman (Ismail dan Zain, 2008).

4. Pengukuran Intensi Membeli Jam Tangan Imitasi

Pengukuran terhadap intensi membeli produk *Jam Tangan* Imitasi bermerek ini akan dilakukan dengan menggunakan alat ukur berupa skala intensi membeli produk *Jam Tangan* Imitasi bermerek. Skala ini akan disusun berdasarkan Aspek-Aspek intensi membeli yang didasari pada teori tindakan terencana yang diungkapkan oleh Ajzen (2005). Di dalam intensi terdapat tiga Aspek yang menentukannya, yakni sikap Individu terhadap Intensi Membeli *(Attitude toward the behavior)*, norma subjektif *(subjective norms)* dan kontrol perilaku membeli *(perceived behavioral control)*. Secara umum, jika seseorang memiliki sikap positif terhadap suatu objek, mendapatkan dukungan lingkungan untuk melakukan suatu tindakan tertentu, dan merasa bahwa tidak ada hambatan untuk melaksanakannya, maka intensinya akan kuat. Dengan demikian,

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 21/11/22
Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

kemungkinan orang tersebut untuk berperilaku sangat tinggi.

Apabila konsumen yakin bahwa dengan membeli dan menggunakan produk *Jam Tangan* imitasi bermerek akan memberikan dampak berupa outcome positif, konsumen akan memiliki intensi untuk mendukung keberadaan produk *Jam Tangan* imitasi bermerek. Konsumen yang berkeyakinan kuat serta bersifat dinamis terhadap kemunculan produk *Jam Tangan* imitasi bermerek akan berpotensi tinggi untuk menjadi konsumen yang ingin terus menerus memiliki produk-produk *Jam Tangan* bermerek meskipun produk-produk *Jam Tangan* tersebut hanya merupakan produk imitasi, sehingga hal ini akan memunculkan intensi yang cukup tinggi dalam membeli produk *Jam Tangan* imitasi bermerek.

Untuk mengetahui apakah seorang individu memiliki intensi membeli produk *Jam Tangan* imitasi bermerek dapat dilihat dari sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku individu tersebut dalam membeli produk *Jam Tangan* imitasi bermerek.

Sikap individu yang memilki intensi membeli produk *Jam Tangan* imitasi bermerek dapat ditentukan oleh outcome evaluation yaitu penilaian seseorang terhadap hasil-hasil yang dimunculkan dari suatu perilaku, dalam hal ini perilaku yang dimaksudkan adalah perilaku membeli produk *Jam Tangan* imitasi bermerek dan perilaku tersebut dinilai positif oleh siswi; dan behavioral beliefs yaitu keyakinan bahwa perilaku tertentu akan mendatangkan konsekuensi tertentu pula, dalam hal ini keyakinan siswi bahwa membeli produk *jam tangan* imitasi bermerek akan mendatangkan konsekuensi tertentu misalnya dapat memenuhi kebutuhan yang menunjang penampilannya.

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 21/11/22
Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

Norma subjektif individu yang memiliki intensi membeli produk *jam tangan* imitasi bermerek dapat ditentukan oleh normative belief (keyakinan normatif), dalam hal ini pemikiran orang lain yang berkenaan dengan harapan-harapan yang berasal dari referent atau orang dan kelompok yang berpengaruh bagi siswi *(significant others)* seperti orang tua, pasangan, teman dekat agar siswi dapat berpenampilan dengan menggunakan produk jam tangan seperti orang-orang di sekitarnya meskipun produk tersebut merupakan imitasi; dan motive to comply (keinginan seseorang untuk berperilaku sesuai harapan lingkungan), dalam hal ini keinginan *remaja putri* untuk melengkapi penampilannya dengan produk *jam tangan* yang sesuai dengan harapan lingkungannya.

Kontrol perilaku individu yang memilki intensi membeli produk *fashion* imitasi bermerek ditentukan oleh control belief yaitu keyakinan seseorang akan adanya hambatan atau dukungan bagi individu untuk melakukan suatu perbuatan, dalam hal ini keyakinan siswi akan adanya hambatan atau dukungan untuk membeli produk *fashion* imitasi bermerek, hambatan tersebut dapat berupa uang waktu, dan lain-lain sedangkan dukungan dapat berupa pujian, komentar positif, dan lain-lain; dan perceived power yaitu kekuatan keyakinan seseorang bahwa orang tersebut dapat berbuat sesuatu, dalam hal ini kekuatan keyakinan siswi bahwa siswi tersebut dapat membeli produk jam tangan imitasi bermerek.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pengukuran intensi membeli produk *jam tangan* imitasi bermerek akan disusun berdasarkan determinan intensi membeli yang didasarkan pada teori tindakan terencana *(Theory of Planned Behavior)* yang diungkapkan oleh Ajzen yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Dari ketiga determinan tersebut kemudian akan

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 21/11/22
Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

diturunkan menjadi enam indikator yaitu : outcome evaluation (hasil evaluasi), behavioral beliefs (keyakinan berperilaku), normative beliefs (keyakinan normatif), motive to comply (motif untuk memenuhi), control belief (kontrol keyakinan), dan perceived power (kekuatan yang dirasakan seseorang) untuk membeli produk *fashion* imitasi bermerek. Keenam indikator tersebut akan diukur menggunakan model skala Likert.

C. GAYA HIDUP HEDONISME

1. Pengertian Gaya Hidup Hedonisme

a. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup adalah prinsip sistem dengan mana kepribadian individual berfungsi, keseluruhanlah yang memerintah bagian- bagiannya. Gaya hidup terbentuk sangat dini pada masa kanak-kanak usia 4 atau 5 tahun, dan sejak itu pengalaman-pengalaman diasimilasikan dan digunakan seturut gaya hidup yang unik ini, sikap, perasaan, apersepsi terbentuk dan menjadi mekanik pada usia dini, dan sejak itu praktis gaya hidup itu tidak bisa berubah (dalam Hall, Lindzey, 2005). Adler (dalam Hall, Lindzey, 2005) menyatakan bahwa gaya hidup sebagian besar ditentukan oleh sebagian besar infeoritas-infeoritas khusus, gaya hidup merupakan kompensasi dari suatu infeoritas khusus.

Gaya Hidup atau lifestyle adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan "keseluruhan diri seseorang" dalam berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler, 2009). Faktor lifestyle atau aktivitas jarak dekat yang mempengaruhi terjadinya miopia berupa membaca buku dengan dekat, menonton TV, bermain game dan menggunakan komputer. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui faktor

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 21/11/22
Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

penyebab yang lebih berpengaruh terhadap kejadian miopia, berupa faktor genetik atau lifestyle (Zulma, 2015). Aktivitas jarak dekat dalam waktu lama akan menyebabkan tonus otot siliaris menjadi tinggi sehingga lensa menjadi cembung dan mengakibatkan bayangan objek jatuh di depan retina yang selanjutnya akan menimbulkan miopia (Arianti, 2013).

Pada saat aktivitas bekerja jarak dekat terutama membaca dan bekerja dengan komputer, membuat mata harus bekerja ekstra yaitu mata akan berakomodasi sekuat-kuatnya agar objek terbaca seluruhnya. Ketika mata selalu berakomodasi dengan kuat maka Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepribadian meliputi segala corak perilaku dan sifat yang khas dan dapat diperkirakan pada diri seseorang, yang digunakan untuk bereaksi dan menyesuaikan diri terhadap rangsangan, sehingga corak tingkah lakunya itu merupakan satu kesatuan fungsional yang khas bagi individu itu.

Gaya hidup mempunyai banyak artian dan diartikan sesuai dengan bidang ilmu pengetahuan masing-masing tokoh yang mengemukakannya. Menurut seorang ahli psikologi Alfred Adler (2009), gaya hidup adalah Sekumpulan perilaku yang mempunyai arti bagi individu maupun orang lain pada suatu saat di suatu tempat, termasuk didalam hubungan sosial, konsumsi barang, entertainment dan berbusana. Perilaku-perilaku yang nampak di dalam gaya hidup merupakan campuran dari kebiasaan, cara-cara yang disepakati bersama dalam melakukan sesuatu, dan perilaku yang berencana.

Gaya hidup berkembang karena ada kebutuhan, tuntutan dan penguatan, adalah mahzab behavioristik yang menyatakan bahwa suatu perilaku akan diulangi bila perilaku tersebut membawa kepuasan atau kenikmatan dan tidak ada

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 21/11/22
Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

hukuman yang menyertainya. Gaya hidup menurut Kotler (2009) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan "keseluruhan diri seseorang" dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Menurut Assael (2004), gaya hidup adalah "A mode of living that is identified by how people spend their time (activities), what they consider important in their environment (interest), and what they think of themselvesand the world around them (opinions)". Secara umum dapat diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini). Sedangkan menurut Minor dan Mowen (2000), gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana.

mengalokasikan waktu. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan. Dari pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan suatu pola hidup seseorang tentang bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap paling penting bagi diri mereka dalam kehidupan sehari-hari dan bagaimana pandangan mereka tentang diri mereka ataupun tentang dunia luar sekitar mereka.

b. Gaya Hidup Hedonisme

Dalam The encyclopedia of positive psychology disebutkan bahwa :

> *"The related term hedonism is the doctrine that pleasure is the sole good. Philosophical hedonism claims that pleasure is the moral good, suggesting that the definitive social norm is to provide the greatest amount of pleasure for the greatest number of people. Psychological hedonism holds that everyone aims only at pleasure as the ultimate end, and that at any given moment there is an ordering of events along a continuum of hedonic tone*

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 21/11/22
Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

> *ranging from very aversive through neutral, to very desirable. (Lopez, 2009).”*

Arti dalam terjemahan bebas, hedonisme adalah doktrin bahwa kesenangan adalah satu-satunya kebaikan. Hedonisme dari sudut pandang filosofis mengklaim bahwa kesenangan adalah moral yang baik, menunjukkan bahwa norma sosial definitif adalah untuk memberikan kesenangan terbesar bagi kebanyakan orang. Sedangkan hedonisme dari sudut pandang psikologis berpendapat bahwa setiap orang hanya bertujuan untuk kesenangan sebagai tujuan akhir. Berdasarkan pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa hedonisme adalah doktrin atau faham bahwa tujuan hidup individu adalah untuk memperoleh kesenangan pribadi sebagai tujuan akhir.

Definisi hedonisme dalam APA Dictionary of Psychology Second Edition (2015) adalah :

> *“in philosophy, the doctrine that pleasure is an intrinsic good and the proper goal of all human action. One of the fundamental questions of ethics has been whether pleasure can or should be equated with the good in this way. In psychology, any theory that suggests that pleasure and the avoidance of pain are the only or the major motivating forces in human behavior.”*

Arti dalam terjemahan bebas definisi hedonisme di atas adalah bahwa berdasarkan sudut pandang filosofi, hedonisme adalah ajaran bahwa kesenangan adalah kebaikan hakiki dan merupakan tujuan yang tepat dari semua tindakan manusia. Berdasarkan sudut pandang psikologi beberapa teori menyatakan bahwa kesenangan dan penghindaran terhadap penderitaan merupakan satu-satunya atau motivasi utama yang mendorong perilaku manusia. Pengertian di atas menggambarkan bahwa hedonisme merupakan ajaran bahwa kesenangan dan penghindaran terhadap penderitaan adalah motivasi utama yang mendorong perilaku manusia. Perilaku manusia yang menganut faham hedonisme ini akan

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 21/11/22

Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

nampak mengejar kesenangan dan menghindari penderitaan.

Efendy (2012) menambahkan bahwa gaya hidup hedonisme membentuk sikap mental yang rapuh, mudah putus asa, cenderung enggan bersusah payah, selalu ingin mengambil jalan pintas, dan tidak suka bekerja keras. Efendi menjelaskan mengenai ciri-ciri gaya hidup hedonisme dengan gambaran sifat-sifat negatif dalam diri individu yang menganut gaya hidup hedonisme.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa hedonisme adalah sebuah pandangan bahwa kesenangan merupakan tujuan utama dalam hidupnya serta selalu menghindari kesengsaraan dengan melakukan berbagai cara. Sedangkan gaya hidup hedonisme adalah suatu pola hidup khas dari sikap, cara dan pola tindakan untuk mencapai tujuan, konsep diri dan perasaan yang mengarah pada keinginan untuk mengejar kesenangan dan diungkapkan dalam aktivitas, minat dan pendapat dengan menghalalkan berbagai cara. Gaya hidup hedonisme dapat membentuk sikap mental yang rapuh, mudah putus asa, cenderung enggan bersusah payah, selalu ingin mengambil jalan pintas dan tidak suka bekerja keras. Individu yang menganut gaya hidup ini akan menghabiskan waktunya demi bersenang-senang bersama teman sepermainan dan ingin menjadi pusat perhatian di lingkungannya.

2. Aspek-Aspek Gaya Hidup Hedonisme

Menurut Chaney (dalam Idi Subandy,2007) ada beberapa aspek gaya hidup, antara lain:

a. Industri Gaya Hidup

Dalam abad gaya hidup, penampilan-diri itu justru mengalami estetisisasi,

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 21/11/22
Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

"estetisisasi kehidupan sehari-hari" dan bahkan tubuh/diri (body/self) pun justru mengalami estetisisasi tubuh. Tubuh/diri dan kehidupan sehari-hari pun menjadi sebuah proyek, benih penyemaian gaya hidup. "Kamu bergaya maka kamu ada!" adalah ungkapan yang mungkin cocok untukp melukiskan kegandrungan manusia modern akan gaya. Itulah sebabnya industri gaya hidup untuk sebagian besar adalah industri penampilan.

b. Iklan Gaya Hidup

Dalam masyarakat mutakhir, berbagai perusahaan (korporasi), para politisi, individu-individu semuanya terobsesi dengan citra. Di dalam era globalisasi informasi seperti sekarang ini, yang berperan besar dalam membentuk budaya citra (image culture) dan budaya cita rasa (taste culture) adalah gempuran iklan yang menawarkan gaya visual yang kadang-kadang mempesona dan memabukkan. Iklan merepresentasikan gaya hidup dengan menanamkan secara halus (subtle) arti pentingnya citra diri untuk tampil di muka publik. Iklan juga perlahan tapi pasti mempengaruhi pilihan cita rasa yang kita buat.

c. Public Relations dan Journalisme Gaya Hidup

Pemikiran mutakhir dalam dunia promosi sampai pada kesimpulan bahwa dalam budaya berbasis-selebriti (celebrity basedculture), para selebriti membantu dalam pembentukan identitas dari para konsumen kontemporer. Dalam budaya konsumen, identitas menjadi suatu sandaran "aksesori fashion". Wajah generasi baru yang dikenal sebagai anak-anak E-Generation, menjadi seperti sekarang ini dianggap terbentuk melalui identitas yang diilhami selebriti (celebrity-inspired identity)-cara mereka berselancar di dunia maya (Internet), cara mereka gonta-ganti busana untuk jalanjalan. Ini berarti bahwa selebriti dan citra mereka

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 21/11/22
Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

digunakan momen demi momen untuk membantu konsumen dalam parade identitas.

d. Gaya Hidup Mandiri

Kemandirian adalah mampu hidup tanpa bergantung mutlak kepada sesuatu yang lain. Untuk itu diperlukan kemampuan untuk mengenali kelebihan dan kekurangan diri sendiri, serta berstrategi dengan kelebihan dan kekurangan tersebut untuk mencapai tujuan. Nalar adalah alat untuk menyusun strategi. Bertanggung jawab maksudnya melakukan perubahan secara sadar dan memahami betuk setiap resiko yang akan terjadi serta siap menanggung resiko dan dengan kedisiplinan akan terbentuk gaya hidup yang mandiri. Dengan gaya hidup mandiri, budaya konsumerisme tidak lagi memenjarakan manusia. Manusia akan bebas dan merdeka untuk menentukan pilihannya secara bertanggung jawab, serta menimbulkan inovasi-inovasi yang kreatif untuk menunjang kemandirian tersebut.

Menurut Wells dan Tigert (dalam Engel dkk, 2005) aspek-aspek gaya hidup ada 3 (tiga) yaitu :

a. Aktivitas

Aktivitas adalah suatu cara individu dalam mempergunakan waktunya yang diwujudkan dalam bentuk tindakan nyata yang dapat dilihat seperti lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah untuk bermain, hura-hura, pergi ke pusat perbelanjaan maupun kafe, serta senang membeli barang-barang mahal yang sifatnya kurang diperlukan (konsumtif), suka dengan kegiatan bersenang- senang yang penting bagi remaja adalah apa saja yang bersifat praktis, berapapun uang yang diberikan orang tua pasti habis dibelanjakan demi memuaskan nafsu semata-

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 21/11/22
Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

mata.

b. Minat

Minat diartikan sebagai suatu ketertarikan yang muncul dari dalam diri individu terhadap lingkungan, sehingga individu tersebut merasa senang untuk memperhatikannya. Minat dapat muncul terhadap suatu objek, peristiwa, atau topik yang menekankan pada unsur kesenangan hidup. Minat tersebut dapat berupa dalam hal fashion, makanan, barang-barang branded, menginginkan barangbarang diluar kebutuhannya, tempat berkumpul, senang pada keramaian kota, dan selalu ingin menjadi pusat perhatian di masyarakat.

c. Opini

Opini adalah pendapat atau tanggapan baik secara lisan maupun tulisan yang diberikan individu dalam merespon situasi ketika muncul pernyataan-pernyataan atau tentang isu-isu sosial tentang dirinya sendiri, dan produk-produk yang berkaitan dengan kesenangan hidup. Jika sudah menjadi kecenderungannya suka dengan kegiatan bersenang-senang jiwa juangnya sangat tipis, inginnya semua enak dan gampang. Jika remaja melihat sesuatu yang menurutnya susah untuk dilakukan dia akan meninggalkan begitu saja.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa aspek dari suatu gaya hidup dapat berupa gaya hidup dari suatu penampilan, melalui media iklan, modeling dari artis yang diidolakan, gaya hidup yang hanya mengejar kenikmatan semata sampai dengan gaya hidup mandiri yang menuntut penalaran dan tanggung jawab dalam pola perilakunya.

3. Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup *Hedonisme*

Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup menurut Gerald (2012) ada

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 21/11/22
Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

2 faktor yaitu faktor dari dalam diri (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal). Gabungan dari dua faktor ini akan membuat seseorang mengalami kecenderungan dengan gaya hidupnya, tergantung mana yang lebih dominan.

a. Faktor Internal

Adapun penjelasan faktor internal yang mempengaruhi gaya hidup sebagai berikut :

1) Sikap

Suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku.

2) Pengalaman Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, dapat diperoleh dari semua tindakan dimasa lalu dan dapat dipelajari melalui belajar orang dapat memperoleh pengalaman.

3) Kepribadian Konfigurasi karakteristik seseorang dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap orang.

4) Konsep diri

Seseorang memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian menentukan perilaku seseorang dalam menghadapi permasalahan hidup, karena konsep diri merupakan yang menjadi awal perilaku.

5) Motif

Perilaku seseorang muncul karena adanya kebutuhan untuk merasa aman.

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 21/11/22
Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

6) Persepsi

Proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan informasi untuk membentuk suatu gambar mengenai dunia.

b. Faktor Eksternal

Adapun faktor eksternal yang mempengaruhi gaya hidup sebagai berikut :

1) Kelompok Referensi

Kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana seseorang menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana seseorang tidak menjadi anggota didalam kelompok tersebut. Pengaruh tersebut akan menghapkan individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

2) Keluarga

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

3) Kelas sosial

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.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor

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 21/11/22
Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

gaya hidup adalah faktor internal dan faktor eksternal.

4. Ciri – Ciri Gaya Hidup *Hedonisme*

Ciri-ciri gaya hidup hedon menurut Rahardjo dan Silalahi (2007) :

1. Memiliki pandangan gaya instan, melihat sesuatu perolehan harta dari hasil akhir bukan proses untuk membuat hasil akhir. Hal ini membawa ke arah sikap selanjutnya yaitu, melakukan rasionalisasi atau pembenaran dalam memenuhi kesenangan tersebut.
2. Menjadi pengejar modernitas fisik. Orang tersebut berpandangan bahwa memiliki barang- barang berteknologi tinggi adalah kebanggaan.
3. Memiliki relativitas kenikmatan di atas rata-rata yang tinggi. Relativitas ini berarti sesuatu yang bagi masyarakat umum sudah masuk ke tataran kenikmatan atau dapat disebut enak, namun baginya itu tidak enak.Memenuhi banyak keinginan- keinginan spontan yang muncul. Dalam penjabaran benteng penahan kesenangan yang sangat sedikit sehingga ketika orang menginginkan sesuatu harus segera dipenuhi.
4. Memenuhi banyak keinginan- keinginan spontan yang muncul. Dalam penjabaran benteng penahan kesenangan yang sangat sedikit sehingga ketika orang menginginkan sesuatu harus segera dipenuhi.
5. Ketika mendapat masalah yang dia anggap berat muncul anggapan bahwa dunia begitu membencinya.

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 21/11/22
Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

6. Berapa uang yang dimiliki 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, dsb.

5. Aspek Pengukuran Gaya Hidup *Hedonisme*

Skala gaya hidup hedon akan disusun berdasarkan konsep teori gaya hidup yang dikemukakan oleh Well dan Tigert (dalam Engel dkk, 2005), dimana aspek-aspek gaya hidup digabungkan dengan karakteristik-karakteristik hedonisme. Skala ini terdiri atas 3 item yang disusun berdasarkan tiga aspek yang disertai dengan penjelasannya.

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 21/11/22
Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

No	Aspek	Indikator Perilaku
1.	Activities (aktivitas/kegiatan)	- Membeli barang-barang mahal - Menghabiskan banyak uang yang dimiliki - Membeli barang yang sifatnya kurang dibutuhkan -waktu yang diwujudkan dalam tindakan nyata
2.	Interest (minat dan kepentingan)	- Kesenangan Hidup - Ketertarikan yang muncul dari dalam diri - Menginginkan barang-barang diluar kebutuhan
3.	Opinion (pendapat)	- Pendapat atau tanggapan orang lain terkait dirinya - Ingin semua enak dan mudah di dapatkan

Tabel 1 Indikator Perilaku Gaya Hidup Hedon

Sumber : Wells & Tigert (Enggel dkk, 2005)

Ketiga skala gaya hidup hedon di atas menjadi indicator bagaimana seseorang dengan gaya hidup hedon berperilaku, berkeinginan dan beranggapan dalam kesehariannya. Penelitian ini menggunakan indicator gaya hidup hedon sebagai acuan dalam mengobservasi perilaku remaja SMAN 4 MEDAN dengan

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 21/11/22

Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

membuat angket dan melakukan wawancara seputar gaya hidup.

6. Pengukuran Gaya Hidup Hedonisme

Pengukuran terhadap gaya hidup dapat dilakukan dengan menggunakan psikografik. Psikografik adalah pengukuran kuantitatif mengenai gaya hidup, kepribadian dan demografik konsumen. Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran *AIO (activity, interest, and opinion)* yang mengacu pada pengukuran kegiatan, minat, dan opini. Kategori AIO dari studi mengenai gaya hidup yang disarikan oleh Flummer dalam Assael (1992) disajikan pada tabel 1 sebagai berikut :

Activities	Interest	Opinions
Kerja	Keluarga	Diri sendiri
Hobi	Rumah	Isu social
Peristiwa Sosial	Pekerjaan	Politik
Liburan	Komunitas	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi
Keanggotaan Klub	Mode	Pendidikan
Komunitas	Makanan	Produk
Berbelanja	Media	Masa depan
Olahraga	Prestasi	Budaya

Tabel 2.Kategori AIO dari studi mengenai gaya hidup

Reynolds dan Darden dalam Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) memberikan gambaran tentang komponen AIO sebagai berikut:

"Activities (kegiatan) adalah tindakan yang nyata seperti menonton suatu medium, berbelanja di toko, atau menceritakan kepada tentangga mengenai

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 21/11/22
Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

pelayanan yang baru.Walaupun tindakan ini biasanya dapat diamati, namun alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung. Interest (minat) akan semacam objek peristiwa, atau dalam topik tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus kepadanya. Opinion (opini) adalah "jawaban" lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respon terhadap situasi stimulus dimana semacam "pertanyaan" diajukan. Opini juga digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi serta kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi, sehubungan dengan peristiwa masa datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif" (Engel,2005).

Aktivitas merupakan wujud dari aksi atau tindakan yang dilakukan seseorang (dapat diobservasi) seperti berbelanja di toko, memberi tahu kepada teman tentang suatu produk baru, dan tindakan lainnya. Minat (interest) merupakan derajat kesenangan yang menyertai perhatian khusus dan berkelanjutan pada objek, kejadian, atau topik.

Opini merupakan "jawaban" lisan atau tulisan yang diberikan oleh seseorang sebagai respon terhadap stimulus berupa pertanyaan. Opini ini digunakan untuk menjelaskan interpretasi, harapan, dan evaluasi seperti beliefs atau keyakinan mengenai intensi orang lain, dan antisipasi terhadap kejadian yang akan datang.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka pernyataan-pernyataan dalam AIO statement terdiri dari Activity Questions yang menanyakan pada konsumen tentang apa yang dilakukan, apa yang dibeli, dan bagaimana konsumen mengisi waktu; Interest Questions yang fokusnya pada pilihan-pilihan dan prioritas

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 21/11/22
Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

konsumen; Opinion Questions yang menggali tentang pandangan konsumen dan perasaannya mengenai berbagai hal.

Pernyataan AIO dalam studi psikografik mungkin bersifat umum atau spesifik (lebih berhubungan dengan produk-produk tertentu atau merek produk tertentu), oleh sebab itu pengukuran gaya hidup brand minded akan dilakukan dengan menggunakan alat ukur berupa skala gaya hidup brand minded yang disusun berdasarkan dimensi gaya hidup brand minded yaitu AIO statements yang terdiri dari aktivitas, minat dan opini konsumen terhadap produk-produk yang memiliki merek.

Aktivitas individu yang memilki gaya hidup hedonisme cenderung dengan menghabiskan waktu dan uangnya untuk berbelanja di toko-toko atau butik tertentu yang menjual barang-barang yang memiliki merek. Minat terhadap penampilan pada individu dengan gaya hidup hedonisme pun tinggi sehingga individu tersebut cenderung menggunakan produk-produk dengan merek agar dapat menunjang penampilannya di dalam lingkungan sosial. Selain itu individu dengan gaya hidup hedonisme juga cenderung memiliki opini yaitu berupa pandangan dan perasaan yang positif terhadap produk-produk dengan merek.

Untuk mengetahui apakah seorang individu adalah individu dengan gaya hidup hedonisme dapat dilihat dari aktivitas, minat dan opini individu tersebut terhadap produk-produk bermerek.

Aktivitas individu yang memilki gaya hidup hedonisme dapat ditandai dengan hobi yang berkaitan dengan produk-produk bermerek, berbelanja produk-produk bermerekatau, berolahraga di pusat kebugaran yang eksklusif, dan memilih hiburan yang berkaitan dengan produk bermerek.

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 21/11/22
Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

Minat individu dengan gaya hidup brand minded dapat ditandai dengan menyukai mode-mode produk yang bermerek, memilih bergabung dalam komunitas yang sama-sama menyukai produk-produk bermerek, dan lebih suka memberikan barang, saran atau bantuan yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk bermerek kepada keluarganya.

Opini individu dengan gaya hidup hedonism dapat ditandai dengan memandang diri sendiri lebih cocok menggunakan produk-produk yang bermerek dan menganggap produk yang bermerek adalah produk yang paling baik kualitasnya.

Berdasarkan uraian di atas,dapat disimpulkan bahwa pengukuran gaya hidup hedonisme akan disusun berdasarkan Aspek aktivitas, minat dan opini individu terhadap produk jam tangan imitasi. Dari ketiga aspek tersebut kemudian akan diturunkan menjadi indikator-indikator yang sesuai dengan teori Wells & Tigert (dalam Enggel dkk, 2005) Indikator- indikator tersebut akan diukur menggunakan model skala Likert.

7. Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonisme dengan Intensi MembeliJam Tangan Imitasi

Pada masa remaja, para siswi memiliki beberapa minat termasuk minat pribadi, salah satunya adalah minat pada penampilan diri. Hal-hal yang termasuk dalam minat pada penampilan diri adalah pakaian, perhiasan pribadi, kerapihan, daya tarik dan bentuk tubuh yang sesuai dengan seksnya. Minat remaja pada penampilan diri ini akan membuat para siswi merasa perlu untuk memiliki produk-produk fashion yang mampu menunjang penampilan diri yang sesuai dengan dirinya, sehingga para siswi akan berupaya untuk membeli produk-

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 21/11/22
Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

produk fashion yang sesuai dengan apa yang diinginkannya meskipun harus dengan membeli produk fashion imitasi bermerek. Hal ini disebabkan karena harga produk fashion imitasi beremerek sangat jauh lebih murah dibandingkan dengan produk fashion bermerek yang asli sehingga lebih dapat dijangkau oleh siswi yang belum memiliki penghasilan sendiri. Selain itu performa produk fashion imitasi bermerek yang semakin lama semakin meningkat membuat siswi memilih produk fashion imitasi bermerek yang dirasa memiliki kesamaan dan hampir mirip dengan produk fashion bermerek yang asli.

Sebelum remaja memutuskan untuk membeli produk fashion imitasi bermerek, terlebih dahulu remaja akan memiliki intensi untuk membeli produk fashion imitasi bermerek. Jika intensi pembelian produk fashion imitasi bermerek ini kuat akan memungkinkan terjadinya perilaku pembelian yang tinggi terhadap produk fashion imitasi bermerek. Intensi membeli ditentukan oleh tiga dimensi menurut *Theory of Planned Behaviour* yang diungkapkan oleh Ajzen, ketiga dimensi tersebut antara lain attitude toward the behavior subjective norm dan percieved behavioral control Salah satu faktor yang mempengaruhi intensi pembelian produk ataupun jasa menurut Engel, dkk (2007) adalah faktor lingkungan yang terdiri dari budaya atau kebiasaan. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yangmenyatakan bahwa tingkat intensi membeli pada penelitian ini dipengaruhi oleh gaya hidup konsumen yang mencakup aktivitas atau kebiasaan, minat, dan opini masing-masing individu, dalam penelitian ini disebut dengan AIO (activities, interest, dan opinion) yang digunakan sebagai dasar pada penyusunan alat ukur gaya hidup konsumen (Hutahuruk, 2006). Menurut Hawkins (2007) gaya hidup seseorang mempengaruhi kebutuhan, keinginan, serta

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 21/11/22
Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

perilakunya termasuk pengambilan keputusan membeli suatu produk. Gaya hidup juga seringkali dijadikan motivasi dasar dan pedoman dalam membeli sesuatu. Ini berarti dalam mengambil keputusan membeli suatu produk, konsumen mengacu pada gaya hidup yang dianutnya.

Gaya hidup remaja pada saat ini sangat dipengaruhi oleh perkembangan zaman (Bakewell et al. dalamPrezz, Visser, &Zietsman, 2009). Para remaja sangat memperhatikan mode atau tren yang sedang berlangsung. (Brandon dan Forney 2002) mengatakan gaya hidup berasal dari nilai-nilai dasar individu yang mendasari perilaku seseorang dapat merefleksikan suatu tren dan gaya berpakaian orang tersebut. Salah satunya adalah dengan menggunakan produk-produk yang memiliki merek eksklusif dan mahal. Reynold (dalam Rosandi, 2004) mengatakan remaja putri lebih banyak membelanjakan uangnya daripada remaja putra untuk keperluan penampilan seperti pakaian, kosmetik, aksesoris, dan sepatu termasuk yang bermerek eksklusif dan mahal. Gaya hidup yang mengutamakan produk dengan merek eksklusif dan terkenal ini disebut gaya hidup brand minded.

Aaker (dalam Simamora, 2002) mengatakan merek memilki nilai-nilai dimana salah satunya dalah ekspresi diri. Nilai ekspresi diri berbicara mnengenai individu di mata orang lain maupun dirinya sendiri. Individu cenderung menilai seseorang berdasarkan produk bermerek apa yang dipakainya. Selain itu, dengan menggunakan produk bermerek dan terkenal akan menunjukkan jati diri individu tersebut di mata orang lain.

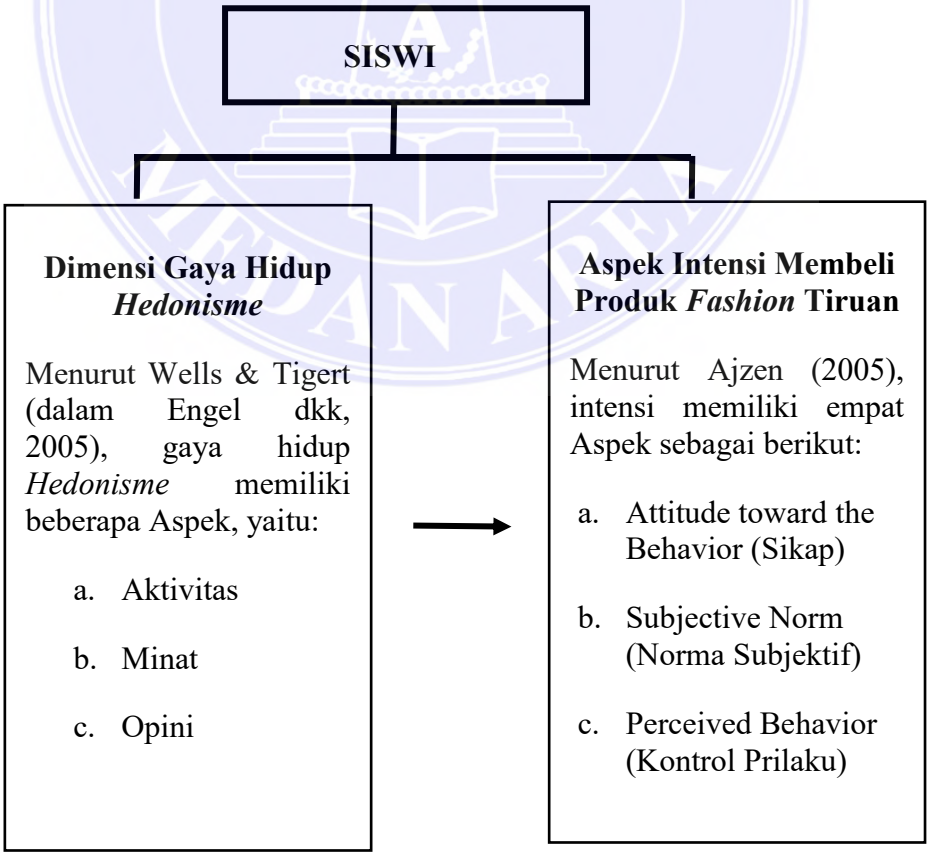
Siswi yang menyenangi pembelian barang yang memiliki merek bergengsi, mahal dan eksklusif disebabkan karena merek tersebut juga dapat memberikan kepuasan kepada siswi dan juga sebagai suatu bagian dari gaya hidup (Sutojo,

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 21/11/22
Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

1988). Hawkins (2007) menyatakan gaya hidup sebagai bagaimana individu hidup, yang terdiri dari aktivitas, minat, kesukaan ketidak sukaan, sikap, konsumsi, harapan, dan perasaan. Gaya hidup memiliki dampak terhadap pengambilan keputusan membeli suatu barang.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas, tampak bahwa siswi sangat memperhatikan penampilan fisik. Para siswi mencari atribut-atribut termasuk produk fashion yang mampu menonjolkan identitas siswi dalam lingkungan sosial. Para siswi berupaya untuk terus mengikuti mode terutama produk fashion bermerek meskipun harus membeli produk fashion imtasi. Hal ini pada akhirnya akan memunculkan intensi membeli jam tangan imitasi demi memenuhi kebutuhan dan gaya hidup yang merupakan gaya hidup hedonisme

8. Kerangka Konseptual



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 21/11/22

Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

9. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah dipaparka diatas, maka di ajukan hipotesis sebagai berikut : yaitu ada hubungan positif antara gaya hidup hedonisme dengan intensi membeli jam tangan imitasi pada siswi. Asumsinya adalah semakin tinggi gaya hidup hedonisme pada siswi maka akan semakin tinggi pula intensi siswi tersebut untuk membeli jam tangan imitasi. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah gaya hidup hedonisme pada siswi maka akan semakin rendah pula intensi para siswi tersebut untuk membeli jam tangan imitasi.

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 21/11/22
Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif, dimana prosedur yang digunakan dalam penelitian ini adalah model korelasional. Maksud korelasi dari penelitian ini adalah untuk melihat hubungan antara variabel bebas (x) dengan variable terikat (y) yaitu gaya hidup *hedonisme* dengan intensitas membeli jam tangan imitasi.

B. Identifikasi Variabel Penelitian

Adapun variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Bebas (x) : Gaya Hidup *Hedonisme*
2. Variabel Terikat (y) : Intensitas Membeli Jam Tangan Imitasi Bermerek

C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. Gaya Hidup *Hedonisme*

   Gaya hidup *hedonisme* merupakan gaya hidup individu yang berorientasi pada penggunaan produk-produk yang memiliki merek eksklusif.

2. Intensitas Membeli Jam Tangan Imitasi

   Intensi membeli jam tangan Imitasi adalah suatu kecenderungan individu untuk melakukan perilaku membeli produk *fashion* imitasi bermerek di masa yang akan datang yang sesuai dengan pengetahuan dan kebutuhan kosumen sebagai pemecahan masalah terhadap kebutuhan produk *fashion*.

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 21/11/22
Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi penelitian

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau benda yang memiliki karakteristik tertentu dan dijadikan sebagai objek peneltian (Hendriyadi & Suryani, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah siswi SMAN 4 Medan yang menggunakan produk Jam Tangan Imitasi yang berjumlah 120.

KELAS	JUMLAH SISWA
X-MIA-1	30
X-MIA-2	30
XI-MIA-1	30
XI-MIA-2	30
TOTAL	**120**

Tabel 3. 1 Tabel Populasi yang dibutuhkan

2. Sampel Penelitian

Sampel sering disebut dengan contoh, yaitu sebagai himpunan bagian dari suatu populasi, sampel memberikan gambaran yang benar tentang populasi (Gulo, 2002). Dimana teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan menentukan sampel dari populasi ciri tertentu sampai jumlah yang diinginkan. Subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah siswi SMAN 4 Medan yang memiliki ciri sebagai berikut:

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 21/11/22
Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

1. Intensi Membeli
2. Berjenis kelamin wanita
3. Menggunakan jam tangan imitasi

Adapun sampel yang peneliti ambil adalah 30 orang berdasarkan kriteria sampel yang telah ditetapkan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode skala. Menurut Noor (2016) skala adalah alat ukur yang digunakan untuk mengkuantifikasi informasi yang diberikan oleh suatu subyek dalam menjawab pertanyaan maupun pernyataan yang telah dirumuskan ke dalam suatu kuesioner. Dalam penelitian ini, terdapat dua skala ukur yaitu gaya hidup *hedonisme* dan intensitas membeli jam tangan imitasi.

1. Skala Gaya Hidup *Hedonisme*

Skala Gaya Hidup Hedonisme dalam penelitian ini disusun berdasarkan aspek-aspek gaya gidup *hedonisme* menurut Wells & Tigert (dalam Engel dkk, 2005), yaitu aktivitas, minat, dan opini.

Skala ini disusun berdasarkan skala Likert dengan empat pilihan jawaban, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setujui (STS). Pernyataan skala ini disusun dalam bentuk *favorable* dan *unfavorable*. Kriteria penilaian untuk pernyataan *favorable* berdasarkan skala Likert ini adalah nilai 1 untuk pilihan jawaban Sangat Tidak Setujui (STS), nilai 2 untuk pilihan jawaban Tidak Setuju (TS), nilai 3 untuk pilihan jawaban Setuju (S) dan nilai 4 untuk pilihan jawaban Sangat Sestuju (SS). Sedangkan untuk pernyataan *unfavorable*, nilai 1 untuk pilihan jawaban Sangat Setuju (SS), nilai 2 untuk

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 21/11/22
Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

pilihan jawaban Setuju (S), nilai 3 untuk pilihan jawaban Tidak Setuju (TS) dan nilai 4 untuk pilihan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).

2. Skala Intensitas Membeli

Skala intensitas membeli jam tangan imitasi dalam penelitian ini disusun berdasarkan aspek-aspek intensi membeli jam tangan imitasi menurut Ajzen (2005), yaitu Attitude Towards Behavior (Sikap), Subjective Norm (Norma Subjektif), Perceived Behavior (Kontrol Prilaku).

Skala ini disusun berdasarkan skala Likert dengan empat pilihan jawaban, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Pernyataan skala ini disusun dalam bentuk *favorable* dan *unfavorable*. Kriteria penilaian untuk pernyataan *favorable* berdasarkan skala Likert ini adalah nilai 1 untuk pilihan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), nilai 2 untuk pilihan jawaban Tidak Setuju (TS), nilai 3 untuk pilihan jawaban Setuju (S) dan nilai 4 untuk pilihan jawaban Sangat Setuju (SS). Sedangkan untuk pernyataan *unfavorable*, nilai 1 untuk pilihan jawaban Sangat Setuju (SS), nilai 2 untuk pilihan jawaban Sestuju (S), nilai 3 untuk pilihan jawaban Tidak Setuju (TS) dan nilai 4 untuk pilihan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).

F. Validitas dan Reliabilitas

Baik atau tidaknya suatu alat pengumpul data dalam mengungkap kondisi yang ingin diukur, tergantung pada validitas dan reliabilitas alat ukur yang akan digunakan, diuraikan sebagai berikut:

1. Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada subyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang

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 21/11/22
Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

valid adalah data yang tidak berbeda antara yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada subyek penelitian (Sugiyono, 2017). Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas isi, yaitu suatu alat pengukur yang ditentukan sejauh mana alat pengukur tersebut mewakili semua aspek yang dianggap sebagai aspek kerangka konsep (Sanusi, 2011). Untuk mengetahui validitas *intensi membeli jam tangan imitasi* dan *gaya hidup hedonisme* menggunakan SPSS 16.0 *for Windows*.

Teknik yang digunakan untuk menguji validitas alat ukur dalam penelitian ini adalah dengan analisis *Product Moment* dari Karl Pearson sebagai berikut:

$$rxy = \frac{\sum xy - \frac{\{\sum x\}\{\sum y\}}{N}}{\sqrt{\left\{\frac{\sum x^2 - (\sum x)^2}{N}\right\}\left\{\frac{\sum y^2 - (\sum y)^2}{N}\right\}}}$$

Keterangan:
rxy : Koefisien korelasi antara x dan y
N : Jumlah sampel
$\sum x$: Jumlah skor distribusi x
$\sum y$: Jumlah skor distribusi y
$\sum x^2$: Jumlah kuadrat skor distribusi x
$\sum y^2$: Jumlah kuadrat skor distribusi y
$\sum xy$: Jumlah perkalian skor x dan y

2. Reliabilitas

Reliabilitas alat ukur menunjukan konsistensi hasil pengukuran apabila alat ukur digunakan pada orang yang sama dalam waktu yang berbeda atau digunakan pada orang lain dalam waktu yang bersamaan maupun waktu yang berlainan (Sanusi, 2011). Ada beberapa jenis uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian, namun yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah uji reliabilitas *Cronbach Alpha* dengan rumus sebagai berikut:

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 21/11/22
Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \times \left\{1 - \frac{\sum S_i}{S_t}\right\}$$

Keterangan:
r_{11} = Nilai reliabilitas
$\sum S_i$ = Jumlah varians skor tiap-tiap item
S_t = Varians total
k = Jumlah item

G. Metode Analisis Data

Data yang telah terkumpul akan dianalisis secara statistik dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*. Alasan peneliti menggunakan analisis ini adalah karena dalam penelitian ini terdapat satu variabel bebas yang ingin dilihat hubungannya dengan satu variabel tergantung.

Adapun rumus *Pearson Product Moment* adalah sebagai berikut:

$$rxy = \frac{\sum xy - \frac{\{\sum x\}\{\sum y\}}{N}}{\sqrt{\left\{\frac{\sum x^2 - (\sum x)^2}{N}\right\}\left\{\frac{\sum y^2 - (\sum y)^2}{N}\right\}}}$$

Keterangan:
rxy : Koefisien korelasi antara x dan y
N : Jumlah sampel
$\sum x$: Jumlah skor distribusi x
$\sum y$: Jumlah skor distribusi y
$\sum x^2$: Jumlah kuadrat skor distribusi x
$\sum y^2$: Jumlah kuadrat skor distribusi y
$\sum xy$: Jumlah perkalian skor x dan y

Untuk mencari besar kecilnya kontribusi variabel X terhadap variabel Y digunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

KD = Koefisien determinasi
r = Nilai koefisien korelasi

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 21/11/22
Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berpedoman pada hasil-hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Hasil korelasi product momment diketahui bahwa terdapat hubungan positiv antara gaya hidup hedonisme dengan intensi membeli jam tangan imitasi dimana r_{xy} = 0,573 dengan signifikasi p = 0,00 < dari 0,05 artinya hipotesis yang di ajukan semakin tinggi gaya hidup hedonisme maka semakin tinggi intensi membeli jam tangan imitasi, sebaliknya semakin rendah gaya hidup hedonisme maka semakin rendah intensi membeli jam tangan imitasi pada siswi SMA Negeri 4 Medan dinyatakan “diterima”.
2. Adapun koefisien determinan (r^2) dari hubungan variabel antara X dengan Y adalah sebesar r^2 = 0,329, ini menunjukkan bahwa gaya hidup hedonisme berkontribusi terhadap intensi membeli jam tangan imitasi sebesar 32,9%.
3. Sunbangan yang diberikan variabel gaya hidup hedonisme sebesar 32,9% dan sisanya bisa dipengaruhi oleh faktor lain dalam penelitian ini. Tergantung pada kondisi dan waktunya berlangsung pada suatu kejadian tertentu. Melihat dalam hasil penelitian ini diketahui juga bahwa gaya hidup hedonisme tergolong rendah sedangkan intensi membeli jam tangan imitasi tergolong sedang. Hal ini didasarkan pada nilai – rata empirik variabel gaya hidup hedonisme adalah 10,354, sedangkan untuk variabel intensi membeli jam tangan imitasi adalah 10, 097

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 21/11/22
Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

B. Saran

Searah serta sejalan dengan kesimpulan yang telah dibuat, maka berikut ini dapat diberikan beberapa saran, yaitu sebagai berikut :

1. Saran Kepada Siswi

Melihat bahwa gaya hidup hedonisme dengan intensi membeli tergolong tinggi, maka disarankan kepada para siswi untuk dapat lebih mempertimbangkan dalam melakukan kegiatan membeli sesuai dengan kebutuhan saja dan lebih baik untuk menyisihkan sebagaian uang saku untuk hal-hal yang lebih penting dari sekedar gaya hidup.

2. Saran Kepada Orang Tua

Dampak dari gaya hidup hedonisme terhadap siswa SMA N 4 Medan diharapkan orang tua lebih memperhatikan siswa atau anak-anak untuk lebih terkendali dan memberi pengertian kepada siswa selaku anak dari orang tua tersebut untuk lebih berpenampilan yang sewajarnya diusia siswa tersebut dan memperhatikan perekonomian orang tua masing-masing dari siswa tersebut.

3. Saran Kepada Pihak Sekolah

Peneiliti menyarankan agar sekolah mampu melakukan kegiatan yang dapat meyakinkan siswanya untuk tidak menjadi pelaku gaya hidup hedonisme dan diberikan kegiatan positif guna kesetaraan dalam sekolah tersebut agar siswa-siswinya sama dan seragam sehingga tidak menjadi bersaing dalam hal fashion dan menjadikan pendidikan hal utama yang di fokuskan dalam kegiatan bersekolah.

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 21/11/22
Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

4. Saran Kepada Peneliti Selanjutnya

Diharapkan kepada peneliti selanjutnya agar lebih memperhatikan aspek-aspek selain daripada gaya hidup hedonisme dengan intensi membeli jam tangan yaitu : Aktivitas, Minat, Opini serta Sikap, Norma Subjektif dan Kontrol Prilaku yang dapat meniliti dari sudut pandang lainnya terkait dengan gaya hidup dan intensi membeli.

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 21/11/22
Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. 2005. *Attitudes, Personalitiy, and Behavior*. New. York: Open University Press.

Anggraini. 2012. Pertimbangan Saat Membeli HP Blackberry. http://www.slideshare.net/Rahay_anggraini/pertimbangan-saat-melakukanpembelian-hp-blackberry-15160433 ----- indikator perilaku konsume . Diunduh tanggal 25 Februari 2013.

Assael, H., 2004, *Consumer Behavior & Marketing Action, Fourth Edition, Kent Publishing Company,* New York

Astari, AR, dkk. (2006). Hubungan Antara Konformitas dengan Perilaku Membeli Impulsif Pada Remaja Putri. Jurnal Psikologi, Vol. 2

Barata, D. D. 2007. Pengaruh Strategi Brand Extension pada Intensi Membeli Konsumen. *Jurnal Manajemen,* 2, 2007

Chaplin, J.P. (2006) Dictionary of Psychology, *Kamus lengkap psikologi.* Kartini Kartono (terj). Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Corsini, R. J. 2012. *The Dictionary of Psychology.* New York : Brumer Routledge

Dewojati.2010. Wacana Hedonisme : Dalam Sastra Populer Indonesia. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

Effendi, Yudy. (2012). *Rahasia meraih hidup supersukses*. Jakarta : Agromedia Pustaka.

Eisend, M., Schuchert-Güler, P. 2006. *"Explaining Counterfeit Purchases: a Review and Preview*". Academy of Marketing Science Review. Vol. 2006 No.12.

Engel. James F., Roger D. Blackwell, Paul .W Miniad.2007. *Perilaku Konsumen,* edisi ke 6 jilid kedua. Jakarta : Binarupa Aksara

Engel, Well dan Tigert. 2005. Aspek-aspek gaya hidup hedonis, Jakarta: Erlangga

Eramadina. (2013). Hedonisme Dikalangan Mahasiswa. Didapat dari: http://eramadina. com/hedonisme di kalangan mahasiswa/ akses pada tanggal 1/11/2014/4:00 pm.

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 21/11/22

Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

Gulo, W. 2002. *Metodology Penelitian*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia

Hawkins, D., Mothersbough, D., dan Best, R. 2007. *Consumer Behaviour :Building Marketing Strategy (10 th ed).* McGraw Hill Irvin

Hendriyadi, Suryani. 2016. *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenadamedia Group

Hurlock, E. B. 2003. *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan (Edisi Kelima)*. Jakarta: Erlangga

Hutahuruk, T. J. 2006. Segmentasi Pengguna Media Online Berdasarkan Gaya Hidup.*Jurnal Thesis,* Mei- Agustus 2006, 113-130.

Howard, I.A. (2012). *Consumer behavior in marketing strategy.* New Jersey : Barson Prentice Hall.

Ismail, V. Y., & Zain, E. (2008). "Peranan Sikap, Norma Subjektif, dan Perceived Behavioral Control terhadap Intensi Pelajar SLTA untuk Memilih Fakultas Ekonomi". Jurnal Ekonomi dan Bisnis Volume 5 Nomor 3, Desember 08.

Kotler, Amstrong . 2010. Principles Of Marketing. 13 Edition. New Jersey . Upper Saddle River: Pearson Prentice HallKunto, A.A. (1999). *Remaja tentang hedonisme : kecil bahagia, mudafoya-foya, tua kaya raya, mati masuk surga*. Yogyakarta : PT.Kanisius.

----------. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Edisi Millenium. Jakarta : Prenhallindo.

Liu, J., Chu-Chi.,& Chen, J. S. 2006.Virtual Experiential Marketing on Online Purchase Intention. *Proceedings of the 11th Annual Conference of Asia Pacific Decision.* Sciences Institute Hongkong

Mardhani, Ridho. 2012. *Skripsi.* Pengaruh Karakteristik Produk Terhadap Intensi Membeli. Fakultas Psikologi, Universitas Indonesia, Jakarta.

Masmuadi, A., Aliza, M. (2007). *Hubngan Antara Konsep Diri Dengan Kecenderungan Gaya Hidup Hedonis Pada Remaja. Skripsi.* Yogyakarta: Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.

Monks, dkk. 2006. *Psikologi Perkembangan: Pengantar Dalam Berbagai Bagiannya.* Yogyakarta: UGM Press

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 21/11/22

Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

Mowen, C. John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.

Noor, J. 2016. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana

Petter, J. P. and Olson, J. C.(2010).*Consumer behavior& marketing strategy. (9th Ed).* New York : McGraw-Hill

Rima, Zhuhriah. 2009. *Skripsi*. Pengaruh Citra Merek Terhadap Intensi Membeli. Fakultas Psikologi, Universitas Sumatera Utara, Medan.

Rosandi, A. F. 2004. Perbedaan Perilaku Konsumtif antara Mahasiswa Pria dan Wanita di Universitas Katolik Atma Jaya. *Skripsi,* tidak diterbitkan.Jakarta : Fakultas Psikologi Universitas Atma Jaya

Permana, M.S. & Haryanto, J.O., 2014.Pengaruh Country of Origin, Brand Image dan Persepsi Kualitas terhadap Intensi Pembelian.Jurnal Manajemen, 18(3), pp.365– 380.

Sarwono, S.W. (2002). *Psikologi social (Individu dan teori-teori Psikologi Sosial).* Jakarta : Balai Pustaka

Sanusi, A. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat

Schiffman L.G & Kanuk L.L. (2007). Perilaku Konsumen. Edisi ketujuh. Jakarta : Penerbit Indeks.

Simamora, B. 2002. *Aura Merek : 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Sunyoto, D. (2015). *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sun, B., & Morwitz, V. G. 2008. Stated Intentions and Purchase Behavior: A Unified Model. *Forthcoming* IJRM, 27

Suwarman, U. 2011. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit PT Ghalia Indonesia

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 21/11/22

Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

Teo, T.,& Lee C. B. 2010. *Examining the Efficacy of the Theory of Planned Behavior (`TPB) to Understand Pre- Service Teacher's Intentio to Use Techology.* Singapore: Nanyang Technology University

Tim Penyusun. 2000. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta : Balai Pustaka

Tirtiroglu, E.,&Elbeck, M. 2012. Qualifying Purchase Intentions Using Queueing Theory. *Journal of Applied Quantitative Methods,* 3(8), Summer 2012

Zhou, L., & Hui, M. K. 2003. Symbolic Value of Foreign Products in the People's Republic of China. *Journal of International Marketing,* 11(2), 36-58

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 21/11/22

Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

LAMPIRAN A

Data Mentah *Gaya Hidup Hedonisme dan Intensi Mmeblei Jam Tangan Imitasi*

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 21/11/22
Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

SKALA GAYA HIDUP HEDONIME

SKLA GAYA HIDUP HEDONISME																																				
No	Aitem																																			Total
	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	
1	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	4	2	3	4	2	4	3	1	3	3	2	1	2	2	2	2	3	1	2	2	1	3	2	4	3	1	86
2	3	4	1	1	2	2	1	1	2	3	3	2	2	2	3	3	4	3	4	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	3	1	1	3	1	71
3	2	3	2	2	3	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	80
4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	78
5	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	63
6	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	3	2	1	2	1	3	2	1	2	1	2	2	3	2	2	3	1	67
7	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	3	2	3	2	3	2	1	2	2	1	2	2	63
8	3	2	2	3	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	3	2	3	3	2	2	4	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	79
9	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	3	1	3	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	59
10	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	70
11	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	3	2	1	3	2	69
12	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	68
13	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	49
14	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	70
15	3	2	1	3	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	61
16	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	3	2	63
17	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	78
18	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	1	3	1	72
19	3	1	2	3	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	3	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	52
20	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	82
21	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	3	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	55
22	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	3	2	3	2	3	1	4	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	3	2	1	3	2	75
23	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	81
24	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	1	3	2	4	4	4	4	3	1	2	3	1	2	2	83
25	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	3	2	3	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	3	2	1	3	2	54
26	1	3	1	1	3	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	3	3	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	3	1	1	3	1	57
27	1	3	2	1	3	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	3	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	60
28	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	74
29	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	4	2	3	3	2	3	3	4	3	2	1	2	1	1	1	4	1	1	4	1	73
30	3	3	2	3	3	2	1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	3	4	4	3	1	2	1	2	2	3	2	2	2	2	4	2	2	3	2	84

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 21/11/22
Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

SKALA INTENSI MEMBELI JAM TANGAN IMITASI

SKALA INTENSI MEMBELI																															
No	Aitem																														Total
	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	
1	2	2	4	4	2	2	2	4	2	2	4	2	2	4	2	4	2	3	1	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	78
2	1	2	3	3	2	2	1	3	3	1	3	2	2	4	2	3	3	2	3	2	2	1	2	3	1	2	3	1	2	3	67
3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	71
4	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	56
5	2	2	2	3	2	3	2	4	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	68
6	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	49
7	2	2	2	3	2	2	1	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	64
8	3	2	2	3	1	3	1	2	2	2	3	1	3	2	2	3	1	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	66
9	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	76
10	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	69
11	3	2	2	3	2	3	1	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	74
12	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60
13	2	2	1	3	1	3	1	2	1	1	3	1	3	1	1	3	1	3	1	4	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	54
14	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	68
15	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	71
16	3	2	1	3	1	2	2	3	2	1	3	1	2	2	1	3	1	2	2	2	1	3	2	1	3	2	1	3	2	1	58
17	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	68
18	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	74
19	1	1	2	2	2	1	1	3	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	44
20	1	1	1	3	1	1	2	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	70
21	3	2	2	3	2	1	2	3	2	2	3	2	1	2	2	3	2	1	2	2	1	3	2	2	3	2	2	3	2	2	64
22	3	3	3	3	1	3	1	3	2	2	3	1	3	2	2	3	1	3	1	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	73
23	1	1	1	2	1	1	1	3	3	1	2	1	1	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	75
24	2	1	2	3	2	2	1	3	2	1	3	2	2	2	1	3	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	75
25	2	1	1	2	1	1	1	3	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	39
26	3	3	2	3	2	3	1	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	74
27	2	1	2	2	1	2	1	3	3	1	2	1	2	3	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	51
28	2	2	1	3	1	2	1	3	2	1	3	1	2	2	1	3	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	66
29	2	2	4	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	1	2	2	2	2	4	2	2	4	2	2	4	75
30	2	2	4	4	2	1	1	4	2	3	3	4	4	4	1	4	1	3	3	3	2	3	2	3	1	1	1	2	2	2	74

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 21/11/22

Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

LAMPIRAN B

Skala *Gaya Hidup Hedonisme dengan Intensi Membeli Jam Tangan Imitasi*

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 21/11/22
Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

ANGKET GAYA HIDUP HEDONISME

Nama/Inisial :

Jenis Kelamin :

Kelas/Stambuk :

PETUNJUK PENGISIAN :

1. Sebelum mengisi pernyataan, bacalah petunjuk pengisian dengan cermat.

2. Berilah tanda cek (√) pada salah satu kolom pilihan **Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS)** sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

3. ***Semua jawaban benar, tidak ada yang salah***, oleh karena itu jawablah semua pernyatan sesuai dengan keadaan yang dialami dengan *jujur*.

Contoh :

NO	Pernyataan	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
	Saya suka membaca buku	√			

No	Pernyataan	(SS)	(S)	(TS)	(STS)
1	Saya suka membeli jam tangan model terbaru				
2	Saya senang ketika saya mampu membeli jam tangan bermerek				
3	Saya rela menghabiskan banyak uang untuk membeli jam tangan bermerek				
4	Saya tidak perlu ragu mengeluarkan uang banyak untuk membeli jam tangan bermerek				
5	Saya akan membeli lagi jam jam tangan walaupun saya sudah memilikinya				
6	Saat saya melihat jam tangan model baru maka saya akan membeli jam tangan				
7	Setiap akhir bulan saya selalu membeli minimal 1 produk jam tangan bermerek				
8	Setiap bulan saya akan membeli jam tangan baru untuk saya gunakan sehari-hari sebagai pergantian				
9	Sayaakan membeli jam tangan ketika saya melihat iklan terbaru di TV				
10	Saya segera membeli jam tangan ketika saya melihat banyak review positif dari pelanggan				

UNIVERSITAS MEDAN AREA
Document Accepted 21/11/22
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

11	Pada saat saya sedang ada acara besar maka saya akan membeli jam tangan sesuai kebutuhan				
12	Saya akan membeli jam tangan tersebut walaupun saya tidak terlalu membutuhkannya				
13	Saya akan membeli jam tangan baru hanya karena keinginan sesaat				
14	Pada saat saya belanja dan melihat jam tangan yang unik saya langsung membelinya				
15	Saya membeli jam tangan bermerek dengan tabungan saya				
16	Saya puas membeli jam tangan yang bermerek				
17	Saya sedih ketika saya di pandang sebelah mata karena saya memiliki pola hidup yang berkecukupan				
18	Saya merasa bangga ketika saya diperbincangkan karena saya mampu mendapatkan jam tangan model terbaru				
19	Saya merasa puas ketika orang tua saya mampu memberikan barang yang saya inginkan				
20	Saya akan marah jika keinginan saya tidak terpenuhi				
21	Saya tidak mampu untuk membeli jam tangan model terbaru				
22	Saya sedih ketika saya tidak mampu membeli jam tangan bermerek				
23	Saya rugi untuk membeli jam tangan bermerek				
24	Saya sangat takut uang saya habis hanya untuk membeli jam tangan bermerek				
25	Saya tidak akan membeli jam tangan yang sama dengan yang sudah saya miliki				
26	Walaupun saya melihat jam tangan model terbaru saya tidak akan membelinya				
27	Setiap akhir bulan saya tidak pernah membeli produk jam tangan bermerek				
28	Belum tentu setiap bulan saya akan membeli jam tangan baru untuk saya gunakan sehari-hari sebagai pergantian				
29	Saya tidak akan membeli barang tersebut walaupun iklannya menarik				
30	Walaupun saya banyak melihat riview positif dari pelanggan dahulu saya tetap tidak akan tertarik membeli				
31	Saya tidak akan membeli jam tangan walaupun ada acara besar karena tidak menjadi kebutuhan				
32	Saya tidak akan membeli jam tangan tersebut ketika saya tidak membutuhkannya				
33	Saya tidak akan membeli jam tangan baru hanya karena keinginan sesaat				
34	Pada saat saya belanja dan melihat jam tangan yang unik saya tidak akan membeli langsung				
35	Lebih baik saya menabung daripada membeli jam tangan bermerek				
36	Saya menyesal membeli jam tangan yang bermerek				
37	Saya tidak sedih ketika saya dipandang sebelah mata karena pola hidup yang tidak berkecukupan				

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 21/11/22
Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

38	Saya merasa berkecil hati ketika saya diperbincangkan karena saya tidak mampu mendapatkan jam tangan model terbaru				
39	Saya merasa sedih ketika orangtua saya tidak mampu memberikan jam tangan yang saya inginkan				
40	Saya akan menerima jika orangtua saya tidak bisa memberikan apa yang saya inginkan				

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 21/11/22
Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

ANGKET INTENSI MEMBELI

Nama/Inisial :
Jenis Kelamin :
Kelas/Stambuk :

PETUNJUK PENGISIAN :

1. Sebelum mengisi pernyataan, bacalah petunjuk pengisian dengan cermat.
2. Berilah tanda cek (√) pada salah satu kolom pilihan **Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS)** sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
3. ***Semua jawaban benar, tidak ada yang salah***, oleh karena itu jawablah semua pernyatan sesuai dengan keadaan yang dialami dengan *jujur*.

No	Pernyataan	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
1	**Saya suka membaca buku**	√			

Contoh :

No	Pernyataan	(SS)	(S)	(TS)	(STS)
1	Saya akan mengikuti anjuran orang lain untuk membeli jam tangan di onlineshop daripada di toko konvensional				
2	Saya yakin membeli jam tangan di onlineshop walaupun bukan di toko konvensional				
3	Saya senang membeli jam tangan yang bermerek untuk mendukung penampilan saya				
4	Teman saya sering mengajak saya untuk membeli jam tangan langsung di toko konvensional				
5	Saya akan membeli jam tangan tersebut walaupun saya sudah memiliki jam tangan dengan model yang sama tetapi berbeda warna				
6	Saya puas ketika saya membeli jam tangan model terbaru untuk saya gunakan				
7	Saya akan membeli jam tangan baru ketika saya melihat teman saya memakai jam tangan baru				
8	Saya tertarik membeli jam tangan di onlineshop karena harganya sama saja seperti di toko tanpa saya harus bersusah payah ke toko konvensional				
9	Saya akan tetap membeli jam tangan walaupun orangtua saya melarang				
10	Saya akan lebih puas jika saya membeli jam tangan langsung dari toko konvensional				
11	Walaupun jam tangan di toko online sering tidak sesuai, tapi saya tetap membeli jam tangan dari onlineshop				

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 21/11/22
Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

12	Saya akan membeli jam tangan baru ketika saya ada kesepakatan dengan teman saya untuk membeli jam baru				
13	Saya akan membeli jam tangan baru ketika saya diledekin teman saya karena tidak bisa membeli jam tangan baru				
14	Saya akan berpikir berapa kali untuk melakukan pembelian jam tangan bermerek				
15	Banyak jam tangan palsu di jual di pasaran membuat saya enggan membeli produk di onlineshop				
16	Walaupun banyak variasi produk jam tangan saya tidak tergoda untuk bebrbelanja onlineshop				
17	Saya akan lebih berhati-hati dalam membeli jam tangan baru jika bukan di toko konvensional				
18	Saya tetap tertarik membeli jam tangan di toko pinggir jalan walaupun banyak mendengar pengalaman buruk teman saya				
19	Saya akan membeli jam tangan bermerek pada saat sedang ada sale di hari terntentu				
20	Setiap moment hari besar saya lebih memilih membeli jam tangan di toko konvensional daripada di onlineshop walaupun ada atau tidaknya discount				
21	Saya tidak akan mengikuti anjuran orang lain untuk membeli jam tangan dionlineshop daripada membeli di toko konvensional				
22	Saya tidak yakin membeli jam tangan dionlineshop kalau bukan di toko konvensional				
23	Saya tidak senang membeli jam tangan yang asli untuk mendukung penampilan saya				
24	Saya sering menolak ajakan teman saya untuk membeli jam tangan langsung di toko konvensional				
25	Saya tidak akan membeli jam tangan tersebut walaupun saya sudah memiliki jam tangan dengan mmodel yang sama tetapi berbeda warna				
26	Saya tidak puas ketika saya membeli jam tangan model terbaru untuk saya gunakan				
27	Saya tidak akan membeli jam tangan baru walaupun saya melihat teman saya memakai jam tangan baru				
28	Saya tidak tertarik membeli jam tangan dari onlineshop karena tidak dapat melihat dan mencoba langsung				
29	Saya tidak akan membelijam tangan kalau orangtua saya melarang				
30	Saya biasa saja ketika saya membeli jam tangan dari toko pinggir jalan				
31	Saya tidak akan membeli jam tangan ditoko onlineshop karena barang sering tidak sesuai				
32	Saya belum tentu akan membeli jam tangan baru walaupun saya ada kesepakatan untuk membeli dengan teman saya				
33	Saya tidak akan membeli jam tangan baru walaupun saya diledekin teman saya karena tidak bisa membeli jam tangan baru				
34	Saya tidak perlu memikirkan terlebih dahulu dalam membeli jam tangan bermerek				

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 21/11/22
Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

35	Walaupun banyak jam tangan palsu dijual dipasaran tidak membuat saya enggan untuk membeli dionlineshop				
36	Karena banyaknya variasi jam tangan yang dijual secara online saya tergoda untuk membeli dari onlineshop				
37	Saya tidak perlu khawatir dalam membeli jam tangan baru walaupun saya tidak membeli di toko konvensional				
38	Saya tidak akan membeli jam tangan ditoko pinggir jalan karena banyak mendengar pengalaman buruk teman saya				
39	Saya tidak akan membeli produk jam tangan bermerek pada saat tidak ada sale di hari tententu				
40	Walaupun ada moment hari besar saya lebih memilih membeli jam tangan di onlineshop daripada di toko konvensional karena lebih banyak discount				

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 21/11/22
Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

LAMPIRAN C

Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas *Skala Gaya Hidup Hedonisme dengan Intensi Membeli Jam Tangan Imitasi*

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 21/11/22
Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

```
DATASET ACTIVATE DataSet0.
RELIABILITY
  /VARIABLES=aitem_1 aitem_2 aitem_3 aitem_4 aitem_5 aitem_6 aitem_7 aitem_8 aitem_9
aitem_10 aitem_11 aitem_12 aitem_13 aitem_14 aitem_15 aitem_16 aitem_17 aitem_18 aitem_19
aitem_20 aitem_21 aitem_22 aitem_23 aitem_24 aitem_25 aitem_26 aitem_27 aitem_28 aitem_29
aitem_30 aitem_31 aitem_32 aitem_33 aitem_34 aitem_35 aitem_36 aitem_37 aitem_38 aitem_39
aitem_40
  /SCALE('Gaya Hidup Hedonisme') ALL
  /MODEL=ALPHA
  /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
  /SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Notes

Output Created		21-SEP-2021 12:11:34
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	30
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=aitem_1 aitem_2 aitem_3 aitem_4 aitem_5 aitem_6 aitem_7 aitem_8 aitem_9 aitem_10 aitem_11 aitem_12 aitem_13 aitem_14 aitem_15 aitem_16 aitem_17 aitem_18 aitem_19 aitem_20 aitem_21 aitem_22 aitem_23 aitem_24 aitem_25 aitem_26 aitem_27 aitem_28 aitem_29 aitem_30 aitem_31 aitem_32 aitem_33 aitem_34 aitem_35 aitem_36 aitem_37 aitem_38 aitem_39 aitem_40 /SCALE('Gaya Hidup Hedonisme') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,05

[DataSet0]

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 21/11/22
Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

Scale: Gaya Hidup Hedonisme

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,906	40

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Gaya Hidup Hedonisme_1	2,00	,695	30
Gaya Hidup Hedonisme_2	2,20	,847	30
Gaya Hidup Hedonisme_3	1,90	,481	30
Gaya Hidup Hedonisme_4	1,90	,662	30
Gaya Hidup Hedonisme_5	2,07	,691	30
Gaya Hidup Hedonisme_6	1,90	,403	30
Gaya Hidup Hedonisme_7	1,53	,507	30
Gaya Hidup Hedonisme_8	1,57	,504	30
Gaya Hidup Hedonisme_9	1,67	,479	30
Gaya Hidup Hedonisme_10	1,80	,551	30
Gaya Hidup Hedonisme_11	2,00	,643	30
Gaya Hidup Hedonisme_12	1,63	,556	30
Gaya Hidup Hedonisme_13	1,80	,551	30
Gaya Hidup Hedonisme_14	1,93	,583	30
Gaya Hidup Hedonisme_15	1,80	,551	30
Gaya Hidup Hedonisme_16	2,03	,718	30
Gaya Hidup Hedonisme_17	2,33	,758	30
Gaya Hidup Hedonisme_18	1,87	,507	30

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 21/11/22
Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

	2,	,669	3
em_19	97		0
	1,	,615	3
em_20	63		0
	2,	,834	3
em_21	83		0
	3,	,592	3
em_22	17		0
	2,	,681	3
em_23	47		0
	2,	,681	3
em_24	13		0
	1,	,563	3
em_25	60		0
	1,	,691	3
em_26	93		0
	1,	,750	3
em_27	70		0
	1,	,504	3
em_28	77		0
	2,	,583	3
em_29	07		0
	1,	,714	3
em_30	80		0
	1,	,774	3
em_31	77		0
	1,	,728	3
em_32	77		0
	1,	,711	3
em_33	67		0
	1,	,568	3
em_34	77		0
	1,	,626	3
em_35	43		0
	2,	,596	3
em_36	70		0
	1,	,568	3
em_37	77		0
	1,	,776	3
em_38	53		0
	2,	,547	3
em_39	67		0
	1,	,498	3
em_40	60		0

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
	76,67	129,885	,466	,904
em_1				
	76,47	127,637	,491	,903
em_2				
	76,77	132,668	,438	,904
em_3				
	76,77	131,082	,411	,904
em_4				
	76,60	129,697	,481	,903
em_5				
	76,77	133,564	,432	,905
em_6				
	77,13	132,602	,418	,904
em_7				
	77,10	133,886	,309	,906
em_8				

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 21/11/22
Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

	ait em_9	77,00	133,931	,323	,905
	ait em_10	76,87	131,637	,459	,904
	ait em_11	76,67	130,989	,431	,904
	ait em_12	77,03	130,102	,578	,902
	ait em_13	76,87	130,671	,538	,903
	ait em_14	76,73	132,064	,399	,905
	ait em_15	76,87	131,637	,459	,904
	ait em_16	76,63	130,033	,439	,904
	ait em_17	76,33	129,540	,442	,904
	ait em_18	76,80	133,959	,301	,906
	ait em_19	75,70	131,390	,386	,905
	ait em_20	77,03	134,240	,220	,907
	ait em_21	75,83	132,557	,234	,908
	ait em_22	75,50	137,569	-,012	,909
	ait em_23	76,20	128,855	,545	,902
	ait em_24	76,53	130,395	,443	,904
	ait em_25	77,07	133,513	,301	,906
	ait em_26	76,73	130,823	,408	,904
	ait em_27	76,97	129,895	,427	,904
	ait em_28	76,90	136,369	,095	,908
	ait em_29	76,60	133,007	,327	,905
	ait em_30	76,87	127,292	,617	,901
	ait em_31	76,90	126,921	,587	,902
	ait em_32	76,90	128,369	,536	,903
	ait em_33	77,00	129,034	,508	,903
	ait em_34	76,90	130,852	,505	,903
	ait em_35	77,23	130,668	,467	,904
	ait em_36	75,97	129,964	,547	,903
	ait em_37	76,90	130,852	,505	,903
	ait em_38	77,13	127,706	,538	,902
	ait em_39	76,00	130,966	,518	,903
	ait em_40	77,07	133,582	,340	,905

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 21/11/22
Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
78,67	137,747	11,737	40

```
DATASET ACTIVATE DataSet1.
RELIABILITY
  /VARIABLES=aitem_1 aitem_2 aitem_3 aitem_4 aitem_5 aitem_6 aitem_7 aitem_8 aitem_9
aitem_10 aitem_11 aitem_12 aitem_13 aitem_14 aitem_15 aitem_16 aitem_17 aitem_18 aitem_19
aitem_20 aitem_21 aitem_22 aitem_23 aitem_24 aitem_25 aitem_26 aitem_27 aitem_28 aitem_29
aitem_30 aitem_31 aitem_32 aitem_33 aitem_34 aitem_35 aitem_36 aitem_37 aitem_38 aitem_39
aitem_40
  /SCALE('Intensi Membeli') ALL
  /MODEL=ALPHA
  /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
  /SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Notes

Output Created		21-SEP-2021 12:11:49
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	30
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=aitem_1 aitem_2 aitem_3 aitem_4 aitem_5 aitem_6 aitem_7 aitem_8 aitem_9 aitem_10 aitem_11 aitem_12 aitem_13 aitem_14 aitem_15 aitem_16 aitem_17 aitem_18 aitem_19 aitem_20 aitem_21 aitem_22 aitem_23 aitem_24 aitem_25 aitem_26 aitem_27 aitem_28 aitem_29 aitem_30 aitem_31 aitem_32 aitem_33 aitem_34 aitem_35 aitem_36 aitem_37 aitem_38 aitem_39 aitem_40 /SCALE('Intensi Membeli') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00,03
	Elapsed Time	00:00:00,03

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 21/11/22
Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

[DataSet1]

Scale: Intensi Membeli

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,916	40

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Aitem_1	2,17	,699	30
Aitem_2	1,90	,607	30
Aitem_3	2,10	,845	30
Aitem_4	2,23	,568	30
Aitem_5	1,73	,521	30
Aitem_6	2,83	,531	30
Aitem_7	1,67	,479	30
Aitem_8	2,13	,730	30
Aitem_9	1,50	,572	30
Aitem_10	2,87	,681	30
Aitem_11	1,93	,691	30
Aitem_12	2,13	,629	30
Aitem_13	1,73	,583	30
Aitem_14	2,80	,484	30
Aitem_15	1,77	,679	30
Aitem_16	2,27	,785	30
Aitem_17	2,30	,837	30

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 21/11/22
Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

em_18	ait	1,70	,535	30
em_19	ait	2,83	,531	30
em_20	ait	1,70	,596	30
em_21	ait	2,27	,740	30
em_22	ait	2,73	,583	30
em_23	ait	1,73	,583	30
em_24	ait	2,27	,785	30
em_25	ait	1,80	,664	30
em_26	ait	2,93	,583	30
em_27	ait	2,07	,640	30
em_28	ait	2,03	,669	30
em_29	ait	1,50	,572	30
em_30	ait	2,37	,615	30
em_31	ait	2,23	,728	30
em_32	ait	1,90	,607	30
em_33	ait	2,00	,695	30
em_34	ait	2,13	,730	30
em_35	ait	1,90	,662	30
em_36	ait	1,97	,718	30
em_37	ait	2,20	,714	30
em_38	ait	1,93	,640	30
em_39	ait	1,97	,669	30
em_40	ait	2,50	,630	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
em_1 ait	82,57	148,530	,535	,912
em_2 ait	82,83	147,178	,718	,911
em_3 ait	82,63	144,240	,649	,911
em_4 ait	82,50	154,879	,207	,916
em_5 ait	83,00	154,621	,250	,915
em_6 ait	81,90	150,093	,597	,912
em_7 ait	83,07	150,961	,589	,913

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 21/11/22
Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

	ait em_8	82,60	148,731	,498	,913
	ait em_9	83,23	153,220	,324	,915
	ait em_10	81,87	151,016	,397	,914
	ait em_11	82,80	154,028	,211	,916
	ait em_12	82,60	151,766	,385	,914
	ait em_13	83,00	147,862	,700	,911
	ait em_14	81,93	150,961	,583	,913
	ait em_15	82,97	148,654	,545	,912
	ait em_16	82,47	145,361	,642	,911
	ait em_17	82,43	147,564	,486	,913
	ait em_18	83,03	149,068	,672	,911
	ait em_19	81,90	150,093	,597	,912
	ait em_20	83,03	150,723	,482	,913
	ait em_21	82,47	145,154	,698	,910
	ait em_22	82,00	156,828	,066	,917
	ait em_23	83,00	156,690	,076	,917
	ait em_24	82,47	155,085	,124	,918
	ait em_25	82,93	149,720	,490	,913
	ait em_26	81,80	162,786	-,335	,921
	ait em_27	82,67	150,230	,478	,913
	ait em_28	82,70	155,183	,150	,917
	ait em_29	83,23	148,599	,660	,911
	ait em_30	82,37	160,792	-,195	,920
	ait em_31	82,50	146,603	,624	,911
	ait em_32	82,83	147,178	,718	,911
	ait em_33	82,73	147,030	,630	,911
	ait em_34	82,60	149,490	,454	,913
	ait em_35	82,83	147,109	,659	,911
	ait em_36	82,77	147,840	,560	,912
	ait em_37	82,53	147,499	,583	,912
	ait em_38	82,80	146,166	,747	,910
	ait em_39	82,77	147,909	,601	,912
	ait em_40	82,23	158,599	-,054	,919

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 21/11/22
Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
84,73	158,133	12,575	40

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 21/11/22
Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

LAMPIRAN D

Uji Normalitas, Uji Linearitas Hubungan, Uji Korelasi

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 21/11/22
Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

```
NPAR TESTS
  /K-S(NORMAL)=X Y
  /STATISTICS DESCRIPTIVES
  /MISSING ANALYSIS.
```

NPar Tests

Notes

Output Created		21-SEP-2021 12:20:56
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	30
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each test are based on all cases with valid data for the variable(s) used in that test.
Syntax		NPAR TESTS /K-S(NORMAL)=X Y /STATISTICS DESCRIPTIVES /MISSING ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,01
	Number of Cases Allowed[a]	157286

a. Based on availability of workspace memory.

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 21/11/22
Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

[DataSet2]

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Gaya Hidup Hedonis	30	69,20	10,354	49	86
Intensi Membeli	30	65,70	10,097	43	78

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Gaya Hidup Hedonis	Intensi Membeli
N		30	30
Normal Parameters[a,b]	Mean	69,20	65,70
	Std. Deviation	10,354	10,097
Most Extreme Differences	Absolute	,102	,179
	Positive	,092	,120
	Negative	-,102	-,179
Kolmogorov-Smirnov Z		,560	,978
Asymp. Sig. (2-tailed)		,912	,295

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

```
MEANS TABLES=Y BY X
 /CELLS MEAN COUNT STDDEV
 /STATISTICS ANOVA LINEARITY.
```

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 21/11/22
Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

Means

Notes

Output Created		21-SEP-2021 12:21:20
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	30
Missing Value Handling	Definition of Missing	For each dependent variable in a table, user-defined missing values for the dependent and all grouping variables are treated as missing.
	Cases Used	Cases used for each table have no missing values in any independent variable, and not all dependent variables have missing values.
Syntax		MEANS TABLES=Y BY X /CELLS MEAN COUNT STDDEV /STATISTICS ANOVA LINEARITY.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,02

[DataSet2]

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Intensi Membeli * Gaya Hidup Hedonis	30	100,0%	0	0,0%	30	100,0%

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 21/11/22
Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

Report

Intensi Membeli

Gaya Hidup Hedonis	Mean	N	Std. Deviation
49	54,00	1	.
52	44,00	1	.
54	39,00	1	.
55	64,00	1	.
57	44,00	1	.
59	76,00	1	.
60	51,00	1	.
61	71,00	1	.
63	63,33	3	5,033
67	49,00	1	.
68	60,00	1	.
69	74,00	1	.
70	68,50	2	,707
71	67,00	1	.
72	44,00	1	.
73	75,00	1	.
74	66,00	1	.
75	73,00	1	.
78	62,00	2	8,485

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 21/11/22
Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

79	6 6,00	1	.
80	7 1,00	1	.
81	7 5,00	1	.
82	7 0,00	1	.
83	7 5,00	1	.
84	7 4,00	1	.
86	7 8,00	1	.
Total	6 5,70	3 0	10,097

ANOVA Table

			Sum of Squares	f	Mean Square		ig.
Intensi Membeli * Gaya Hidup Hedonis	Between Groups	(Combined)	28		11		
		)	33,133	5	3,325	,680	107
		Linearity	97		97		
			1,419		1,419	1,548	005
		Deviation from Linearity	18		77		
			61,714	4	,571	,519	191
	Within Groups		12		30		
			3,167		,792		
	Total		29 56,300	9			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Intensi Membeli * Gaya Hidup Hedonis	, 573	,32 9	,9 79	,958

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 21/11/22
Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

LAMPIRAN E

Uji Normalitas, Uji Linearitas Hubungan, Uji Korelasi

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 21/11/22
Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

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

Correlations

Notes

Output Created			21-SEP-2021 12:22:11
Comments			
Input	Active Dataset		DataSet2
	Filter		<none>
	Weight		<none>
	Split File		<none>
	N of Rows in Working Data File		30
Missing Value Handling	Definition of Missing		User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used		Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax			CORRELATIONS /VARIABLES=X Y /PRINT=TWOTAIL NOSIG /STATISTICS DESCRIPTIVES /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time		00:00:00,05
	Elapsed Time		00:00:00,12

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 21/11/22
Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

[DataSet2]

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Gaya Hidup Hedonis	6 9,20	10,354	3 0
Intensi Membeli	6 5,70	10,097	3 0

Correlations

		Gaya Hidup Hedonis	Intensi Membeli
Gaya Hidup Hedonis	Pearson Correlation	1	,573**
	Sig. (2-tailed)		,001
	N	30	30
Intensi Membeli	Pearson Correlation	,573**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	
	N	30	30

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

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 21/11/22
Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

LAMPIRAN F

Surat Keterangan Bukti Penelitian di SMA NEGERI 4 MEDAN

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 21/11/22
Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS PSIKOLOGI

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

Nomor : 881/FPSI/01.10/IX/2021 4 September 2021
Lampiran : -
H a l : **Riset dan Pengambilan Data**

Yth. **Bapak/Ibu Kepala**
SMA Negeri 4 Medan
di
Tempat

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

Nama	:	**Dian Berliana Simanjuntak**
NPM	:	**158600047**
Program Studi	:	Ilmu Psikologi
Fakultas	:	Psikologi

untuk melaksanakan pengambilan data di **SMA Negeri 4 Medan, Jl. Gelas No. 12, Sei Putih Tengah, Kec. Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara 20118** guna penyusunan skripsi yang berjudul ***"Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonisme dengan Intensi Membeli Jam Tangan Imitasi pada Siswi SMA Negeri 4 Medan".***

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 d`i Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

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

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

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Laili Alfita, S.Psi, MM, M.Psi, Psikolog

Tembusan
- Mahasiswa Ybs

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 21/11/22
Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

PEMERINTAH PROVINSI SUMATERA UTARA
DINAS PENDIDIKAN
SEKOLAH MENENGAH ATAS (SMA) NEGERI 4 MEDAN
Jl. Gelas No.12 Ayahanda Kode Pos 20118 Kec. Medan Petisah Kota Medan
Telepon : 061- 4158244 Email : smanempat@ymail.com

SURAT KETERANGAN

Nomor : 1090/0973/070/2021

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	:	**Drs. RAMLY, M.Pd**
NIP	:	19611012 199003 1 007
Pangkat/Gol	:	Pembina Utama Muda, IV/c
Jabatan	:	Kepala Sekolah
Unit Kerja	:	SMA Negeri 4 Medan

dengan ini menerangkan :

N a m a	:	**DIAN BERLIANA SIMANJUNTAK**
NPM	:	158600047
Program Studi	:	Ilmu Psikologi
Fakultas	:	Psikologi
Judul Skripsi	:	Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonisme dengan Intensi Membeli Jam Tangan Imitasi pada Siswi SMA Negeri 4 Medan

Adalah benar mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang telah melakukan Riset dan Pengambilan Data secara daring di SMA Negeri 4 Medan pada tanggal 9 s/d 11 September 2021.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana perlunya.

Medan, 14 September 2021
Kepala SMA Negeri 4 Medan

PEMERINTAH PROVINSI SUMATERA UTARA · KECAMATAN MEDAN PETISAH · SMA NEGERI 4 · KOTA MEDAN · DINAS PENDIDIKAN

Drs. RAMLY, M.Pd
NIP. 19611012 199003 1 007

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 21/11/22
Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **Drs. Jones Siregar. Kons**

Jabatan : **Guru BP**

Dengan ini menerangkan bahwa Mahasiswi yang beridentitas :

Nama : **Dian Berliana Simanjuntak**

NPM : **158600047**

Jurusan : **Psikologi**

Fakultas : **Psikologi**

Universitas : **Universitas Medan Area**

Telah selesai melaksanakan penelitian di Sekolah SMA NEGERI 4 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan Tugas Akhir yang berjudul "HUBUNGAN ANTARA GAYA HIDUP HEDONISME DENGAN INTENSI MEMBELI JAM TANGAN IMITASI SISWI SMA NEGERI 4 MEDAN"

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan seperlunya.

Medan, 13 September 2021

Guru BP Pembimbing Penelitian

Drs. Jones Siregar, Kons.

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 21/11/22
Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22