

**HUBUNGAN GAYA HIDUP HEDONIS DENGAN PERILAKU
KONSUMTIF PADA MAHASISWI PRODI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
STAMBUK 2019**

SKRIPSI

OLEH:

**SYAWITRI UTAMI
168600124**



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

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 16/10/23

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

**HUBUNGAN GAYA HIDUP HEDONIS DENGAN PERILAKU KONSUMTIF
PADA MAHASISWI PRODI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
STAMBUK 2019**

SKRIPSI

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

Oleh :

SYAWITRI UTAMI

168600124

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

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 16/10/23

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

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada
Mahasiswi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area Stambuk 2019.

Nama : Syawitri Utami

NPM : 16.860.0124

Fakultas : Psikologi

Disetujui Oleh,
Komisi Pembimbing


Laily Alfita., S.Psi., MM., M.Psi., Psikolog
Pembimbing I


Hairul Anwar Dalimunthe, S.Psi, M.Psi
Pembimbing II


Prof. Hasanuddin, Ph.d.
Dekan


Laily Alfita., S.Psi., MM., M.Psi., Psikolog
Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian,
dan Pengabdian Kepada Masyarakat

Tanggal Lulus : 01 September 2023

HALAMAN PERNYATAAN

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

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

Medan, 01 September 2023



SYAWITRI UTAMI

16.860.0124

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

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

Nama : Syawitri Utami
NPM : 168600124
Program Studi : Psikologi
Fakultas : Psikologi
Jenis karya : Skripsi

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

“HUBUNGAN GAYA HIDUP HEDONIS DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWI PRODI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MEDAN AREA STAMBUK 2019”

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

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 01 September 2023
Yang menyatakan



SYAWITRI UTAMI
168600124

ABSTRAK

HUBUNGAN GAYA HIDUP HEDONIS DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWI PRODI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MEDAN AREA STAMBUK 2019

SYAWITRI UTAMI

16.860.0124

Fakultas Psikologi, Universitas Medan Area

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif mahasiswi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area Stambuk 2019. Hipotesis dalam penelitian ini adalah ada hubungan positif dan signifikan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif. Sampel penelitian yaitu 57 mahasiswi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area stambuk 2019. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Purposive Sampling*. Alat ukur yang digunakan adalah skala perilaku konsumtif dan skala gaya hidup hedonis. Tipe penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dan metode analisis data yaitu teknik korelasi *Pearson Product Moment*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis berkorelasi dengan perilaku konsumtif. Besarnya nilai korelasi $r_{xy} = 0,906$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,01$ menunjukkan bahwa hipotesis pada penelitian ini diterima, ada hubungan positif antara gaya hidup hedonisme dengan perilaku konsumtif. Variabel gaya hidup hedonis mempunyai rerata empirik sebesar 80,93 dan rerata hipotetik sebesar 67,5 yang berarti gaya hidup hedonis pada subjek tergolong tinggi. Variabel perilaku konsumtif diketahui rerata empirik sebesar 73,19 dan rerata hipotetik sebesar 57,5 yang berarti Perilaku konsumtif pada subjek tergolong tinggi. Kesimpulannya, Adanya hubungan positif yang signifikan antara gaya hidup hedonisme dengan perilaku konsumtif, artinya semakin tinggi gaya hidup hedonisme maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif. Sumbangan efektif gaya hidup hedonisme terhadap perilaku konsumtif sebesar 82%, berarti masih ada 18% yang berasal dari faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif diluar variabel gaya hidup hedonis.

Kata kunci : Mahasiswi, Gaya Hidup Hedonis, Perilaku Konsumtif

ABSTRACT

CORRELATION OF HEDONIC LIFESTYLE WITH CONSUMPTION BEHAVIOR IN MANAGEMENT STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS UNIVERSITY OF MEDAN AREA CLASS OF 2019

SYAWITRI UTAMI

16.860.0124

Faculty of Psychology, University of Medan Area

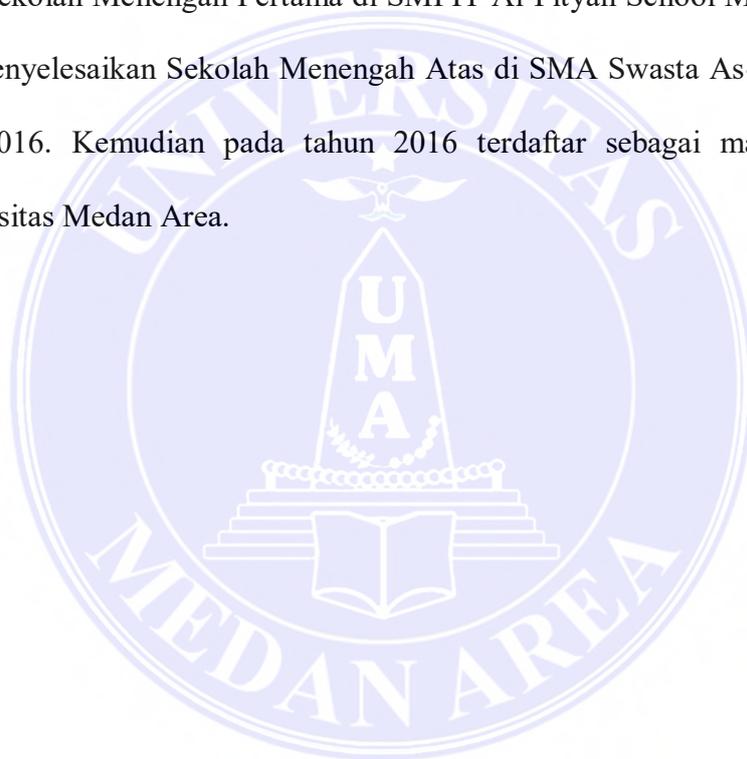
This study aims to determine the correlation between the hedonic lifestyle and consumptive behavior of the Management Study Program students, Faculty of Economics and Business, University of Medan Area Class of 2019. The hypothesis in this study is that there is a positive and significant correlation between the hedonic lifestyle and consumptive behavior. The research sample were 57 students of the Management Study Program, Faculty of Economics and Business, University of Medan Area Class of 2019. The sampling technique in this study used the Purposive Sampling Method. The measuring instrument used is a consumptive behavior scale and a hedonic lifestyle scale. The type of this research is quantitative research and the data analysis method is the Pearson Product Moment correlation technique. The results of this study indicate that a hedonic lifestyle is correlated with consumptive behavior. The magnitude of the correlation value $r_{xy} = 0.906$ with a significance value of $0.000 < 0.01$ indicates that the hypothesis in this study is accepted, there is a positive correlation between hedonistic lifestyle and consumptive behavior. The hedonic lifestyle variable has an empirical mean of 80.93 and a hypothetical average of 67.5, which means that the hedonic lifestyle of the subject is classified as high. The consumptive behavior variable is known to be an empirical mean of 73.19 and a hypothetical average of 57.5, which means that the consumptive behavior of the subject is classified as high. In conclusion, there is a significant positive correlation between the hedonistic lifestyle and consumptive behavior, meaning that the higher the hedonistic lifestyle, the higher the consumptive behavior. The effective contribution of the hedonistic lifestyle to consumptive behavior is 82%, meaning that there are still 18% from other factors that influence consumptive behavior outside the hedonic lifestyle variable.

Keywords: Student, Hedonic Lifestyle, Consumptive Behavior

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Kota Pematang Siantar pada tanggal 14 februari 1998 dari ayah Sumarno, SE, MM dan ibu dr. Ida Febriana, MKM. Penulis merupakan putri pertama dari dua bersaudara.

Penulis menyelesaikan taman kanak-kanak di Raudhatul Athfal Bunayya 1 pada 26 Juni 2004. Penulis menyelesaikan Sekolah Dasar di SDIT Al-Hijrah pada 12 Juni 2010. Penulis menyelesaikan Sekolah Menengah Pertama di SMPIT Al-Fityan School Medan pada 01 Juni 2013. Penulis menyelesaikan Sekolah Menengah Atas di SMA Swasta As-Syafi'iyah Medan pada 07 Mei 2016. Kemudian pada tahun 2016 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti mengucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area Stambuk 2019”**.

Terima kasih penulis sampaikan kepada ibu Laily Alfita., S.Psi., MM., M.Psi., Psikolog dan bapak Hairul Anwar Dalimunthe, S.Psi, M.Psi selaku pembimbing yang telah memberikan masukan dan arahan selama pengerjaan skripsi ini. Disamping itu terima kasih penulis sampaikan kepada seluruh mahasiswa Universitas Medan Area khususnya pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area Stambuk 2019 yang telah meluangkan waktu untuk membantu penulis dalam melaksanakan penelitian. Ungkapan terima kasih juga disampaikan kepada ayah, ibu serta seluruh keluarga maupun sahabat atas setiap dukungannya berupa semangat, motivasi, perhatian maupun doa yang dipanjatkan untuk penulis.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Penulis

(Syawitri Utami)

DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Hipotesis Penelitian.....	14
1.5 Manfaat Penelitian	14
II. TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Perilaku Konsumtif	16
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumtif	16
2.1.2 Aspek-aspek Perilaku Konsumtif.....	17
2.1.3 Ciri-ciri Perilaku Konsumtif	18
2.1.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif	21
2.2 Gaya Hidup Hedonis	26
2.2.1 Pengertian Gaya Hidup	26
2.2.2 Gaya Hidup Hedonis	28
2.2.3 Aspek-aspek Gaya Hidup Hedonis.....	29
2.2.4 Macam-macam Gaya Hidup Hedonis.....	30
2.2.5 Karakteristik Gaya Hidup Hedonis	31
2.2.6 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup Hedonis	32
2.3 Mahasiswa	36

2.4 Kelas Sosial	37
2.5 Hubungan Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif.....	39
2.6 Kerangka Konseptual.....	42
III. METODE PENELITIAN	43
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian.....	43
3.1.1 Waktu Penelitian	43
3.1.2 Tempat Penelitian.....	43
3.2 Bahan dan Alat Penelitian	46
3.3 Metodologi Penelitian	47
3.3.1 Metode Pengumpulan Data.....	47
3.3.2 Metode Uji Coba Alat Ukur.....	48
3.3.3 Metode Analisis Data	50
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian.....	51
3.4.1 Populasi.....	51
3.4.2 Sampel	51
3.5 Prosedur Kerja	52
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1 Hasil	55
4.1.1 Hasil Uji Coba Alat Ukur	55
4.1.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	57
4.1.3 Hasil Analisis Data	61
4.1.4 Hasil Perhitungan Korelasi r Product Moment	63
4.1.5 Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Mean Empirik	64
4.2 Pembahasan	66
V. SIMPULAN DAN SARAN.....	71
5.1 Simpulan.....	71
5.2 Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	81

DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Distribusi butir-butir skala perilaku konsumtif sebelum uji coba.....	57
2. Distribusi butir-butir skala gaya hidup hedonisme sebelum uji coba.....	58
3. Distribusi butir-butir skala perilaku konsumtif setelah uji coba.....	59
4. Distribusi butir-butir skala gaya hidup hedonisme setelah uji coba.....	60
5. Distribusi butir-butir skala perilaku konsumtif setelah dilakukan penelitian.....	61
6. Distribusi butir-butir skala gaya hidup hedonisme setelah dilakukan penelitian.....	62
7. Rangkuman hasil uji normalitas sebaran.....	63
8. Rangkuman hasil uji linieritas hubungan.....	64
9. Rangkuman Analisis Korelasi r Product Moment.....	65
10. Rangkuman Hasil Uji Statistik Induk.....	67

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Kerangka konseptual.....	43
2. Struktur organisasi fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Medan Area	47



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Kuesioner dan hasil screening	83
2. Data kelas sosial responden.....	84
3. Alat ukur penelitian	86
4. Tabulasi data try out.....	90
5. Uji validitas dan reabilitas try out.....	92
6. Tabulasi data penelitian.....	96
7. Uji validitas dan reabilitas penelitian.....	98
8. Uji normalitas	100
9. Uji linieritas	102
10. Uji hipotesis.....	103
11. Surat riset dan pengambilan data	104
12. Surat keterangan selesai pengambilan data	105

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Mahasiswa dianggap anggota masyarakat ketika mereka berkontribusi pada asosiasi orang-orang di kota-kota besar yang mengarah pada kepuasan tuntutan mendasar masyarakat modern. Fenomena ini memiliki kaitan yang sangat erat dengan lingkungan kampus, yang menampilkan keragaman sosial dan budaya yang luas dan mendorong individu untuk terlibat satu sama lain dan beradaptasi dengan lingkungannya. Karena harga diri mereka yang tinggi dan kurangnya pengawasan orang tua, karena mayoritas mahasiswa adalah anak yang tinggal sendirian dikarenakan merantau, yang karenanya lebih rentan terhadap pengaruh lingkungan. Karena penyebab ini, mahasiswa semakin terjerumus ke dalam tipe remaja yang melakukan perilaku konsumtif karena pemenuhan kebutuhan (Abadi dkk., 2020).

Mahasiswa telah melewati masa remaja, tahap kehidupan ketika orang beralih dari anak-anak menjadi dewasa dan melalui proses mencoba menemukan diri mereka sendiri. Oleh karena itu, remaja lebih cenderung terlibat atau terpengaruh oleh aktivitas tengah jalan yang terjadi di sekitar mereka. Masa dalam kehidupan seseorang yang ditandai dengan pertumbuhan dan perubahan disebut masa remaja. Masa ini, yang terjadi pada dekade kedua kehidupan seseorang, disebut juga sebagai usia percepatan pertumbuhan fisik, mental, emosional, dan sosial (Santrock, 2012). Seseorang bisa dikatakan remaja menurut Kartono (1990 dalam Desmita, 2013) yaitu antara 12 hingga 21 tahun. Masa remaja awal

didefinisikan sebagai tahun-tahun antara 12 dan 15 tahun, remaja tengah sebagai tahun antara 15 dan 18 tahun, dan remaja akhir sebagai tahun antara 18 dan 21 tahun.

Penelitian perilaku konsumtif pada mahasiswa yang dilakukan oleh Mitra dkk (2019) mengenai perilaku konsumsi dalam berbelanja online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumsi tidak berdasarkan kebutuhan melainkan keinginan, mereka mudah dipengaruhi oleh teman dan mengikuti tren, diskon, atau promo terbaru di toko online. Ada faktor tambahan lain yang berpengaruh signifikan terhadap pola konsumsi. Ini termasuk harga, kenyamanan, kepercayaan, ketersediaan barang, dan promosi yang menarik perhatian mereka. Online shop berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa.

(Lakshmi et al., 2017) berpendapat bahwa pria dan wanita berbelanja dengan motif, perspektif, alasan, dan pertimbangan yang berbeda. Pria dan wanita menginginkan produk yang berbeda karena perbedaan pengasuhan dan sosialisasi serta berbagai faktor lain seperti sosial, psikologis dll. Dalam kehidupan sehari-hari, pria dan wanita berbeda dalam pengambilan keputusan baik itu kehidupan pribadi, kehidupan profesional dan bahkan dalam keputusan berbelanja. Wanita tertarik pada bidang kecantikan dan perawatan, serta pada produk dengan warna dan tema yang lucu. Sedangkan pria tertarik pada nilai ambisi dan kekuatan fisik. Pria cenderung membeli barang-barang instrumental dan rekreasi sedangkan wanita cenderung membeli barang-barang simbolis dan ekspresi diri. Sehingga, pada penelitian ini berfokus pada mahasiswi untuk meneliti perilaku konsumtif.

Tidak menutup kemungkinan perilaku konsumtif ini muncul di kalangan mahasiswi. Mahasiswi yang berpendidikan seharusnya mengutamakan kebutuhan akademiknya untuk menunjang proses perkuliahan. Kurangnya kesadaran untuk menentukan skala prioritas dalam membeli suatu produk pada akhirnya berdampak pada pembelian atau konsumsi suatu produk yang bukan merupakan kebutuhan yang terlalu penting bagi seorang mahasiswa. Perilaku konsumtif tentunya akan berdampak negatif bagi seseorang, salah satunya jika perilaku tersebut tidak didukung oleh keseimbangan antara pendapatan dan pengeluaran.

Jika dibiarkan, perilaku konsumtif ini akan berpengaruh pada perkembangan usia dewasa yang menempatkan nilai tinggi pada harta benda. Perilaku konsumtif ini membutuhkan kekuatan finansial yang memadai. Metode pengelolaan uang yang tidak sehat berkontribusi pada masalah yang jauh lebih besar. Dari sisi perencanaan keuangan, jika hal ini terus berlanjut dapat menimbulkan pemborosan dan tidak terencanaanya alokasi finansial, akibatnya akan terjadi kesenjangan sosial. Kesenjangan sosial itu sendiri akan meningkatkan angka kriminalitas, kemiskinan serta kualitas kesehatan yang menurun, maka penting untuk mengajarkan pada remaja tentang literasi keuangan untuk meminimalisir perilaku konsumtif (Yudasella & Krisnawati, 2019).

Perilaku konsumtif yang berlebihan pada akhirnya akan mempengaruhi mahasiswi pada beberapa tingkatan, termasuk ekonomi, psikologis, dan sosial. Jika orang tidak mampu untuk membeli apa yang mereka inginkan, itu akan memiliki dampak psikologis yang merugikan pada mereka. Dampak psikologis perilaku konsumtif dapat menimbulkan perilaku boros dan hedonisme yang sulit

untuk dikontrol. Hal ini didukung oleh penelitian (Pradisti et al., 2022) mengenai peran kontrol diri terhadap perilaku konsumtif, bahwa kontrol diri berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif. Sementara itu, dia akan terus menyesuaikan diri secara sosial dengan sifat-sifat yang sekarang sangat diminati, bahkan jika dia tidak tertarik untuk melakukannya. Kebutuhan yang tidak terpenuhi akan terus membuat tuntutan yang tidak masuk akal kepada orang tua pada mahasiswa dalam berbagai bidang, dengan sedikit memperhatikan implikasi moral dari tindakan mereka. mahasiswa akan belajar memperlakukan orang tua mereka seperti ATM, yang selalu menyediakan uang kapanpun mereka membutuhkannya. Jika mahasiswa berasal dari keluarga berekonomi serba berlebihan, pengaruhnya mungkin tidak akan dirasakan. Namun, sebaliknya apabila mahasiswa berasal dari keluarga biasa (ekonomi menengah kebawah), hal ini akan membuat individu mengalami kesulitan dalam mengelola pengeluarannya sehari-hari.

Tak bisa dipungkiri bahwa ciri-ciri orang yang mudah terbuai oleh barang-barang yang menyenangkan dan lebih suka bergaul dengan teman-teman, menjadi pelaku utama gaya hidup konsumtif, tidak lepas dari mahasiswa yang sedang transisi dari masa remaja. Mahasiswa sering mengklaim bahwa cara hidup konsumtif telah merasuki setiap aspek keberadaan mereka. Mahasiswa menjaga penampilan mereka agar tampak lebih percaya diri (Taufik, 2006).

Mahasiswa yang memiliki gaya hidup konsumtif ini bertindak sebagai pelaku dalam penggunaan barang atau jasa yang tersedia di dalam masyarakat. Perilaku konsumen itu sendiri merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk

proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Pada konteks ini dalam membeli barang, mahasiswa sebagai pelaku gaya hidup konsumtif pada masa sekarang lebih mengutamakan keinginan dibandingkan dengan kebutuhan, mereka tidak menyadari fakta bahwa mereka terjebak dalam siklus yang tidak dapat membedakan antara keinginan dan kebutuhan. Hal ini berdampak pada mahasiswa itu sendiri, baik dari penurunan nilai hingga dikeluarkan dari kampus hingga pindah ke universitas baru karena ketidakbahagiaan, karena efek kecemasan pada mahasiswa tidak diterima di lingkup pergaulannya. ((Nugroho J. Setiadi, 2019)

Mahasiswa menjadi panutan dalam masyarakat, berlandaskan dengan pengetahuannya, dengan tingkat pendidikannya, norma-norma yang berlaku disekitarnya, dan pola berfikirnya. Selain itu, masyarakat memiliki kesan positif terhadap mahasiswa sebagai hasil dari pendidikan, kedewasaan, daya tarik fisik, kerapuhan, dan perilaku mereka yang menyenangkan. Karena pandangan ini, mahasiswa cenderung lebih bangga dengan penampilan mereka dan berusaha untuk tampilan yang terbaik dan lebih berkelas setiap saat. (Cahyono, 2019)

Bagi sebagian mahasiswi percaya bahwa untuk tampil cantik, seseorang harus mengikuti tren kecantikan seperti *makeup*, *skincare*, *style* berpakaian serta paham akan *fashion* masa kini. Hal ini dapat menjadi sebuah identitas diri dan dapat mengekspresikan diri dalam berbagai peran dalam hidup seseorang yang sedang memakainya. Setiap orang pasti mendambakan tampil menarik, kemudian kebanyakan orang mengaku dirinya kurang percaya diri ketika tidak memakai hal-hal yang sedang tren saat ini serta bermerk atau berlabelkan brand terkenal ketika

ingin berpergian. Alasannya selain sebagai penunjang penampilan juga sebagai sarana yang digunakan untuk menampilkan gaya hidupnya demi menjaga gengsi dan senang mendapat pujian dari teman-temannya serta senang menjadi pusat perhatian demi mencapai segala jenis ketenaran atau kesuksesan. Ini adalah akar penyebab mengapa begitu banyak mahasiswa akhirnya hidup di atas kemampuan mereka. Ketika prestasi akademik para mahasiswa ini sesuai dengan harapan tinggi yang ditetapkan oleh penampilan luar mereka, mereka mulai mengembangkan rasa harga diri yang lebih besar. (Malcolm et al., 2018)

Kebiasaan remaja konsumsi tinggi lambat laun akan menyebar hingga dewasa. Remaja terlibat dalam perilaku boros karena mereka mengikuti tren mode yang cepat berlalu dan dengan demikian tidak pernah puas dengan harta benda mereka. Beberapa mahasiswa kelas atas, misalnya, akan memamerkan status sosial mereka melalui penggunaan produk-produk mewah yang mahal karena mereka memiliki kecenderungan tinggi untuk belanja boros. Untuk orang-orang yang berada dalam kelas sosial bawah menjadikan diri mereka sendiri mengalami kesulitan untuk mengontrol keinginannya dalam berperilaku konsumtif, misalnya ketika mereka diberi uang saku, mereka cenderung tidak dapat mengatur uang sakunya dengan baik karena demi memenuhi hasrat dan keinginannya. Hal ini mengakibatkan adanya tindakan pemborosan, jika hal ini terus terjadi, hal ini akan memicu mereka dalam melakukan hal-hal negatif yang berimbas pada kebutuhan dalam keluarga. (Astuti, 2013)

Seseorang dari kelas sosial ekonomi elit sering menerima lebih banyak uang di saku mereka daripada yang sebenarnya mereka butuhkan karena akses

mereka ke barang-barang material dan kebebasan untuk terlibat dalam pengeluaran yang berlebihan atau tidak rasional didukung oleh keadaan keuangan yang memadai. Maka demikian, ini menunjukkan bahwa status sosial orang tua memberi pengaruh perilaku pembelian melalui pemberian uang saku terhadap mahasiswa. (Sumarwan, 2015)

Mahasiswa dengan pengaruh zaman dan pengembangan produk yang semakin cepat dan dinamis, berdampak pada pola konsumsi seseorang, terutama pada mahasiswa. Mahasiswa memiliki berbagai macam kebutuhan, dari kebutuhan primer, sekunder, tersier hingga komplementer yang pada akhirnya cenderung menimbulkan perilaku konsumtif. Teori tentang tingkat pemenuhan kebutuhan tampaknya diabaikan untuk mengikuti tren yang pada akhirnya berdampak pada kurangnya kesadaran dalam menentukan prioritas dalam berbelanja atau dapat dikatakan bahwa mahasiswa memprioritaskan keinginan daripada kebutuhan yang lebih penting. Hal ini dapat dilihat dari mahasiswa yang membeli barang bermerk seperti pakaian keluaran terbaru, tas, aksesoris, parfum, make-up, serta sepatu untuk menunjang penampilannya, mengubah banyak hal seperti mengubah merek gadget, merek kacamata dan masih banyak lagi, hal ini menunjukkan bahwa cara penampilan rata-rata mahasiswa cenderung menunjukkan standar hidup menengah ke atas yang mengakibatkan kurangnya kesadaran untuk menentukan skala prioritas dalam membeli produk pada akhirnya berdampak pada pembelian atau konsumsi produk yang bukan kebutuhan yang terlalu penting bagi mahasiswa yang bersangkutan. Mahasiswa yang memiliki gaya hidup berlebihan akan cenderung mengikuti *trend* dan mengakibatkan timbulnya perilaku boros. Hal ini

dikarenakan mahasiswi senang bergaya untuk menunjukkan diri sebagai identitas dan mendapatkan pengakuan status sosial dilingkungan sekitarnya. Jika hal ini terus berlanjut maka perilaku ini akan membawa masalah ekonomi baik bagi dirinya sendiri maupun keluarganya dan orang sekitarnya. Sesuai dengan tren, mahasiswi sering melakukan pembelian dalam jumlah banyak. Ini adalah akar dari kecenderungan mahasiswi untuk konsumsi berlebihan, seperti yang terlihat dari ungkapan seperti "*Besar pasak daripada tiang.*" (S & Haruna, 2021)

Berdasarkan hasil pengamatan di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area diketahui bahwa sebahagian besar mahasiswi menghabiskan uang diluar kebutuhannya, seperti berbelanja online khususnya produk kecantikan, mudah terombang-ambing oleh kekuatan persuasif dari iklan dan produk yang muncul di media sosial terutama yang dipromosikan oleh beauty vlogger atau selebgram.

Dari hal di atas, didukung oleh hasil wawancara kepada beberapa mahasiswi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Wawancara pertama kali dilakukan pada tanggal 22 Juni 2022, S yang merupakan salah seorang mahasiswi mengungkapkan bahwa selama masa pandemi, ia lebih memilih menggunakan dompet digital karena dirasa lebih praktis dan memudahkan dalam bertransaksi sehingga karena hal ini menjadikan alasannya semakin sering berbelanja online diberbagai toko online. Apalagi dengan maraknya promosi yang ditawarkan dari berbagai platform sosial media yang semakin membuatnya tergiur dan langsung membeli tanpa pikir panjang, dari segi harga maupun pentingnya pentingnya barang tersebut baginya.

S juga mengungkapkan bahwa mahasiswi yang senang berbelanja barang melalui media online tidak mengetahui kelebihan dan aplikasi dari produk yang mereka beli, rela mengeluarkan banyak uang untuk barang-barang yang trendi dan eksklusif, dan melakukannya karena merek dan produk ini dapat memberikan kesenangan pribadi bagi mahasiswa yang menjalani gaya hidup boros. Semua ini menunjukkan bahwa mahasiswa telah terpengaruh oleh budaya konsumtif, baik secara sadar maupun tidak, dan sudah terbiasa mendapatkan barang, bahkan ada yang tidak diminta secara khusus. Berbelanja kosmetik dan barang-barang perawatan pribadi lainnya adalah jenis aktivitas konsumen yang paling menonjol dalam kehidupan seorang mahasiswa.

Kemudian kembali dilakukan wawancara pada tanggal 23 Juni 2022 dengan salah satu dengan mahasiswi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area bernama DB yang juga menunjukkan dari segi berbelanja pada keperluan produk kecantikan, DB mengungkapkan bahwa ketika ada tren terbaru dari selebgram ternama, ia semakin tertarik untuk membelinya. Apalagi produk tersebut bersifat edisi terbatas dan memiliki banyak peminat membuatnya ingin langsung membelinya tanpa pikir panjang karena takut kehabisan. Misalnya dalam hal mengkoleksi lipstik dengan berbagai merek ternama seperti Maybelline, Make Over dan Loreal, walaupun warnanya sama semua akan tetap dibeli untuk memenuhi keinginannya. Dari DB juga dapat diketahui bahwa ternyata mahasiswi banyak membeli produk kecantikan secara berlebihan dimana hal bukan kebutuhan, untuk memenuhi keinginan tampil yang terbaik. Mahasiswi seringkali membeli produk kecantikan (atau dalam hal ini

make-up) secara online tidak menyadari bahwa lama-kelamaan dia akan berperilaku konsumtif.

Pada tanggal 24 Juni 2022, wawancara dilakukan pada NA yang merupakan mahasiswi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area dari segi pembelian skincare (perawatan kulit), NA mengungkapkan bahwa ketika sedang memiliki waktu luang sering kali dihabiskan untuk menonton video mengenai ulasan perawatan kulit serta tentang kecantikan dari selebgram ternama yang memiliki kulit yang bersinar yang ditampilkan pada tiap video, dimana merupakan iklan konstan yang memberikan hasil yang nyata dan terlihat. Sehingga membuatnya ikut terpengaruh dan menjadi sering membeli barang yang sedang diulas hanya setelah melihat videonya. Oleh karena itu, sering kali ia mengeluarkan banyak uang untuk suatu produk perawatan kulit dan kecantikan tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan NA, dapat diketahui bahwa pola pikir membeli suatu barang, dalam hal ini perawatan kulit, tidak selalu didasarkan pada kebutuhan yang sebenarnya. Hal ini dikarenakan perilaku tersebut dilakukan semata-mata untuk kepentingan kesenangan dan pengaruh pengaruh kecantikan, yang pada akhirnya menyebabkan mahasiswi memiliki kecenderungan lebih konsumtif dalam membeli perawatan. kulit. Mereka ingin memberikan kesan bahwa mereka percaya diri dan kontemporer pada saat yang sama, sehingga mereka akan mendapatkan apa pun dengan harga yang wajar. Mahasiswa ini sangat rentan terhadap pengaruh luar, seperti perkembangan tren media sosial, dan mereka menunjukkan perilaku belanja yang mencolok sebagai akibat dari

kurangnya insentif untuk mengelola sumber daya mereka dengan cara yang lebih efektif.

Sifat-sifat orang yang mudah terpengaruh oleh hal-hal yang menyenangkan dan lebih suka mengikuti tren di media sosial, menjadi pemain utama dalam gaya hidup konsumtif, adalah bawaan mahasiswa karena mereka adalah individu yang sedang berada di usia remaja. Karena mudahnya mereka sekarang bergaul dengan orang lain, kaum muda saat ini lebih cenderung mengadopsi ide-ide materialisme, yang mempromosikan hedonisme. Ini, pada gilirannya, mungkin membuat mereka percaya bahwa segala sesuatu dapat direduksi menjadi nilai moneter. Berdasarkan informasi yang diberikan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa konsumtif remaja dihasilkan dari kebiasaan pembelian yang lebih didorong oleh keinginan daripada kebutuhan. Meningkatnya tingkat hedonisme berkontribusi pada prevalensi perilaku konsumtif karena mereka membutuhkan sumber daya yang besar untuk mempertahankannya. (Brotoharsojo et al., 2005)

Orang dewasa bukan satu-satunya yang rentan terhadap daya pikat hedonisme; pada kenyataannya, semua orang dari balita hingga orang tua dapat menjadi mangsa genggamannya. Gaya hidup hedonis ini ada di mana-mana. Banyak mahasiswi lebih berorientasi pada gaya hidup hedonis, hal ini sudah tercermin dari perilaku mahasiswi sehari-hari, hal menimbulkan kekhawatiran tentang potensi efek berbahaya mengingat bahwa individu-individu ini adalah pemimpin masa depan bangsa dan dipercayakan dengan tanggung jawab untuk memastikan bahwa negara ini terus berkembang. Mahasiswi yang mengadopsi

gagasan hedonisme yang mengarah pada pergeseran nilai secara otomatis harus menjadi narsistik atau memuja diri sendiri dan memiliki rasa takut yang sehat akan penolakan sosial jika mereka tidak berpartisipasi. (Edwina DS, n.d.)

Perspektif psikologis individualistik memperlakukan cara hidup seseorang seolah-olah tidak lebih dari sebuah gejala, mengabaikan peran tak terpisahkan yang dimainkan oleh faktor sosial dan budaya dalam perkembangan setiap orang. Untuk menggunakan istilah dari psikologi, "gaya hidup" mengacu pada pola perilaku tertentu seseorang. Untuk memenuhi keinginan untuk berintegrasi dan berinteraksi dengan orang lain, dan sebagai cara hidup yang mencerminkan keyakinan dan nilai-nilai seseorang, gaya hidup seseorang merupakan hasil adaptasi aktif terhadap situasi sosial. (Sugihartati, 2010)

Kesimpulan yang terbentuk dari penelitian dan diskusi yang disajikan sebelumnya, tampaknya beberapa mahasiswi terlibat dalam konsumsi berlebihan karena gaya hidup hedonis mereka yang tinggi. Kecenderungan ini paling menonjol di ranah produk kecantikan, khususnya make-up dan perawatan kulit, yang keduanya banyak beredar saat ini. Bagi mereka, penggunaan kosmetik yang bagus dan menarik sangat penting, karena akan meningkatkan harga diri mereka dan membantu mereka tampak lebih kompak dalam situasi sosial. Hal ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Haryono, 2014) dengan judul Hubungan Gaya Hidup Dan Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Siswa Sekolah Menengah Atas Negeri 5 Samarinda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara gaya hidup remaja SMA 5 Samarinda dengan kesesuaian dengan pola konsumsi, dengan korelasi

masing-masing sebesar 0,894 dan tingkat signifikansi 0,000. Dengan beta sama dengan 0,059, t sama dengan 2,208, dan p sama dengan 0,029, temuan analisis regresi progresif mengungkapkan hubungan antara gaya hidup seseorang dan frekuensi mereka terlibat dalam perilaku konsumtif.

Studi sebelumnya tentang makna perilaku konsumen telah menunjukkan bahwa berbelanja lebih dari sekadar membeli barang untuk dipakai atau digunakan sendiri. Semua pembelian, bagaimanapun, adalah sarana untuk merasa dihargai dan diakui dalam komunitas seseorang. Selain itu, belanja telah berkembang menjadi norma sosial. (Umami & Nurchayati, 2013)

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk meneliti tentang hubungan gaya hidup dengan perilaku konsumtif mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area Stambuk 2019.

1.2 Perumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah ada hubungan gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area Stambuk 2019?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area Stambuk 2019.

1.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah ada hubungan positif dan signifikan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif dengan asumsi semakin tinggi gaya hidup hedonisme maka ada kecenderungan semakin tinggi perilaku konsumtif mahasiswi, sebaliknya semakin rendah gaya hidup hedonis maka ada kecenderungan semakin rendah perilaku konsumtif mahasiswi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area Stambuk 2019

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah::

1.5.1 Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan informasi yang bermanfaat bagi kemajuan ilmu pengetahuan di bidang psikologi, khususnya psikologi perkembangan terkait dengan gaya hidup hedonis dan perilaku konsumtif mahasiswi Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

1.5.2 Manfaat Praktis

Peneliti dan mahasiswa sama-sama dapat mengambil manfaat dari temuan penelitian ini dengan memperoleh pemahaman lebih lanjut tentang gaya hidup hedonis dan perilaku konsumsi. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi institusi pendidikan lain yang memiliki fokus yang sama, serta memberikan pengetahuan kepada mahasiswa tentang gaya hidup dan ilmu perilaku, serta mungkin menarik minat mereka untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumtif

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumtif

Perilaku adalah apapun yang dikatakan atau dilakukan seseorang. Secara teknis perilaku adalah apapun aktivitas otot, kelenjar atau aktivitas di sebuah organism. (Widiasari & Pujiati, 2016)

Istilah konsumtif biasanya digunakan pada masalah yang berkaitan perilaku konsumen dalam kehidupan manusia. Salah satu gaya hidup konsumen yang cenderung terjadi di dalam masyarakat adalah gaya hidup yang menganggap materi sebagai sesuatu yang dapat mendatangkan kepuasan tersendiri, gaya hidup seperti ini dapat menimbulkan adanya gejala konsumtif. (Coleman, 2011)

Perilaku konsumtif adalah sebagai bagian dari aktivitas atau kegiatan mengkonsumsi suatu barang dan jasa yang dilakukan oleh konsumen. Definisi tersebut memberikan gambaran yang sederhana terkait dengan perilaku konsumtif, karena tidak menjelaskan bahwa perilaku konsumtif merupakan kegiatan mengkonsumsi barang yang dilakukan secara berlebihan. (Munandar, 2001)

Perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku yang ditandai oleh adanya kehidupan mewah yang berlebihan, membeli produk tertentu untuk memperoleh kesenangan serta pola hidup yang dikendalikan oleh suatu keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata dan rela mengeluarkan

uang hanya untuk menjaga gengsi dalam pergaulan. Veblen dalam (Ridha, 2012) mengungkapkan bahwa konsumsi secara berlebihan adalah ciri orang yang hendak ditiru oleh lapisan masyarakat pada umumnya. Dengan berbelanja seperti yang ditemukan di masyarakat cenderung konsumtif, dengan mengkonsumsi barang-barang secara berlebihan, bahkan kadang-kadang jauh dari nilai fungsionalnya. (Ridha, 2012)

Menurut Coleman (2011), Perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku membeli dan menggunakan barang yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional dan memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi sesuatu tanpa batas dan individu lebih mementingkan keinginan dan ditandai oleh kehidupan yang mewah dan berlebihan. Seorang individu harus membuat keputusan untuk membeli sesuatu namun tidak mengetahui konsekuensi pilihan tindakannya pada satu hal atas hal yang lain. Contohnya mode pakaian wanita merupakan bagian dari siklus berkesinambungan yang memunculkan satu mode pakaian kemudian diganti oleh mode pakaian berikutnya. Model pakaian seseorang disesuaikan dengan respons pikiran orang lain. (Coleman, 2011)

Piliang dalam (Heni & Anugrah, 2013) melengkapi dengan menjelaskan bahwa perilaku konsumtif ditandai dengan adanya kehidupan mewah dan berlebihan, penggunaan segala hal yang dianggap mahal dan memberikan kepuasan serta kenyamanan fisik sebesar-besarnya. Hal ini juga didukung dengan gaya hidup belanja yang proses perubahan dan perkembangannya didorong oleh keinginan daripada kebutuhan. Definisi

tersebut melengkapi penjelasan dari teori-teori sebelumnya dengan menjelaskan perilaku konsumtif tidak hanya dipengaruhi oleh hasrat keinginan individu, tetapi juga dipengaruhi oleh gaya hidup di lingkungan individu. (Heni & Anugrah, 2013)

Senada dengan definisi sebelumnya, pada (Wahyudi, 2013) juga menjelaskan bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku seseorang yang tidak lagi berdasarkan pemikiran dan pertimbangan yang rasional. Akan tetapi, lebih kepada adanya kecenderungan materialistik, hasrat yang besar untuk memiliki benda-benda yang mewah dan berlebihan, serta segala hal yang dianggap paling mahal hanya untuk memenuhi hasrat kesenangan semata. Definisi tersebut mendukung definisi sebelumnya, dimana definisi ini mampu menjelaskan bahwa individu yang berperilaku konsumtif cenderung akan merasa bangga dan merasa percaya diri jika membeli atau menggunakan barang-barang bermerek.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah aktivitas membeli suatu barang secara berlebihan. Dimana pembelian tersebut dilakukan dengan pertimbangan yang tidak masuk akal dan lebih mengutamakan keinginan daripada manfaat atau kebutuhan dari barang tersebut.

2.1.2 Aspek-aspek Perilaku Konsumtif

Aspek-aspek perilaku konsumtif menurut Lina dan Rosyid dalam (Fitrohusadi, 2015) adalah:

1. Pembelian Impulsif (*Impulsive buying*)

Aspek ini menunjukkan bahwa seorang remaja berperilaku membeli semata-mata karena didasari oleh hasrat yang tiba-tiba/keinginan sesaat, dilakukan tanpa terlebih dahulu mempertimbangkannya, tidak memikirkan apa yang akan terjadi kemudian dan biasanya bersifat emosional

2. Pemborosan (*Wasteful buying*)

Perilaku konsumtif sebagai salah satu perilaku yang menghambur-hamburkan banyak dana tanpa disadari adanya kebutuhan yang jelas.

3. Mencari kesenangan (*Non rational buying*)

Suatu perilaku dimana konsumen membeli sesuatu yang dilakukan semata-mata untuk mencari kesenangan. Salah satu yang dicari adalah kenyamanan fisik dimana para remaja dalam hal ini dilatar belakangi oleh sifat remaja yang akan merasa senang dan nyaman ketika dia memakai barang yang dapat membuatnya lain daripada yang lain dan membuatnya merasa trendy. Maka aspek-aspek dalam perilaku konsumtif adalah pembelian impulsif, pemborosan, dan mencari kesenangan.

2.1.3 Ciri-ciri Perilaku Konsumtif

Menurut (Sumartono, 2014) ciri-ciri atau karakteristik perilaku konsumtif adalah sebagai berikut:

1. Membeli produk karena iming-iming hadiah.

Pembelian barang tidak lagi melihat manfaatnya akan tetapi tujuannya hanya untuk mendapatkan hadiah yang ditawarkan.

2. Membeli produk karena kemasannya menarik.

Individu tertarik untuk membeli suatu barang karena kemasannya yang berbeda dari yang lainnya. Kemasan suatu barang yang menarik dan unik akan membuat seseorang membeli barang tersebut

3. Membeli produk demi menjaga penampilan gengsi.

Gengsi membuat individu lebih memilih membeli barang yang dianggap dapat menjaga penampilan diri, dibandingkan dengan membeli barang lain yang lebih dibutuhkan.

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

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

5. Membeli produk hanya sekedar menjaga symbol atau status.

Individu menganggap barang yang digunakan adalah suatu simbol dari status sosialnya. Dengan membeli suatu produk dapat memberikan symbol status agar kelihatan lebih keren dimata orang lain.

6. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk.

Individu memakai sebuah barang karena tertarik untuk bisa menjadi seperti model iklan tersebut, ataupun karena model yang diiklankan adalah seorang idola dari pembeli.

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

Individu membeli barang atau produk bukan berdasarkan kebutuhan tetapi karena memiliki harga yang mahal untuk menambah kepercayaan dirinya.

8. Keinginan mencoba lebih dari dua produk sejenis yang berbeda.

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

Selain itu, ciri perilaku konsumtif menurut (Triyaningsih, 2011) adalah sebagai berikut:

1. Mudah tertarik pada mode
2. Mudah terbujuk iklan
3. Mudah terbujuk rayuan penjual
4. Tidak hemat
5. Kurang realistik dalam berbelanja
6. Tampil beda
7. Suka membayangkan hal-hal yang mewah
8. Suka membeli perhiasan mewah
9. Menyukai barang-barang mewah
10. Menyukai barang elektronik yang lagi tren

11. Suka memakai produk yang berkualitas
12. Membeli produk dengan harga mahal untuk meningkatkan percaya diri.

2.1.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif ada dua, yaitu eksternal dan internal (Kotler & Armstrong, 2018). Faktor eksternal terdiri dari faktor kebudayaan dan faktor sosial. Sedangkan faktor internal adalah faktor psikologis dan faktor kepribadian. Kotler menyimpulkan faktor-faktor yang mempengaruhi munculnya perilaku konsumtif, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya ini meliputi budaya, sub-budaya, dan kelas sosial yang mempengaruhi munculnya perilaku konsumtif.

1) Budaya

Menurut Kotler (2018), budaya memiliki pengaruh paling luas pada perilaku individu. Individu yang tumbuh dalam suatu budaya akan mempelajari serangkaian nilai persepsi dan perilaku melalui proses interaksi terhadap lingkungannya, termasuk perilaku mengkonsumsi suatu barang. Suatu kelompok masyarakat selalu memiliki kebudayaan dan pengaruh kebudayaan atas perilaku pembeli, dimana perilaku pembeli tersebut berbeda antara budaya satu dan lainnya (Ginting, 2011).

2) Sub-budaya

Menurut Ginting (2011), setiap budaya memiliki sub-budaya yang lebih kecil atau kelompok orang yang merasa menjadi bagian suatu sistem nilai atas dasar kesamaan pengalaman dan keadaan hidup bersama. Sub-

budaya mencakup kelompok nasionalitas, keagamaan, kesukuan, dan kewilayahan. Perbedaan antar sub-budaya tersebut kemudian membawa perbedaan dalam keputusan membeli dan perilaku mengkonsumsi suatu barang.

3) Kelas sosial

Menurut Kotler (2018), kelas sosial merupakan bentuk pengelompokan komunitas tertentu yang pada akhirnya menentukan tinggi rendahnya seseorang pada kelas sosial atas, menengah dan bawah. Perbedaan status sosial dan ekonomi tersebut akan menghasilkan perbedaan sikap dan perilaku individu dalam mengkonsumsi suatu barang. Kelas sosial menunjukkan perbedaan yang tegas dalam hal preferensi atas pakaian, kelengkapan rumah, kegiatan santai, dan mobil.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup kelompok referensi dan keluarga yang dapat mempengaruhi munculnya perilaku konsumtif.

1) Kelompok referensi

Secara normal individu ingin menyesuaikan diri dengan lingkungannya, termasuk status individu dalam kelompok serta peranannya. Adanya kelompok referensi dapat mempengaruhi tindakan individu untuk bersifat konsumtif dengan menghadapi individu pada pola dan gaya hidup baru (Kotler & Armstrong, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh (Yuliantari & Herdiyanto, 2015) juga mengungkapkan ada hubungan positif yang signifikan antara konformitas dan perilaku

konsumtif individu. Hal ini menunjukkan bahwa konformitas yang dilakukan kelompok referensi mampu mempengaruhi munculnya perilaku konsumtif.

2) Keluarga

Faktor sosial juga mencakup keluarga, di mana keluarga memiliki peran besar dalam perkembangan perilaku konsumtif individu (Kotler & Armstrong, 2018). Kebiasaan keluarga dalam menggunakan suatu barang dan jasa akan menjadi model bagi individu tersebut. Dengan demikian, keluarga memiliki peran penting dalam pembentukan pola konsumsi individu.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi usiadan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

1) Usia

Usia secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan individu. Barang dan jasa yang dibeli akan berubah dalam perjalanan hidup. Selera terhadap pakaian, makanan, dan barang-barang lainnya akan berubah sesuai dengan bertambahnya umur (Kotler & Armstrong, 2018).

2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan individu juga mempengaruhi pola konsumsinya (Kotler & Armstrong, 2018). Perbedaan pekerjaan pada masing-masing individu akan menentukan bagaimana perilaku mengkonsumsinya, sama halnya

dengan lingkungan ekonomi. Pilihan barang yang dibeli sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi individu (Kotler & Armstrong, 2018).

3) Gaya hidup

Gaya hidup merupakan suatu pola rutinitas kehidupan dan aktivitas individu dalam menghabiskan waktu dan uang. Gaya hidup menggambarkan aktivitas individu, ketertarikan dan pendapat individu dalam suatu hal. Gaya hidup yang dimiliki individu dapat mempengaruhi pola konsumsi dan keputusan pembelian suatu barang (Kotler & Armstrong, 2018).

4) Kepribadian

Kepribadian adalah ciri bawaan manusia seperti kepercayaan diri, kemampuan beradaptasi, kemampuan bersosialisasi dan pertahanan diri (Kotler & Armstrong, 2018). Masing-masing individu memiliki karakteristik kepribadian berbeda-beda, kepribadian berbeda inilah yang mempengaruhi perilaku pembeliannya.

5) Konsep diri

Konsep diri adalah apa yang dipikirkan dan dirasakan tentang dirinya sendiri (Ghufron & Kusumaningratri, 2017). Parma mengatakan bahwa konsep diri dapat mempengaruhi individu berperilaku konsumtif. Ketika individu memiliki konsep diri yang rendah, maka intensitas perilaku konsumtifnya akan lebih tinggi, begitu juga sebaliknya (Anggraini & Santhoso, 2019).

6) Kontrol diri

Penelitian yang dilakukan oleh (Shohibullana, 2014) menunjukkan bahwa kontrol diri mampu mempengaruhi perilaku konsumtif individu, di mana individu yang tidak mampu mengontrol dirinya akan cenderung berperilaku konsumtif.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan dan sikap yang dapat mempengaruhi munculnya perilaku konsumtif.

1) Motivasi

Motivasi adalah dorongan yang menggerakkan perilaku dan memberikan arah bagi perilaku individu. Motivasi tersebut akan mendorong individu untuk melakukan sesuatu, termasuk melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018).

2) Persepsi

Persepsi memiliki peran untuk menentukan tindakan individu (Ginting, 2011). Masing-masing individu terhadap suatu produk juga akan memberikan pengaruh dalam keputusan pembeliannya. Perbedaan persepsi pada masing-masing individu inilah yang menyebabkan perbedaan tingkat perilaku konsumtif yang dihasilkan.

3) Pembelajaran

Belajar menggambarkan perubahan perilaku individu yang timbul oleh adanya pengalaman (Ginting, 2011). Pembelian yang dilakukan

individu merupakan proses belajar, di mana kepuasan membeli suatu produk akan menentukan keputusan pembelian produk tersebut di masa yang akan datang.

4) Kepercayaan dan sikap

Dengan melakukan suatu tindakan dan belajar, individu akan memperoleh kepercayaan dan sikap, termasuk perilaku belanjanya (Ginting, 2011). Pengalaman belajar tersebut kemudian membentuk keyakinan dan sikap individu dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi munculnya perilaku konsumtif pada individu. Faktor-faktor tersebut yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

2.2 Gaya Hidup Hedonis

2.2.1 Pengertian Gaya Hidup

Gaya Hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang dipikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat).

Menurut (Sutisna & Rakhmat, 2012) gaya hidup masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya, bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian, gaya hidup tidak cepat berubah, sehingga pada

kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen. Menurut Kotler (2018) Gaya hidup adalah cara ekspresi yang bersifat dasar dan unik yang muncul dalam bidang usaha manusia. Dimana merupakan cara orang untuk memutuskan bagaimana ia akan menghidupi hidupnya.

Menurut Adler sebagaimana yang dijelaskan oleh (Nadzir & Ingarianti, 2015) bahwa gaya hidup adalah cara yang unik dari setiap orang dalam berjuang mencapai tujuan khusus yang telah ditentukan orang itu dalam kehidupan tertentu dimana dia berada. Gaya hidup sudah terbentuk pada usia 4-5 tahun, gaya hidup itu tidak hanya ditentukan oleh kemampuan instrinsik (hereditas) dan lingkungan objektif, tetapi dibentuk oleh anak melalui pengamatan dan intepretasinya terhadap keduanya. Sedangkan menurut Plummer dalam buku yang dikarang oleh Sutisna bahwa gaya hidup adalah cara hidup individu yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam hidupnya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan.

Pada dasarnya, gaya hidup adalah cara seseorang dalam mengelola waktu dan uangnya. Selain itu, gaya hidup juga memberikan gambaran jelas tentang pribadi seseorang saat berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup masa kini merupakan perubahan tren dari masa-masa terdahulu dan setiap orang secara perlahan-lahan akan mengikuti perubahan tersebut. Gaya hidup adalah konsep yang lebih baru dan lebih mudah terukur dibandingkan dengan kepribadian. (Fitri & Basri, 2021)

Dari beberapa penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, bagaimana dia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktunya dalam kehidupan sehari-hari. Gaya hidup membedakan antara satu orang dengan orang lain.

2.2.2 Gaya Hidup Hedonis

(Chaney, 2009) menjelaskan gaya hidup hedonis merupakan suatu pola hidup yang aktivitasnya hanya untuk mencari kesenangan yang ditunjukkan dengan menghabiskan waktu di luar rumah, senang dengan keramaian, senang membeli barang-barang mewah, dan selalu ingin menjadi pusat perhatian.

Menurut Salam (Ulfah, 2013) individu yang memiliki gaya hidup hedonis biasanya hidup boros, mencari kesenangan tanpa memperhitungkan halal-haramnya. Susianto (Rianto, 2013) menyatakan bahwa karakter semua individu yang memiliki gaya hidup hedonis adalah cenderung impulsif, senang menjadi pusat perhatian, cenderung ikut-ikutan, dan peka terhadap inovasi baru. Lebih lanjut Suwindo (Rianto, 2013) menambahkan bahwa karakteristik individu yang memiliki gaya hidup hedonis adalah lebih irasional dan mudah dibujuk. Individu dengan gaya hidup hedonis cenderung memiliki nilai kenikmatan, harta benda, dan hiburan sehingga kegiatan yang dilakukan menekankan konsumsi dan kenikmatan (Ulfah, 2013).

Jadi dapat disimpulkan bahwa gaya hidup hedonis adalah suatu pola perilaku sebagai cara hidup seseorang bagaimana menghabiskan waktu dan uangnya digambarkan melalui aktivitas, minat dan opini yang bertujuan

untuk memperoleh kesenangan dan kenikmatan serta menghindari kesengsaraan.

2.2.3 Aspek-Aspek Gaya Hidup Hedonis

Menurut Well dan Tigert (Rianto, 2013), aspek-aspek gaya hidup hedonis yaitu:

1. Minat

Minat didefinisikan sebagai apa yang menarik dari suatu lingkungan individu tersebut dalam memperhatikannya. Minat dapat muncul terhadap suatu objek, peristiwa, atau topik yang menekankan pada unsur kesenangan hidup yang antara lain adalah fashion, makanan, benda-benda mewah, tempat berkumpul dan selalu ingin menjadi pusat perhatian.

2. Aktivitas

Aktivitas diartikan sebagai cara hidup menggunakan waktunya dengan tindakan nyata yang dapat dilihat. Misalnya lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak membeli barang-barang yang kurang diperlukan, pergi ke pusat perbelanjaan dan cafe.

3. Opini

Opini adalah pendapat yang diberikan oleh seseorang dalam merespon situasi ketika muncul pernyataan-pernyataan atau tentang isu-isu sosial dan produkproduk yang berkaitan dengan hidup.

Menurut (Nadzir & Ingarianti, 2015) aspek gaya hidup hedonis yang terdiri dari minat, aktivitas dan opini diwujudkan dalam bentuk suka mencari

perhatian, boros, memilih-milih teman, dan waktu luang dihabiskan dengan bersenang-senang.

2.2.4 Macam-macam Gaya Hidup Hedonis

Menurut Epihurus dalam (Russell et al., 2016) macam-macam gaya hidup hedonis dapat dibedakan menjadi 2 (dua), sebagai berikut:

1. Hedonisme Egoistis

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

2. Hedonisme Universal

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

Berdasarkan penjelasan dari tokoh di atas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat dua macam gaya hidup hedonis, yaitu gaya hidup hedonis egoistis yang

berpusat pada kesenangan hidup secara pribadi dan gaya hidup hedonis universal yang mengutamakan pada kesenangan hidup secara bersama.

2.2.5 Karakteristik Gaya Hidup Hedonis

Menurut Cicerno dalam (Russell et al., 2016) karakteristik gaya hidup hedonis seseorang dapat dilihat melalui ciri-cirinya, sebagai berikut:

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

uang tersebut. Untuk masalah makanan saja begitu kompleks dan jenisnya banyak, belum termasuk pakaian, rumah, barang-barang mewah.

Berdasarkan penjelasan dari tokoh di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini gaya hidup hedonis memiliki karakteristik khusus yaitu selalu merasa tidak puas dengan apa yang sudah dimilikinya, selalu mengejar kesenangan dalam duniawi, dan tujuan hidupnya adalah hanya untuk mencari kenikmatan semata.

2.2.6 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup Hedonis

Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup hedonis secara umum dapat dibagi menjadi dua, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Masing-masing faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Faktor Internal

Faktor internal konsumen itu sendiri terdiri dari sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, serta persepsi.

1) Sikap

Sikap adalah kondisi jiwa yang merupakan refleksi dari pengetahuan dan cara berpikir konsumen untuk memberikan respon terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku yang ditampilkannya. Kondisi tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan, serta lingkungan sosialnya.

2) Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman dan pengamatan merupakan hal yang saling erat terkait. Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku,

pengalaman dapat diperoleh dari semua tingkah laku dan perbuatan konsumen di masa lampau serta dapat dipelajari melalui interaksi dengan orang lain yang selanjutnya menghasilkan pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial tersebut dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

3) Kepribadian

Kepribadian merupakan konfigurasi karakteristik dari individu konsumen dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

4) Konsep Diri

Konsep diri erat kaitannya dengan citra merek dari produk yang dikonsumsi. Bagaimana konsumen secara individu memandang tentang dirinya akan sangat mempengaruhi minatnya terhadap suatu objek. Konsep diri merupakan inti dari pola kepribadian yang akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya, karena konsep diri merupakan frame of reference yang menjadi awal timbulnya perilaku yang ditampilkan oleh konsumen.

5) Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan dan keinginan yang menyertainya. Konsumen membutuhkan dan menginginkan untuk merasa aman serta memiliki prestise tertentu. Jika motif konsumen terhadap kebutuhan akan prestise lebih besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

6) Persepsi

Persepsi merupakan proses dimana konsumen memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi yang diterimanya untuk membentuk suatu gambar tertentu atas informasi tersebut.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang mempengaruhi gaya hidup konsumen terdiri dari kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan. Masing-masing diuraikan sebagai berikut:

1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi merupakan kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku konsumen. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana konsumen tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberikan pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana konsumen tidak menjadi anggota di dalam kelompok tersebut. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapkan konsumen pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

2) Keluarga

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

3) Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dimana para anggota setiap jenjang tersebut memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama. Ada dua unsur pokok dalam sistem sosial pembagian kelas dalam masyarakat, yaitu kedudukan (status) dan peranan. Kedudukan sosial artinya tempat seseorang dalam lingkungan pergaulan, pretise hak-haknya serta kewajibannya. Kedudukan sosial ini dapat dicapai oleh seseorang dengan usaha yang sengaja maupun yang diperoleh karena kelahiran. Peranan merupakan aspek yang dinamis dari suatu kedudukan. Apabila individu melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya maka ia menjalankan suatu peranan.

4) Kebudayaan

Kebudayaan yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh konsumen sebagai individu yang merupakan bagian dari anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak.(Priansa, 2017)

2.3 Mahasiswa

Mahasiswa adalah orang yang belajar di perguruan tinggi atau universitas ataupun seseorang intelektual muda yang memiliki pemikiran yang idealis dan kepekaan terhadap masalah yang berkembang dengan mengedepankan sikap kritis (Depdikbud, 2008).

Menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 60 tahun 1999 tentang Pendidikan Tinggi, mahasiswa adalah peserta didik yang terdaftar dan belajar pada perguruan tinggi tertentu. Mahasiswa juga disebut dengan *moral force* dalam kehidupan berbangsa, bernegara dan bermasyarakat, lebih dari komponen lain (Depdikbud, 2008)

Disisi lain, pengertian mahasiswa menurut UU RI No. 20 Tahun 2003 tentang Sisdiknas Bab VI bagian ke empat pasal 19 bahwasanya, “Mahasiswa” itu sebenarnya sebutan akademis untuk murid/siswa yang telah sampai pada jenjang pendidikan tertentu dalam masa pembelajarannya (UU RI No.20 Tahun 2003).

Menurut (Zaini et al., 2002) mahasiswa adalah orang dewasa yang sudah mampu berfikir kritis dan membedakan antara yang baik dan mana yang tidak baik untuk diri mereka. Disamping itu mahasiswa juga dapat menggunakan pikiran mereka untuk belajar tanpa harus di paksa. Berdasarkan alasan tersebut seseorang atau dosen dapat menyampaikan materi perkuliahan dengan tujuan agar mahasiswa mempunyai jiwa kemandirian dalam belajar dan kalau bisa diusahakan untuk menumbuhkan daya kreatifitas sehingga mampu membuat inovasi-inovasi.

Tuntutan dari lingkungan seringkali membuat seseorang mudah terpengaruh arus masa kini. Ketika dunia menjadi lebih saling terhubung melalui teknologi informasi dan komunikasi yang canggih, masuk akal jika keinginan dan kebutuhan orang akan tumbuh bersama. Ini terutama benar mengingat menjamurnya platform pemasaran online. Hal ini mengakibatkan banyaknya seseorang yang berperilaku konsumtif khususnya pada kalangan mahasiswi, sehingga mudah terperangkap dalam gaya hidup materialistis dan hedonisme, yang membuat mereka rela melakukan berbagai macam cara demi mendapatkan uang.

Untuk dapat mengetahui keberadaan mahasiswa secara ekonomi, khususnya pada Mahasiswi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area Stambuk 2019, maka dilakukan pendataan terhadap uang saku serta pendapatan orang tua pada mahasiswi bersangkutan. Data yang diperoleh tersebut diketahui melalui data uang saku dan pendapatan orang tua, maka dapat diketahui keberadaan mahasiswi secara ekonomi, yaitu mayoritas mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis uma memiliki kelas sosial bawah hingga menengah.

2.4 Kelas Sosial

Kelas sosial didefinisikan sebagai suatu strata (lapisan) orang-orang yang berkedudukan sama dalam kontinum (rangkaian kesatuan) status sosial. Mereka yang memiliki kedudukan kurang lebih sama akan berada pada suatu lapisan yang kurang lebih sama pula. (Soekanto, 2010) Kelas sosial juga dapat dikatakan

sebagai kelompok acuan yang menjadi dasar perbandingan bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai umum atau khusus, dimana suatu tingkatan strata atau kelompok sosial dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian. (Astuti, 2013)

Menurut Kotler, kelas sosial merupakan sekelompok orang dalam suatu masyarakat yang memiliki status sosial ekonomi yang sama, kelas sosial berbeda dengan kelas ekonomi, dimana pada kelas sosial individu berada tergantung pada kondisi sosialnya, bukan pada kondisi ekonominya. Kelas sosial mengacu kepada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku mereka berdasarkan posisi ekonomi mereka dipasar. Kelas sosial menunjukkan pemilihan produk dan merek tertentu dalam bidang-bidang seperti pakaian, peralatan rumah tangga, aktivitas diwaktu senggang dan mobil. Orang dalam kelas sosial cenderung menunjukkan tingkah laku membeli yang serupa. (Kotler & Armstrong, 2018)

Pada pokoknya, masyarakat kita ini dapat dikelompokkan kedalam tiga golongan yaitu golongan atas, golongan menengah dan golongan rendahan. Kelas atas dalam masyarakat modern adalah kelas sosial yang terdiri dari orang-orang dengan status sosial tertinggi. Kelas menengah adalah sebuah kelas rakyat di tengah hierarki sosial. Kelas menengah adalah kelompok besar rakyat dalam masyarakat kontemporer yang secara sosio-ekonomi jatuh diantara kelas bawah dan kelas atas. Kelas bawah merupakan golongan orang dalam masyarakat yang menduduki tingkat sosial yang terbawah. Kelas sosial erat kaitannya dengan gaya hidup serta perilaku konsumtif, kaitannya dengan gaya hidup seseorang karena posisi seseorang dalam kelas sosial di masyarakat mempengaruhi gaya hidupnya.

Kaitannya kelas sosial dalam perilaku konsumtif sangat terlihat jelas di masyarakat seperti pembelian barang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari konsumen, seseorang akan memilih produk berdasarkan kelas sosialnya, semakin tinggi klasifikasi kelas sosial seseorang, semakin tinggi pula selera produk yang dipilihnya. (Damiati et al., 2017)

2.5 Hubungan Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif

Gaya hidup hedonis adalah perilaku individu yang mengutamakan kesenangan dan kenikmatan sebagai tujuan utama dalam hidupnya. Pola hidupnya dapat diketahui dari aktivitas, minat dan pendapat. Gaya hidup hedonis merupakan wujud dari ekspresi dari perilaku eksperimental yang dimiliki oleh individu untuk mencoba suatu hal yang baru. Perilaku eksperimental tersebut masih dipandang wajar apabila tidak memunculkan pola perilakunya yang lebih dominan pada kesenangan hidup (Takariani, 2013).

Mahasiswi sebagai bagian dari anggota masyarakat dalam perkembangannya selalu berinteraksi dengan dunia luar. Beragam informasi yang masuk, akan menjadi pilihan bagi mahasiswa dalam mensikapi nilai-nilai budaya, termasuk bagaimana mahasiswa menyikapi gaya hidup hedonis yang terdapat dalam masyarakat modern saat ini (Martha et al., 2010).

Seseorang yang tidak ingin terlihat kampungan dan norak selalu cenderung berlomba-lomba untuk menggunakan produk dengan merek terkenal dan asing dalam menunjang hasrat dan keinginan yang dimilikinya dalam mendapatkan status dan kedudukan sosial yang tinggi dihadapan orang lain. Hal seperti ini akan

membawa dampak pada gaya hidup yang cenderung seorang individu berbelanja tanpa batas untuk menunjang penampilannya (Hadijah, 2014).

Seorang masyarakat khususnya mahasiswa yang ingin mendapatkan status sosial pada kehidupannya menjadikan mahasiswa menjalani rutinitas hidup bergaya hidup hedonis dan akan terus berperilaku konsumtif secara terus menerus karena antara bergaya hidup hedonis memiliki hubungan yang positif dengan perilaku konsumtif. Dengan adanya para produsen yang selalu menciptakan sebuah karya terbaru (*tren*) dan gaya (*mode*) terbaru menjadikan seorang individu khususnya mahasiswa akan mencari dan mengonsumsinya secara berlebihan tanpa adanya batasan dimana dengan hal tersebut maka tercerminlah sebuah perilaku konsumtif yang dilakukan oleh mahasiswa yang berakibat pemborosan dalam memanfaatkan uang lebih yang dimilikinya (Hadijah, 2014).

Hasil penelitian yang dilakukan (Anggraini & Santhoso, 2019) tentang hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif remaja dengan menggunakan teknik korelasi product moment diketahui bahwa terdapat hubungan positif antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja.

Hasil penelitian serupa juga dilakukan Khairat et al., (2019), tentang hubungan gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa menunjukkan bahwa mahasiswa semester IV Prodi Pendidikan Dokter Universitas Baiturrahmah Padang memiliki tingkat gaya hidup hedonis yang tinggi.

Mahasiswa semester IV Prodi Pendidikan Dokter Universitas Baiturrahmah Padang memiliki tingkat perilaku konsumtif yang tinggi, dan ada

hubungan gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa semester IV Prodi Pendidikan Dokter Universitas Baiturrahmah Padang. Demikian juga halnya dengan penelitian yang dilakukan Patricia & Handayani (2014) tentang pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif pada pramugari Maskapai Penerbangan “X” dengan analisis regresi linier didapatkan nilai signifikansi ($p=0,00$ ($p<0,05$), artinya ada pengaruh positif signifikan gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif pada Pramugari Maskapai Penerbangan “X”. Semakin tinggi gaya hidup hedonis pada Pramugari Maskapai Penerbangan “X”, maka semakin tinggi perilaku konsumtifnya.

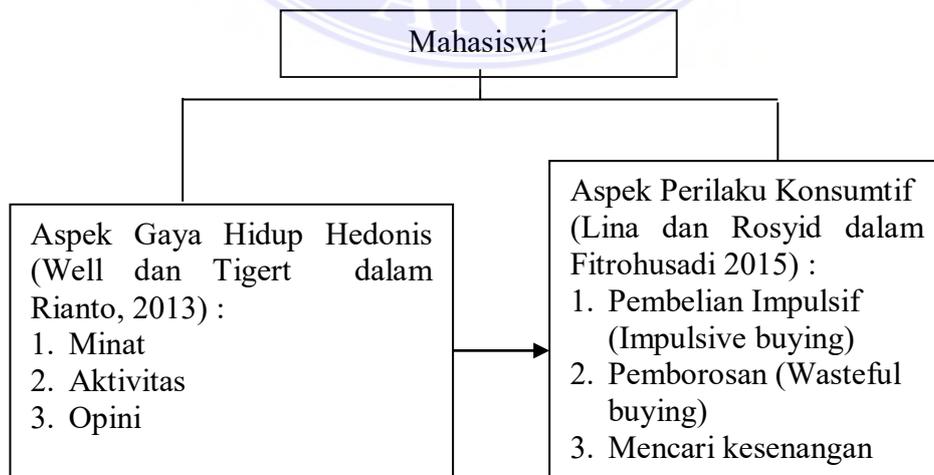
Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan individu untuk membeli atau mengonsumsi barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan serta tidak didasari atas pertimbangan yang rasional. Apabila perilaku tersebut dibiarkan terus menerus akan mengakibatkan terjadinya tindakan pemborosan. Salah satu faktor internal yang dapat memengaruhi perilaku konsumtif adalah gaya hidup. Hal ini sejalan dengan pendapat Triyaningsih bahwa kebanyakan orang-orang yang melakukan perilaku konsumtif dikarenakan keinginan mengikuti tren gaya hidup, dengan semakin meningkatnya gaya hidup hedonis maka semakin meningkatnya juga perilaku konsumtif yang dilakukan oleh seorang individu, sebaliknya semakin rendahnya tingkat gaya hidup hedonisme maka semakin rendah juga perilaku konsumtif yang dilakukan oleh setiap individu. (Triyaningsih, 2011)

Dalam hal ini dapat diketahui bahwa gaya hidup hedonis terdapat hubungan positif dengan perilaku konsumtif. Ketika seseorang senang mengisi

waktu luang yang ia punya dengan bersenang-senang, dengan berbelanja di pusat perbelanjaan, hal ini berarti seorang individu tersebut memiliki kecenderungan gaya hidup hedonis yang ditunjukkan dengan perilaku konsumtif secara berlebihan tanpa batas dalam memenuhi kesenangan semata tanpa adanya pertimbangan sama sekali. Namun, seorang individu dapat mencegah gaya hidup dan perilaku konsumtif dengan cara mengendalikan faktor emosionalnya untuk melakukan perilaku tersebut.

2.6 Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual dalam penelitian ini menggambarkan paradigma hubungan antara variabel bebas yaitu gaya hidup dengan perilaku konsumtif mahasiswa. Sedangkan variabel terikat berupa perilaku konsumtif mahasiswi di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area Stambul 2019. Berdasarkan pengembangan dan kajian dari beberapa literatur dan hasil penelitian relevan dalam pemaparan Bab II maka berikut adalah kerangka konsep penelitian yang diajukan peneliti sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

3.1.1 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 27 Juni 2022. Proses pelaksanaan dilakukan di Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area angkatan 2019. Data menunjukkan bahwa pada angkatan 2019, total ada 150 mahasiswa terdaftar. Tiga puluh mahasiswi berpartisipasi dalam uji coba yang dimulai pada 26 Juni 2022, saat itu mereka diminta untuk mengisi formulir Google online yang menilai seberapa banyak mereka terlibat dalam pengejaran materialistis dan hedonis.

Selanjutnya peneliti melakukan pengskoringan kuesioner dan memilih item yang valid dan tidak valid. Setelah memilih item yang valid, pada tanggal 28 Juni 2022 peneliti melakukan penelitian dengan menyebarkan 57 kuesioner yang terdiri dari skala perilaku konsumtif dan skala gaya hidup hedonisme kepada mahasiswi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area Stambuk 2019. Peneliti melaksanakan penelitian selama 5 hari. Setelah semua data kuesioner terkumpul peneliti melakukan penskoringan dan uji analisis melalui SPSS.

3.1.2 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang berlokasi di Jalan Setia Budi No 79 B Tj.

Rejo, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara. Universitas Medan Area ialah suatu instansi swasta terkemuka dibidang pendidikan yang berada di Kota Medan, Sumatera Utara. Universitas Medan Area didirikan pada tahun 29 April 1983 oleh H.Agus Salim Siregar yang awalnya berada di jalan Jend.Gatot Subrato No.288, Sei Putih Timur II, Kota Medan. Dan sampel yang digunakan pada penelitian sebanyak 57 orang mahasiswi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area stambuk 2019.

Universitas Medan Area saat ini kerektoran yang dipimpin oleh Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Si. Banyak orang cukup tahu Universitas Medan Area memiliki merek yang dikenal serta memiliki kualitas yang mampu bersaing di masyarakat, yang salah satunya adalah Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang saat ini dipimpin oleh Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA. Hal ini sangat dapat terlihat dari visi dan misi mereka dalam membentuk mahasiswa yang berkualitas.

Visi dan Misi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

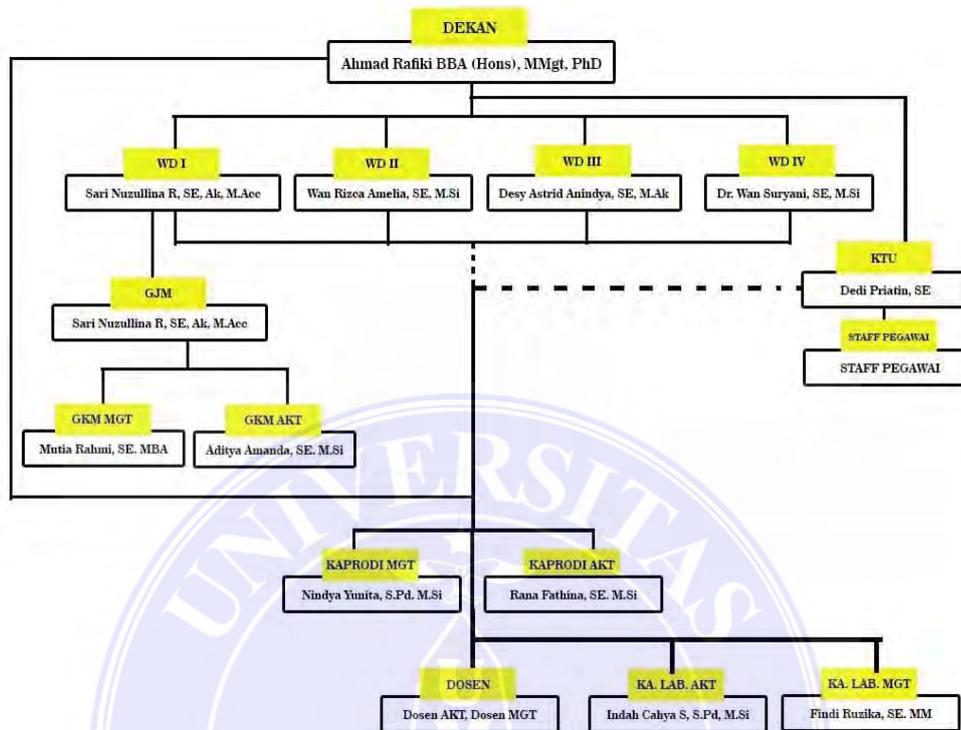
1. Visi

Visi Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area adalah ”Pada tahun 2035, menjadi fakultas yang unggul di bidang akademik dan menghasilkan lulusan yang mandiri, inovatif, dan berkepribadian dalam bidang ilmu ekonomi di tingkat nasional”.

2. Misi

- 1) Pengembangan kelembagaan dengan manajemen modern yang berorientasi pada mutu, profesionalisme dan keterbukaan serta mampu bersaing di tingkat regional dan nasional.
- 2) Mengembangkan, menciptakan dan/atau menyebarluaskan ilmu pengetahuan dan teknologi yang bermanfaat berdasarkan penelitian dan pengkajian di bidang ekonomi..

Tujuan dari gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Medan Area adalah untuk melatih lulusan yang dapat mandiri dan juga sadar dan tanggap terhadap perkembangan masyarakat dan teknologi. Linda Lores, SE., MSi., selaku Ketua Program Studi Akuntansi, dan Adelina Lubis, SE., MSi., selaku Ketua Program Studi Manajemen yang keduanya merupakan bagian dari Program Studi Ekonomi. Program Studi Akuntansi dan Manajemen di lembaga ini mendapat predikat B dari BAN-PT pada tahun 2011. Dalam hal operasional ekonomi dan bisnis Universitas Medan, bagaimana pembagian tugas dan tanggung jawab (struktur organisasi institusi), diantaranya:



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

3.2 Bahan dan Alat Penelitian

Penelitian ini menggunakan skala *likert* sebagai alat pengumpulan data, skala tersebut terdiri dari skala gaya hidup hedonis dan skala perilaku konsumtif. Skala gaya hidup hedonis disusun berdasarkan indikator gaya hidup hedonis. Sedangkan skala perilaku konsumtif disusun berdasarkan aspek-aspek perilaku konsumtif, kemudian setiap data diuji dengan menggunakan *software* SPSS 21.0. for windows.

3.3 Metodologi Penelitian

Pada penelitian ini akan digunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi/ sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2018) Subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswi di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area stambuk 2019.

3.3.1 Metode Pengumpulan Data

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

Metode angket atau kuesioner adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai sesuatu masalah atau bidang yang akan diteliti. Untuk memperoleh data, angket disebarakan kepada responden (orang-orang yang menjawab atas pertanyaan yang diajukan untuk kepentingan penelitian), terutama pada penelitian survei (Narbuko & Achmadi, 2013).

Pengukuran masing-masing variabel dalam penelitian adalah dengan menggunakan skala *Likert*. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap,

pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun aitem–aitem instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2018)

Skala dalam penelitian ini menggunakan empat pilihan respon, yaitu SS (sangat sesuai), S (sesuai), TS (tidak sesuai), dan STS (sangat tidak sesuai). Respon dari aitem favorable akan memiliki bobot nilai empat untuk respon sangat sesuai, tiga untuk respon sesuai, dua untuk respon tidak sesuai dan satu untuk respon sangat tidak sesuai. Respon dari aitem unfavorable akan memiliki bobot nilai satu untuk respon sangat sesuai, dua untuk respon sesuai, tiga untuk respon tidak sesuai dan empat untuk respon sangat tidak sesuai.

3.3.2 Metode Uji Coba Alat Ukur

Mengacu pada pendapat Sugiyono (2018) berpendapat agar hasil penelitian valid dan reliabel, butir-butir pertanyaan dalam kuesioner perlu dilakukan uji validasi dan realibilitas.

a) Uji Validitas

Valid berarti instrument tersebut dapat mengukur apa yang hendak diukur (Sugiyono, 2018). Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Skor ordinal dari setiap aitem pernyataan yang diuji validitasnya dikorelasikan dengan skor ordinal keseluruhan aitem. Jika koefisien

korelasi tersebut positif, maka aitem valid. Jika koefisien korelasi negatif maka aitem tidak valid dan akan dikeluarkan dari kuesioner atau digantikan dengan pernyataan perbaikan. Rumus korelasi *Product moment*:

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

Keterangan:

- r_{xy} = koefisien korelasi antar tiap butir dengan skor total
- $\sum XY$ = jumlah hasil kali antar setiap butir dengan skor total
- $\sum X$ = jumlah skor keseluruhan subjek untuk tiap butir
- $\sum Y$ = jumlah skor keseluruhan butir pada subjek
- $\sum X^2$ = jumlah kuadrat skor x
- $\sum Y^2$ = jumlah kuadrat skor y
- N = jumlah subjek

Nilai validitas setiap butir (koefisien *r product moment*) masih harus dikoreksi karena kelebihan bobot. Kelebihan bobot terjadi karena skor butir yang dikorelasikan dengan skor total, ikut sebagai komponen skor total, dan menyebabkan koefisien *r* menjadi lebih besar. Teknik untuk membersihkan kelebihan bobot ini dengan formula *part whole*.

Dalam menentukan valid atau tidaknya suatu aitem, menurut Sugiyono (2018) kriteria atau syarat suatu aitem tersebut dinyatakan valid apabila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 keatas. Selanjutnya proses pengolahan dilakukan dengan menggunakan software SPSS for Windows.

b) Uji reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran tanpa bias (bebas kesalahan) dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam aitem dalam instrument. Data dikatakan reliabel apabila "r alpha" positif atau $r \text{ alpha} > r \text{ tabel}$. Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0,05, program SPSS secara default menggunakan nilai ini (Wibowo, 2012).

3.3.3 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Korelasi *Pearson Product Moment* dari Karl Pearson. Alasan digunakannya teknik korelasi ini karena pada penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat hubungan antara variabel bebas gaya hidup hedonis dengan variabel terikat perilaku konsumtif. Metode analisis data korelasi *Pearson Product Moment*, yaitu suatu analisis untuk menguji hubungan atau satu variabel independen dengan satu variabel dependen yang bersifat interval atau rasio.

Sebelum dilakukan analisis data dengan teknik analisis *Product Moment*, maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi terhadap data penelitian yang meliputi:

1. Uji Normalitas, untuk mengetahui apakah distribusi data penelitian masing-masing variabel telah menyebar secara normal.
2. Uji Linieritas, untuk mengetahui apakah data dari variabel bebas memiliki hubungan yang linier dengan variabel terikat.

Semua data penelitian, mulai dari uji coba skala sampai kepada pengujian hipotesis, dianalisa dengan menggunakan komputer berprogram SPSS 21.0 for Windows.

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan subjek peneliti. Populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan sedangkan adalah sebagian dari populasi (Sugiyono, 2018).

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area stambuk 2019 semester 6 sebanyak 150 orang. Untuk jumlah mahasiswa aktif pria berjumlah 131 orang namun jumlah ini merupakan jumlah yang tidak diteliti karena penelitian berfokus pada mahasiswi di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area stambuk 2019.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi mahasiswi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area stambuk 2019 sejumlah 150 mahasiswi.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Purposive Sampling*, yaitu penentuan sampel didasarkan pada karakteristik atau ciri-ciri tertentu dengan metode *screening*. *Screening* dilakukan dengan menggunakan kuesioner dengan Skala Guttman untuk mengetahui perilaku-perilaku konsumtif pada Mahasiswi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Stambuk 2019. Kuesioner ini dibuat berdasarkan karakteristik dari perilaku konsumtif.

Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian sebanyak 57 orang mahasiswi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area stambuk 2019.

3.5 Prosedur Kerja

3.5.1 Persiapan Penelitian

Pada persiapan penelitian, adapun persiapan ini meliputi administrasi, perijinan penelitian, dan persiapan alat ukur penelitian.

a. Persiapan Administrasi

Sebelum memulai penelitian, peneliti mengajukan permohonan izin penelitian kepada Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Permohonan telah diterima dan diterbitkan pada tanggal 27 Juni 2022 dengan nomor surat 834/FPSI/01.10/VI/2022. Peneliti kemudian mengajukan permohonan pendataan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Setelah itu, surat permohonan izin diserahkan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Setelah tahap pengumpulan data selesai, peneliti bertanggung jawab

untuk mendapatkan surat penyelesaian penelitian dari lokasi penelitian yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

b. Persiapan Alat Ukur

1. Skala Perilaku Konsumtif

Beberapa komponen pemborosan belanja, belanja berlebihan, dan pengejaran kesenangan membentuk skala konsumtif. Skala perilaku konsumen terdiri dari 24 pernyataan, 12 di antaranya menggambarkan produk yang disukai dan 12 pernyataan yang menggambarkan hal yang tidak disukai.

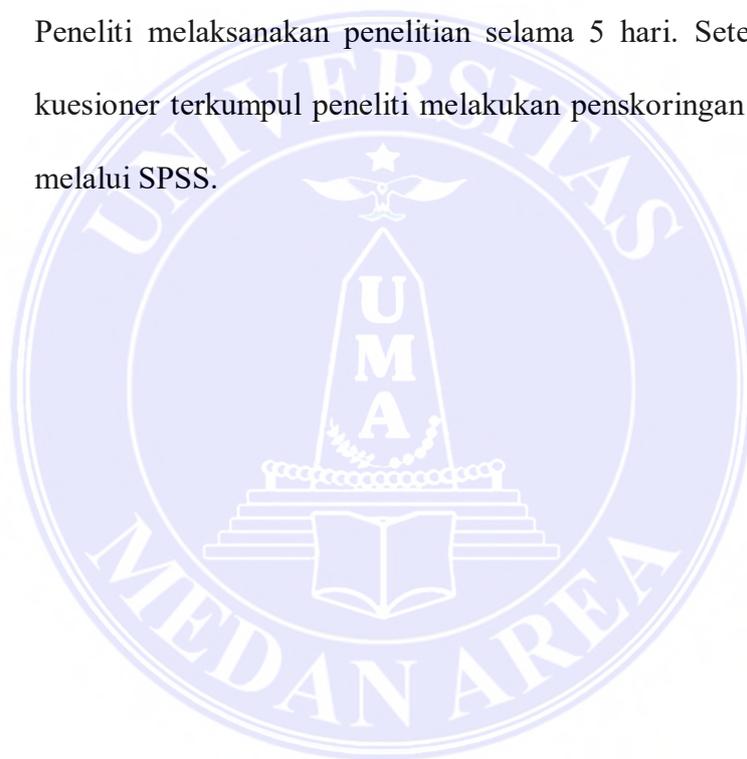
2. Skala Gaya Hidup Hedonisme

Skala gaya hidup hedonis dapat dicirikan oleh sejumlah karakteristik yang berbeda, termasuk hobi, aktivitas, dan opini. Gaya hidup hedonis dievaluasi dengan menggunakan skala yang memiliki 28 item pernyataan, termasuk kekhususan 14 item yang disukai dan 14 item yang tidak disukai.

c. Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area angkatan 2019. Data menunjukkan bahwa pada tahun 2019, total ada 150 mahasiswa terdaftar. Tiga puluh mahasiswi berpartisipasi dalam uji coba yang dimulai pada 26 Juni 2022, saat itu mereka diminta untuk mengisi formulir Google online yang menilai seberapa banyak mereka terlibat dalam pengejaran materialistis dan hedonis.

Selanjutnya peneliti melakukan pengskoringan kuesioner dan memilih item yang valid dan tidak valid. Setelah memilih item yang valid, pada tanggal 28 Juni 2022 peneliti melakukan penelitian dengan menyebarkan 57 kuesioner yang terdiri dari skala perilaku konsumtif dan skala gaya hidup hedonisme kepada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area Stambul 2019. Peneliti melaksanakan penelitian selama 5 hari. Setelah semua data kuesioner terkumpul peneliti melakukan pengskoringan dan uji analisis melalui SPSS.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

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

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

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

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

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

5.2 Saran

5.2.1 Saran untuk Mahasiswi

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

5.2.2 Saran untuk Orang Tua

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

5.2.3 Saran untuk Fakultas Ekonomi dan Bisnis

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

5.2.4 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

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

DAFTAR PUSTAKA

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

- Desmita. (2013). *Psikologi perkembangan*. PT Remaja Rosdakarya.
- Fitri, N. A., & Basri, H. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Pada Generasi Milenial Di Era Pandemi Covid-19 Dengan Pengetahuan Ekonomi Sebagai Variabel Moderasi. *Journal Ekombis Review, Vol. 9 No. 2*, 183–192.
- Fitrohusadi, A. (2015). Hubungan Antara Locus Of Control Dengan Perilaku Konsumtif Pada Penggemar Batu Akik Di Kelurahan Bukit Lama Palembang. *Jurnal Fakultas Psikologi Universitas Bina Darma Palembang*, 1–15.
- Ghufron, M. N., & Kusumaningratri, R. (2017). *Teori-teori psikologi*. Yogyakarta : Ar-Ruzz Media.
- Ginting, N. F. H. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Yrama Widya.
- Hadijah, I. (2014). Upaya Peningkatan Export Drive Industri Fashion Di Era Globalisasi. *Teknologi Dan Kejuruan, Vol 37, No 1*, 95–108.
- Haryono, P. (2014). Hubungan Gaya Hidup Dan Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Siswa Sekolah Menengah Atas Negeri 5 Samarinda. *Psikoborneo, Vol. 2*, 268–273.
- Heni, & Anugrah, S. (2013). Hubungan Antara Kontrol Diri Dan Syukur Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Sma It Abu Bakar Yogyakarta. *Empathy : Jurnal Fakultas Psikologi, Vol 2 No 1*.
- Khairat, M., Yusri, N. A., & Yuliana, S. (2019). Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi. *Al-Qalb : Jurnal Psikologi Islam, 9(2)*, 130–139. <https://doi.org/10.15548/alqalb.v9i2.861>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17e, global edition ed.). Pearson.

Lakshmi, V. V., Niharika, D. A., & Lahari, G. (2017). Impact of Gender on Consumer Purchasing Behaviour. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 33–36. <https://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Vol19-issue8/Version-5/E1908053336.pdf>

Malcolm, B., Ibrahim, I. S., & Iriantara, Y. (2018). *Fashion sebagai komunikasi: Cara mengomunikasikan identitas sosial, seksual, kelas, dan gender*. Yogyakarta : Jalasutra.

Martha, Hartati, S., & Setyawan, I. (2010). Correlation Among Self-Esteem With A Tendency Hedonist Lifestyle Of Students At Diponegoro University. *Journal of Psychology*.

Mitra, N., Syahniar, S., & Alizamar, A. (2019). Consumptive Behavior of Students in Shopping Online and Implications in Guidance and Counseling Services in Universities. *International Journal of Research in Counseling and Education*, 3(2), 120. <https://doi.org/10.24036/00132za0002>

Munandar, A. S. (2001). *Psikologi industri dan organisasi*. Universitas Indonesia (UI-Press).

Nadzir, M., & Ingarianti, T. M. (2015). Psychological Meaning of Money dengan Gaya Hidup Hedonis Remaja di Kota Malang. *Psychology Forum UMM*.

Narbuko, C., & Achmadi, A. (2013). *Metodologi penelitian: Memberikan bekal teoretis pada mahasiswa tentang metodologi penelitian seta diharapkan*

dapat melaksanakan penelitian dengan langkah-langkah yang benar.

Bumi Aksara.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

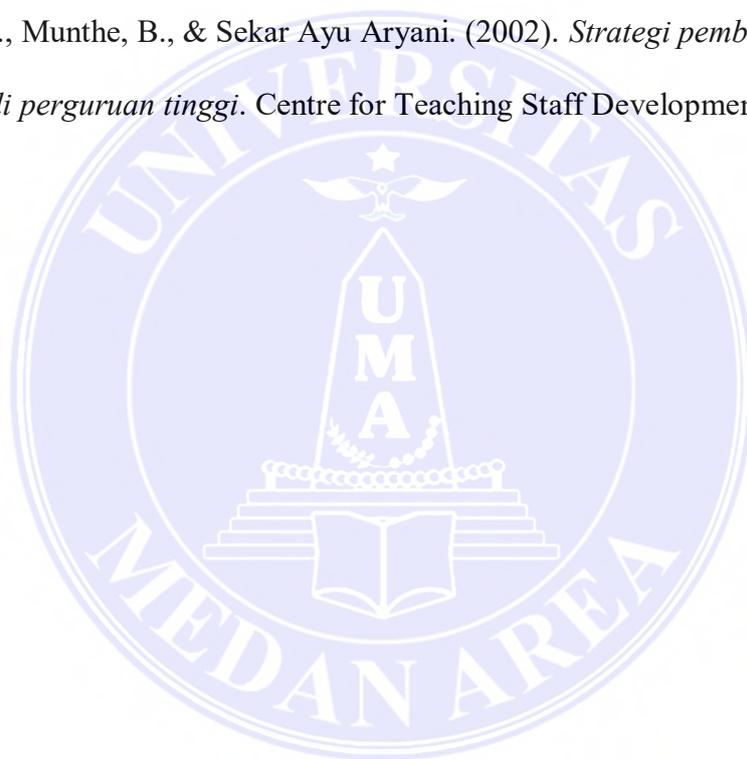
- Taufik, A. (2006). *Peran dan tanggung jawab mahasiswa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. c.
- Triyaningsih, S. (2011). Dampak Online Marketing Melalui Facebook Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan, Vol. 11, No. 2*, 172–177.
- Ulfah, T. A. (2013). Gaya Hidup Hedonis Pada Mahasiswa Yang Mengunjungi Tempat Hiburan Malam Ditinjau Dari Motif Afiliasi. *Fakultas Psikologi Universitas Semarang*, 286--296.
- Umami, R., & Nurchayati. (2013). Gambaran Perilaku Konsumsi Pada Perempuan Dewasa Awal, Sebuah Life History. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi, Vol 1, No 2*, 1–6.
- Wahyudi. (2013). Tinjauan Tentang Perilaku Konsumtif Remaja Pengunjung Mall Samarinda Central Plaza. *EJournal Sosiologi, Volume 1, Nomor 4*, 26–36.
- Widiasari, Y., & Pujiati, D. (2016). Modifikasi Perilaku Pada Anak Usia Dini (Studi Kasus Implementasi Teknik Modeling dan Toke ekonomi dalam proses perubahan tingkah laku pada anak usia dini). *Psycho Idea, 14. No.1*, 1–11.
- Yudasella, I. F., & Krisnawati, A. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Sekolah Menengah Atas di Kota Bandung. *Jurnal Mitra Manajemen, 3(6)*, 674–687.
<https://doi.org/10.52160/ejmm.v3i6.245>

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

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

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

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





LAMPIRAN 1. KUESIONER DAN HASIL SCREENING

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

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

Keterangan Hasil Screening:

Kriteria Skor	Jumlah
Tinggi	57
Sedang	19
Rendah	74
Total	150

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

LAMPIRAN 2. DATA KELAS SOSIAL RESPONDEN

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

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

Pendapatan Orang Tua

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

Uang Saku Perbulan

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

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

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

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

GAYA HIDUP HEDONIS

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

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

LAMPIRAN 4. TABULASI DATA TRY OUT

Skala Gaya Hidup Hedonisme (Try Out)

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

Skala Perilaku Konsumtif (Try Out)

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

LAMPIRAN 5. UJI VALIDITAS & RELIABILITAS TRY OUT

Skala Gaya Hidup Hedonisme TRY OUT

Case Processing Summary

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

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

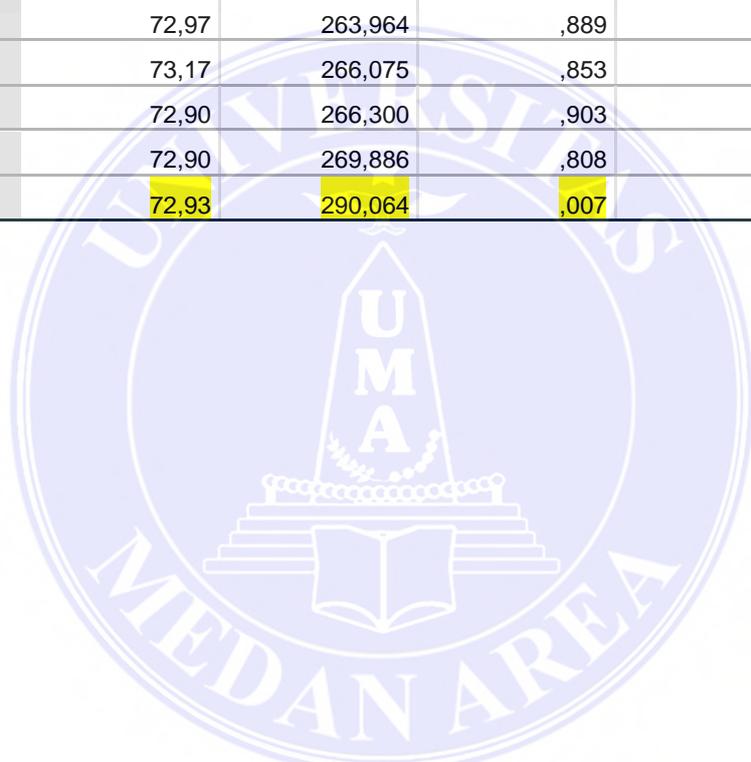
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,970	28

Item-Total Statistics

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

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



Skala Perilaku Konsumtif TRY OUT

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,924	24

Item-Total Statistics

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

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



LAMPIRAN 6. TABULASI DATA PENELITIAN

Skala Gaya Hidup Hedonisme

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

Skala Perilaku Konsumtif

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

LAMPIRAN 7. UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS PENELITIAN

Skala Gaya Hidup Hedonisme

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,950	27

Item-Total Statistics

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

Skala Perilaku Konsumtif**Case Processing Summary**

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,944	23

Item-Total Statistics

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

LAMPIRAN 8. UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

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

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Case Processing Summary

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

Report

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

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

LAMPIRAN 9. UJI LINEARITAS

ANOVA Table

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

Measures of Association

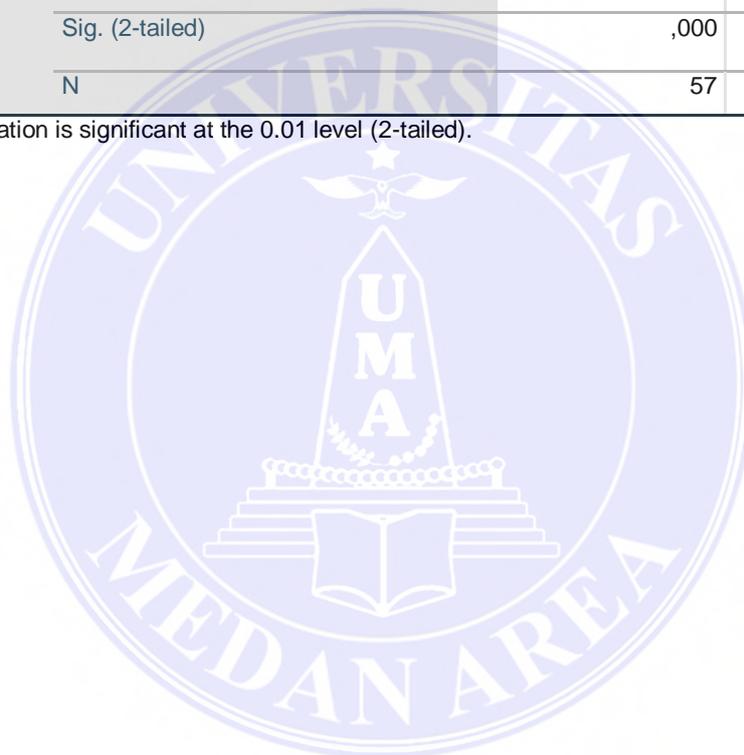
	R	R Squared	Eta	Eta Squared
PK * GHH	,906	,820	,969	,940

LAMPIRAN 10. UJI HIPOTESIS

Correlations

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

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



LAMPIRAN 11. SURAT RISET DAN PENGAMBILAN DATA

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

LAMPIRAN 12. SURAT KETERANGAN SELESAI PENGAMBILAN DATA



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

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

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

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

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

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

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

Demikian surat keterangan ini diperbuat untuk dipergunakan seperlunya.

Wakil Dekan Bidang
Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni



Dr. Wan Suryani, SE, M.Si