

**PENGARUH GAYA HIDUP HEDONISME TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian
Syarat Memperoleh Gelar Derajat
Sarjana S-1 Psikologi



Oleh:

MUHAMMAD NABIEL

1909110076

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2024**

Skripsi Berjudul:

**PENGARUH GAYA HIDUP HEDONISME TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH**

Diajukan Oleh:

Muhammad Nabel

1909110076

Telah disetujui oleh:

Fakultas Psikologi

Tanggal Persetujuan

Universitas Muhammadiyah Aceh

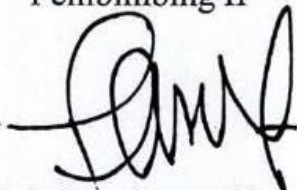
Pembimbing I



Winda Putri Diah Restya, S.Psi., MA

28 / 12 - 2023

Pembimbing II



Sukri Karim, M.Si

3 / 05 / 2023

PENGESAHAN

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh
Dan Diterima untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi

Pada Tanggal
25 JAN 2024

MENGESAHKAN

Fakultas Psikologi

Universitas Muhammadiyah Aceh



Dewan Penguji

1. Winda Putri Diah Restya, S. Psi., MA
2. Nasrinah Hanim, M.Psi., Psikolog
3. Rizka Dara Vonna, M.Psi., Psikolog
4. Sukri Karim, M.Si

Tanda Tangan

Handwritten signatures of the four members of the thesis defense committee, each on a horizontal line.

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Nabel
NPM : 1909110076
Fakultas : Psikologi

Menyatakan skripsi yang saya susun dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Terhadap *Impulsive Buying* Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh”** ini, secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya, kecuali pada bagian yang dirujuk sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Jika di kemudian hari ternyata pernyataan saya ini tidak benar, maka saya sanggup menerima segala sanksi sesuai dengan undang-undang dan peraturan yang berlaku.

Banda Aceh, 20 Oktober 2023

Yang Menyatakan



[Handwritten signature]

Muhammad Nabel
NPM : 1909110076

MOTTO

“selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarakan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu lancar. Tapi, gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan “

(Boy Candra)

“Terbentur, Terbentur, Terbentur, Terbentuk”

(Tan Malaka)

HALAMAN PERSEMBAHAN

“Tiada lembar yang paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan. Dengan mengucapkan syukur atas Allah Swt, skripsi ini saya persembahkan sebagai tanda bukti kepada orangtua tercinta, abang dan kakaku, sahabat dan teman-teman yang selalu memberi support untuk menyelesaikan skripsi ini”

Dan kupersembahkan skripsi ini untuk yang selalu bertanya

“Kapan Skripsimu Selesai?”

Terlambat lulus atau lulus tidak tepat waktu bukanlah sebuah kejahatan, bukan pula sebuah aib. Alangkah kerdilnya jika mengukur kecerdasan seseorang hanya dari siapa yang paling cepat lulus. Bukankah sebaik-baiknya skripsi adalah skripsi yang selesai?

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT. yang telah memberikan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Terhadap *Impulsive Buying* Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh”**. Tidak lupa pula shalawat beriring salam penulis panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW., kepada keluarga dan para sahabat beliau.

Adapun tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memperoleh gelar sarjana psikologi di Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Terimakasih kepada Bapak Barmawi, M.Si selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh.
2. Terimakasih kepada Bapak Sukri Karim, M.Si selaku Wakil Dekan Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh. Sekaligus dosen pembimbing yang telah membimbing, memberikan motivasi, dan selalu mengusahakan yang terbaik untuk penulis dalam menyusun skripsi, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik
3. Ibu Nur Hasmalawati, M. Si., selaku Kepala Program Studi (Ka Prodi) Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh.

4. Terimakasih kepada Ibu Winda Putri Diah Restya, S. Psi., MA, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing, memberikan motivasi, dan selalu mengusahakan yang terbaik untuk penulis dalam masa menyusun skripsi, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Terimakasih kepada seluruh Dosen Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis selama ini.
6. Terimakasih kepada panutanku, ayahanda tercinta (alm. Abu Bakar) gelar ini penulis persembahkan untuk beliau yang sudah tidak berada disisi penulis saat ini, semoga beliau di tempatkan di sisi Allah Swt.
7. Terimakasih kepada pintu surgaku, ibunda tercinta (Nuraini Bardan). Terimakasih sebesar-besarnya penulis berikan kepada beliau atas segala bentuk bantuan, semangat, dan doa yang senantiasa dilangitkan selama ini. Terima kasih atas nasihat kesabaran dan kebesaran hati mengahdapi penulis yang keras kepala. Ibu menjadi pengingat dan penguat paling hebat. Terima kasih, sudah menjadi tempat untuk pulang.
8. Terimakasih kepada ketiga abang dan kakaku tersayang (Bang Fadhil, Bang Haikal, dan Kak Sarah) yang selalu memberikan inspirasi untuk terus melangkah maju kedepan, menjadi teman bertukar pikiran, tempat berkeluh kesah, dan menjadi support system terbaik bagi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir. Terima kasih atas waktu, materi, doa, dan seluruh hal baik yang diberikan kepada penulis selama ini.

9. Terimakasih kepada ketujuh keponakanku (Iana, Aisyil, Maryam, Fatiya, Aiza, Laya, dan Ais). Terima kasih sudah menjadi mood booster untuk penulis dalam proses menempuh pendidikan selama ini, terima kasih atas semangat dan cinta yang diberikan kepada penulis. Tumbuhlah menjadi versi paling hebat.
10. Terimakasih kepada seluruh mahasiswa/i Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh angkatan 2019 selaku teman seperjuangan yang telah berjuang bersama penulis dari awal perkuliahan hingga saat ini.
11. Terimakasih kepada Jihan Balqis Sahra yang telah mendukung dan membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT. Berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Maka dari itu, kritik dan saran yang membangun selalu penulis harapkan demi kesempurnaan penelitian ini. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Banda Aceh, 05 November 2023

Muhammad Nabel
NPM: 1909110076

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
LEMBARAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Keaslian Penelitian	6
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
A. <i>Impulsive Buying</i>	10
1. Pengertian <i>Impulsive Buying</i>	10
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Impulsive buying</i>	11
3. Aspek-aspek <i>Impulsive Buying</i>	14
4. Indikator <i>Impulsive Buying</i>	17
B. Gaya Hidup Hedonisme	20
1. Pengertian Gaya Hidup Hedonisme	20
2. Faktor-faktor Gaya Hidup Hedonisme	22
3. Aspek-aspek Gaya Hidup Hedonisme.....	26
4. Indikator Gaya Hidup Hedonisme.....	28
C. Mahasiswa.....	31
D. Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	32
E. Hipotesis	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	34
A. Variabel Penelitian	34
B. Definisi Operasional Variabel	34
C. Populasi dan Sampel	35
D. Metode Pengumpulan Data	37
E. Validitas dan Reliabilitas	39
F. Analisa Data	41
1. Uji Asumsi	41
2. Uji Hipotesis	42

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
A. Orientasi Kanchah Penelitian	43
B. Persiapan Penelitian	45
1. Pengurusan Surat Izin Penelitian	45
2. Penyusunan Alat Ukur	45
C. Pelaksanaan Penelitian	46
D. Hasil Analisa Data Penelitian.....	47
1. Uji Instrumen	47
2. Uji Deskripsi Subjek Dan Data Penelitian.....	50
3. Uji Asumsi Syarat.....	54
4. Uji Regresi	55
E. Pembahasan	56
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	 63
A. Kesimpulan	63
B. Saran.....	64
 DAFTAR PUSTAKA	 65
LAMPIRAN	69

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Bobot Penilaian Pernyataan <i>Favourable</i> dan <i>Unfavorable</i>	37
Tabel 2. <i>Blue Print</i> Awal Skala Hedonisme	38
Tabel 3. <i>Blue Print</i> Skala Hedonisme	38
Tabel 4. <i>Blue print</i> awal Skala <i>Impulsive Buying</i>	39
Tabel 5. <i>Blue Print</i> Skala <i>Impulsive Buying</i>	39
Table 6. Skala Hedonisme Sebelum Aitem Tidak Valid Dibuang.....	48
Table 7. Skala Hedonisme Valid Gugur	48
Table 8. Skala <i>Impulsive Buying</i> Sebelum Aitem Tidak Valid Dibuang	48
Tabel 9. Skala <i>Impulsive Buying</i> Valid Gugur	49
Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas (Tryout)	50
Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas (Penelitian)	50
Tabel 12. Deskripsi Data Penelitian	51
Tabel 13. Nilai Mean Dan SD	51
Tabel 14. Kategori Data Penelitian	53
Tabel 15. Hasil Uji Normalitas	54
Tabel 16. Hasil Uji Linearitas	55
Tabel 17. Persamaan Regresi	55
Tabel 18. Hasil Analisis Uji Regresi.....	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Skala <i>Try Out</i> Hedonisme	69
Lampiran 2.	Tabulasi Data <i>Try Out</i> Hedonisme.....	72
Lampiran 3.	Reliabilitas Skala Hedonisme	73
Lampiran 4.	Skala <i>Try Out Impulsive Buying</i>	80
Lampiran 5.	Tabulasi Data <i>Try Out</i> Skala <i>Impulsive Buying</i>	83
Lampiran 6.	Reliabilitas Skala <i>Impulsive Buying</i>	84
Lampiran 7.	Skala Variabel Hedonisme	90
Lampiran 8.	Tabulasi Data Penelitian Hedonisme.....	94
Lampiran 9.	Tabulasi Data Penelitian <i>Impulsive Buying</i>	95
Lampiran 10.	Hasil Uji Normalitas.....	96
Lampiran 11.	Hasil Uji Linearitas.....	97
Lampiran 12.	Hasil Uji Hipotesis	98
Lampiran 13.	Hasil Uji Korelasi	99
Lampiran 14.	Frekuensi Data Penelitian.....	100
Lampiran 15.	SK Pembimbing.....	101
Lampiran 16.	Surat Izin Penelitian.....	102
Lampiran 17.	Surat Selesai Penelitian.....	103
Lampiran 18.	Biodata Peneliti.....	104

PENGARUH GAYA HIDUP HEDONISME TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH

ABSTRAK

Oleh: Muhammad Nabel
Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh
e-mail: muhammadnabel76@gmail.com

Saat ini platform digital membuat individu mudah untuk melakukan kegiatan berbelanja secara online, sehingga tidak harus menghabiskan waktu dan tenaga untuk pergi pada pusat belanja, sehingga menimbulkan perilaku pembelian yang tidak direncanakan (*impulsive buying*), proses belanja yang semakin mudah membuat individu memiliki perilaku *impulsive buying* tanpa disadari oleh individu tersebut. Perilaku *impulsive buying* di dukung dengan gaya hidup yang hedonisme. hal ini sering terjadi ketika individu membuat keputusan secara spontan dan tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka Panjang. Penelitian ini bertujuan untuk melihat adanya pengaruh gaya hidup hedonisme terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Subjek dalam penelitian ini berjumlah 75 orang mahasiswa fakultas psikologi. Analisis data penelitian menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa ada pengaruh positif signifikan gaya hidup hedonisme terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh dengan nilai probabilitas 0,000 atau $p < 0,05$. Pengaruh gaya hidup hedonisme terhadap *impulsive buying* sebesar atau dengan nilai sumbangan sebesar 0,652

Kata Kunci: Hedonisme, Impulsive Buying, Gaya Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini telah mendatangkan berbagai hal baru di semua bidang kehidupan masyarakat. Proses modernisasi yang sedang berlangsung telah membawa suatu perubahan yang cukup besar. Andriani, Dkk, (2021), dalam penelitiannya mengatakan bahwa proses modernisasi yang saat ini sedang berlangsung tidak dapat di tolak kehadirannya. Indonesia menjadi salah satu negara yang terkena modernisasi. Dengan adanya modernisasi ini turut memberikan dampak pada gaya hidup masyarakat sehingga menciptakan kehidupan yang berbeda dibandingkan sebelumnya.

Banyak individu yang mengikuti perubahan zaman yang bergerak ke arah gaya hidup yang lebih modern, bisa dikatakan menjadi sebuah tren dan kebutuhan bagi tiap individu untuk berubah ke arah yang lebih modern contohnya, seperti penggunaan gawai atau handphone, sosial media, dan belanja online, salah satu hal yang sedang gemar dilakukan oleh orang-orang saat ini adalah belanja online, di mana individu tidak harus melakukan pembelian ke toko secara langsung, akan tetapi bisa dilakukan dari rumah dan bisa di akses oleh semua kalangan.

Bisnis online berkembang pesat tanpa terbatas waktu dan tempat, jual beli dengan internet sebagai media penghubung dan website sebagai katalog pemasaran, lebih praktis dan efisien karena tidak mengharuskan pertemuan langsung antara penjual dengan pembeli. Pembelian produk ataupun jasa secara online menjadi alternatif yang berkembang pesat saat ini. Bahkan, bisnis online

memiliki banyak kelebihan yaitu, dari segi pelayanan, efektifitas, keamanan, dan juga popularitas. Berdasarkan data dari Bank Indonesia transaksi yang berlangsung di e-commerce menembus Rp 227,8 triliun atau naik 22,1 persen pada tahun 2022 secara tahunan (year on year/yoy) (Muhammad Ibrahim, 2023). Hal ini tentunya akan terus bertambah mengingat perkembangan bisnis online yang akan terus berkembang setiap tahunnya.

Penggunaan platform digital seperti shopee, tokopedia, lazada dan tiktok shop yang saat ini sedang meningkat dengan pesat pembeliannya membuat individu memiliki perilaku pembelian yang tidak direncanakan (*impulsive buying*), proses belanja yang semakin mudah membuat individu memiliki perilaku *impulsive buying* tanpa disadari oleh individu tersebut. *Impulsive buying* adalah kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan atau pertimbangan yang matang. Hal ini terjadi ketika individu membuat keputusan secara spontan dan tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang atau kebutuhan yang diperlukan.

Proses belanja yang semakin mudah tanpa disadari membuat pengeluaran akan lebih besar dari rencana sebelumnya dan membeli barang diluar rencana semula, kegiatan berbelanja didasari keinginan yang sifatnya rasional dan berkaitan dengan manfaat suatu produk, selain itu pengeluaran saat berbelanja juga dipengaruhi oleh nilai yang sifatnya emosional (hedonisme). Karakteristik dari gaya hidup hedonisme bisa dilihat dari berbagai atribut gaya hidup hedonisme yaitu memiliki hobi mengumpulkan barang berteknologi tinggi, mewah atau

branded, tidak terlalu berfikir secara rasional, tidak memiliki pendirian, cepat terpengaruh orang lain, dan memiliki pandangan gaya hidup yang instan.

Primadini & Paramita (2015) mengemukakan bahwa faktor yang menjadi alasan seseorang terdorong untuk melakukan *impulsive buying* terdapat faktor internal dan eksternal. Adapun faktor internal pada diri seseorang, yaitu suasana hati yang dipengaruhi oleh keadaan emosi pada saat ingin berbelanja. Sedangkan faktor eksternal, yaitu lingkungan dari individu tersebut. *Impulsive buying* bisa menjadi masalah jika dilakukan secara berlebihan, hal ini dapat menyebabkan penumpukan utang, dan kesulitan dalam mengatur keuangan.

Gaya hidup hedonisme kini sedang menjadi trend di kalangan mahasiswa, mahasiswa yang memiliki gaya hidup hedonisme berorientasi pada kesenangan dan kenikmatan, serta menghindari segala macam hal yang tidak menyenangkan, semua orang sebenarnya memiliki gaya hidup hedonisme namun yang membedakannya adalah tingkatannya, gaya hidup hedonisme akan menjadi suatu gaya hidup negatif apabila berkembang mencapai pada tahap yang berat. Menurut Levant & Linda (dalam Patricia, Dkk, 2014) gaya hidup hedonis diartikan sebagai pola perilaku dapat diketahui dari aktivitas, minat, maupun pendapat yang selalu menekankan pada kesenangan hidup.

Mahasiswa yang disebut sebagai generasi Z dapat terpengaruh oleh hedonisme dengan semakin menguatnya modernisasi di kalangan mahasiswa. Hal ini dapat dilihat dari perbedaan gaya berpenampilan mahasiswa saat ini dengan dulu, terlihat peran hedonisme yang semakin mengontrol gaya hidup mahasiswa. Hasil penelitian dari ambadra (2018) menunjukkan bahwa hedonisme pada

mahasiswa adalah perasaan ingin selalu nyaman, instan dan tidak ingin dipersulit. tiap individu sebenarnya memiliki gaya hidup hedonisme namun yang membedakannya adalah apakah individu tersebut bisa mengontrol diri atau tidak.

Berikut hasil observasi dan wawancara peneliti di lapangan mengenai *impulsive buying* pada tanggal 22 januari 2023, di Universitas Muhammadiyah Aceh, subjek yang berinisial F mendapatkan hasil, yaitu:

“aku suka belanja barang karna yang aku liat iklan dari sosial media kayak aku bosan aku suka keliling ke mal yang awalnya aku ga ada niatan buat beli pas sampe di tempat keinginan untuk beli udah muncul jadi aku menghabiskan waktu aku tu dengan berbelanja, barang yang aku beli ga ketebak kadang dalam satu bulan 3, kadang 5 jadi ga bisa aku pastiin berapa barang yang aku beli setiap bulanya berdasarkan keadaan mood juga hehe. Kalo misalnya belum dapat kiriman dari orang tua saya terkadang ngutang sama kawan pas sudah diberi kiriman baru saya bayar.”

Berbeda halnya dengan hasil wawancara subjek yang berinisial R pada tanggal 23 januari 2023 di Universitas Muhammadiyah Aceh, yaitu :

“Berbelanja barang aku ga bisa bilang berapa barang yang aku beli setiap bulanya yang jelas lebih dari 3 barang, aku beli barang tu karna ada diskon, teros juga ada kawan yang bilang barang tu bagos jadi takut nyesal kalo ga beli ditambah lagi kalo lagi di indekos kawan ngajak dia buat kawanin dia beli baju aku yang awalnya ga ada niatan buat beli baju malah ikutan buat beli baju jadi.”

Dari wawancara yang peneliti lakukan, subjek suka membeli barang dalam sebulan bisa lebih dari 3 kali, pembelian itu dibeli secara online maupun offline hal itu dikarenakan subjek tidak tahan dengan promosi yang di perlihatkan dan juga diskon yang diberikan hal ini pula yang membuat subjek tidak memikirkan terlebih dahulu sebelum membeli dan juga tidak memiliki perencanaan sebelum membeli. Dari hasil wawancara juga menunjukkan bahwa adanya gejala perilaku *impulsive buying* pada subjek. Engel dan Blackwell (Dira Sarah Diba, 2013).

Mengatakan bahwa faktor *impulsive buying* adalah gaya hidup. Hal tersebut tidak lepas dari pengaruh lingkungan, terutama lingkungan tempat tinggal karena lingkungan ini memiliki interaksi sosial yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang lain. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wisnuwardani (2021) ia mengatakan pembelian secara tidak terencana oleh konsumen merupakan bagian dari proses *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping value*.

Jika dilihat dari uraian di atas terlihat bahwa kecenderungan *impulsive buying* dapat disebabkan oleh gaya hidup hedonisme. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nato (2018) gaya hidup mempengaruhi kecenderungan *impulsive buying*, artinya apabila gaya hidup individu semakin hedonisme maka akan semakin mendorong terjadinya kecenderungan *impulsive buying*. Peneliti menemukan hal yang menarik untuk diteliti pada penelitian ini, yaitu gaya hidup hedonisme yang saat ini sedang marak terjadi di kalangan mahasiswa. Melihat fenomena yang sedemikian rupa, peneliti merasa perlu untuk memberikan perhatian khusus dan meneliti tentang penelitian yang berjudul **“Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Terhadap *Impulsive Buying* Pada Mahasiswa Di Universitas Muhammadiyah Aceh”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diungkapkan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian tersebut adalah, apakah ada pengaruh gaya hidup hedonisme terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa fakultas psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh.

C. Keaslian Penelitian

Penelitian tentang hedonisme yang mengakibatkan *impulsive buying* telah banyak ditemui pada penelitian-penelitian sebelumnya. Keaslian penelitian ini berdasarkan pada beberapa penelitian sebelumnya yang relatif sama dalam hal tema dan penyajian masalah tetapi cenderung berbeda dari kriteria dan jumlah subjek, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta lokasi penelitian. Adapun penelitian terdahulu yang terkait dan menjadi perbandingan dengan judul peneliti, ialah:

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Hasnidar Thamrin Dan Adna Achiruddin Saleh berjudul “Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis terhadap Impulsive Buying Pada mahasiswa” (2021). Analisis data dilakukan menggunakan teknik korelasi Pearson dengan bantuan SPSS versi 22. Hasil dari penelitian terdapat hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif mahasiswa Parepare. Jika dilihat dari Pearson Correlations 0,671 dengan nilai Sig. (2-tailed) 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05 dapat dikatakan bahwa adanya korelasi yang berarti bahwa signifikan antara gaya hidup hedonis dan perilaku konsumtif. Gaya hidup hedonis dan perilaku konsumtif saling berhubung jika gaya hidup hedonis semakin tinggi maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya. Jadi, ketika mempunyai gaya hidup hedonis maka akan berperilaku konsumtif.
- b. Penelitian oleh Ranti Tri Anggraini, Fauzan Heru Santhoso yang berjudul “Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada

Remaja” (2017). Data diperoleh dengan menggunakan skala gaya hidup hedonis dan skala perilaku konsumtif. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi product moment. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat adanya hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja ($r_{xy} = 0,595$ dengan $p = 0,000$ ($p < 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis dalam penelitian ini diterima.

- c. Penelitian oleh Exnasiyah Yahmini berjudul “Kecenderungan *Impulsive Buying* Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga” (2019). Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 100 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian terdapat 93 responden atau 93% adalah responden berstatus orang tua lengkap, sedangkan 7 responden atau 7% adalah responden berstatus orang tua tunggal. Responden yang orang tuanya PNS sebanyak 37 responden atau 37% dan yang pekerjaan orang tua Non-PNS 31%, sedang pekerjaan orang tua Wiraswasta dengan 29%. Responden yang menjawab pekerjaan orang tua dengan jawaban “lainnya” sebanyak 3%. Berdasarkan perhitungan skor impulse buying adalah sebesar 2,44. Pada skor pengkategorian nilai dari rata-rata dimensi item ini berada pada rentang nilai/skor 1,75 s/d 2,50. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan pada mahasiswa di lima universitas Yogyakarta memiliki kecenderungan impulsive buying yang lemah/rendah artinya responden dalam penelitian ini sebelum melakukan pembelian telah melakukan pertimbangan atau membuat rencana terlebih dahulu.

Perbedaan dari ketiga penelitian terdahulu dengan penelitian yang peneliti lakukan lokasi, tahun, subjek, serta judul penelitian yang berbeda dari penelitian yang sebelumnya, dan alat analisis data yang di gunakan masih SPSS versi 22.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dilakukan atas dasar keingin tahuan peneliti tentang bahasan yang diteliti yaitu, bagaimana bentuk gaya hidup hedonisme yang sebenarnya terjadi di kalangan mahasiswa yang telah menjamur dilingkungan masyarakat Banda Aceh. Ingin mengetahui tingkat perilaku pembelian *impulsive buying* pada mahasiswa di universitas muhammadiyah banda aceh dan ingin mengetahui pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku pembelian *impulsive* pada mahasiswa universitas muhammadiyah aceh. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk lebih menggali alasan apa saja yang ada pada mahasiswa univeristas muhammadiyah aceh untuk menjalani gaya hidup hedonisme dan *impulsive buying* tersebut.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis
 - a. Hasil penelitian ini dapat memperdalam pengetahuan terkait pengaruh gaya hidup hedonisme terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa.
 - b. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan dan referensi bagi peneliti selanjutnya.
2. Manfaat praktis
 - a. Bagi peneliti

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana bermanfaat dalam mengimplementasikan ilmu selama perkuliahan serta menambah ilmu pengetahuan tentang pengaruh gaya hidup hedonisme terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa yang bermanfaat bagi masyarakat.

b. Bagi mahasiswa

Diharapkan bagi mahasiswa agar mereka dapat mengetahui dampak negatif dari gaya hidup hedonisme dan perilaku *impulsive buying* yang berlebihan.

c. Bagi akademisi

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan untuk peneliti selanjutnya dalam menemukan faktor-faktor lain tentang pengaruh gaya hidup hedonisme terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Impulsive Buying

1. Pengertian *Impulsive Buying*

Rock dan Hoch (Nisa, 2021) menyatakan *impulsive buying* dapat diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis. Sari (2014) juga menyatakan *impulsive buying* atau pembelian spontan sebagai pembelian yang tidak direncanakan dan disebabkan oleh *ekspose* dari stimulus yang menghasilkan reaksi emosional dari pelaku dan diputuskan langsung di lokasi belanja.

Impulsive buying adalah situasi dimana individu membeli tanpa melakukan perencanaan, dalam situasi tersebut individu akan mengalami kebingungan secara pikiran dan emosional, emosi tersebut mengakibatkan individu merasa ingin secepatnya memiliki produk dan merasa lega setelah mendapatkan barang yang diinginkan serta mengabaikan efek negatif yang timbul setelah membeli barang tersebut (Verplanken dan Herabadi, 2001)

Mowen dan Minor (Satria Dan Pandjaitan, 2020) mengemukakan bahwa *impulsive Buying* adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan yang terdesak secara tiba-tiba dan tidak dapat dilawan. Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar.

Impulsive buying merupakan pembelian secara tiba-tiba dan segera tanpa niat belanja di awal, baik untuk membeli kategori produk tertentu atau untuk

memenuhi tugas pembelian tertentu, perilaku ini terjadi setelah mengalami dorongan untuk membeli dan cenderung spontan dan tanpa banyak refleksi (yaitu, “*impulsif*) beatty dan ferrel (rivanto & Haryanto, 2016).

Berdasarkan beberapa pengertian *impulsive buying* di atas, dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* adalah suatu proses pembelian suatu barang secara spontan tanpa adanya pemikiran yang panjang, yang membuat individu memiliki sifat yang hedonisme tanpa disadari.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Impulsive Buying*

Loudon dan Bitta (Miranda, 2016) mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian *impulsive buying* yaitu:

- a. Produk dengan karakteristik harga murah, kebutuhan kecil atau marginal, produk jangka pendek, ukuran kecil, dan toko yang mudah di jangkau.
- b. Pemasaran dan marketing yang meliputi distribusi dalam jumlah banyak *outlet* yang *self service*, iklan melalui media masa yang sangat sugestibel dan terus menerus, iklan di titik penjualan, posisi *display* dan lokasi yang sangat menonjol.
- c. Karakteristik konsumen seperti kepribadian, jenis kelamin, sosial demografi atau karakteristik sosial ekonomi.

Sedangkan menurut Rook dan Hoch (Nisa, 2021), faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian *impulsive buying* pada konsumen adalah sebagai berikut :

- a. Kondisi mood dan emosi konsumen.

Keadaan mood konsumen dapat mempengaruhi perilaku konsumen, misalnya

kondisi mood konsumen yang sedang senang atau sedih. Pada konsumen yang memiliki mood negatif, *impulsive buying* lebih tinggi dilakukan dengan tujuan untuk mengurangi kondisi mood yang negatif.

b. Pengaruh lingkungan.

Individu yang berada dalam kelompok yang memiliki kecenderungan *impulsive buying* yang tinggi akan cenderung terpengaruh untuk melakukan *impulsive buying* juga.

c. Kategori produk dan pengaruh toko.

Produk-produk yang cenderung dibeli secara *impulsive buying* adalah produk yang memiliki penampilan yang menarik (warna yang menarik), cara memasarkannya, tempat dimana produk itu dijual. Tampilan toko yang menarik akan lebih menimbulkan dorongan *impulsive buying*.

d. Variabel demografis seperti keadaan tempat tinggal dan status sosial.

Konsumen yang tinggal di kota memiliki kecenderungan *impulsive buying* yang lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen yang tinggal di daerah pinggiran kota.

e. Karakteristik konsumen.

Karakteristik konsumen seperti kepribadian, jenis kelamin, social demografi atau karakteristik sosial ekonomi, yang merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang. Kepribadian di dalamnya mencakup control diri, yakni pengaturan proses-proses fisik, psikologis, dan perilaku seseorang.

Menurut Sari (2014) faktor yang mengakibatkan seseorang melakukan *impulsive buying* adalah sebagai berikut:

1. *Shopping enjoyment*. Karakter seseorang individu yang memiliki kecenderungan menganggap bahwa belanja adalah hal yang menyenangkan dan menggembirakan.
2. Ketersediaan dan menjadi sebuah faktor penting yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying*.
3. *In-store browsing*, kegiatan mengamati toko oleh konsumen guna mengumpulkan informasi produk maupun sekedar hiburan tanpa ada niat untuk langsung membeli produk-produk yang ada ditoko tersebut.
4. *Felt urge to buy*, perasaan yang mendorong untuk membeli sebuah produk dengan segera.
5. Kepemilikan kartu kredit, kartu kredit berpengaruh positif terhadap perilaku *impulsive buying* karena *impulsive buying* tersebut biasanya dilakukan secara tidak terencana dan oleh sebab itu biasanya konsumen tidak memegang uang cash sehingga menggunakan pembayaran lain untuk transaksi, seperti kartu kredit atau m-banking.

Berdasarkan faktor-faktor yang menyebabkan pembelian *impulsive buying* yang paling menonjol ialah berbagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh para produsen untuk menarik individu dengan *mood positive* kepada suatu produk. Salahsatunya adalah iklan melalui media massa yang sangat *sugestibel* dan terus menerus, iklan di titik penjualan, posisi *display*, lokasi toko yang

menonjol dan penggunaan kartua kredit atau m-banking yang membuat proses transaksi menjadi lebih mudah, sehingga mempengaruhi individu untuk melakukan pembelian *impulsive buying*.

3. Aspek-Aspek *impulsive buying*

Sari (2014) mengemukakan bahwa *Impulsive Buying* memiliki dua aspek, yakni aspek kognitif dan aspek afektif. Kedua aspek ini merupakan aspek-aspek yang dialami oleh pembeli sehingga menciptakan suatu perilaku *impulsive buying*:

- a. Aspek kognitif adalah aspek yang kurang mampu mempertimbangkan dan merencanakan sesuatu ketika melakukan pembelian, pembeli terfokus pada harga dari suatu produk dan keuntungan yang diperoleh ketika membeli produk tersebut. Sehingga pembayaran yang dilakukan tidak direncanakan atau dipertimbangkan dengan matang untuk berbagai macam alasan, misalnya ketika pembayaran tidak terencana, individu tidak melakukan pemikiran berulang kali atau menghindari keputusan yang berulang.
- b. Aspek afektif adalah aspek paling kuat yang melekat pada diri individu dalam melakukan *Impulsive Buying*. Aspek afektif menjelaskan bahwa individu melakukan *Impulsive Buying* karena memiliki perasaan senang dan gembira ketika menginginkan suatu barang untuk dibeli serta memiliki kesulitan untuk meninggalkan keinginannya. Dengan begitu individu melakukan pembelian ketika individu melihat produk dan memiliki perasaan senang terhadap produk, bersemangat untuk memilikinya, serta merasa harus membeli produk itu untuk memuaskan diri.

Rock dan Hoch (Nisa, 2021) menyatakan aspek-aspek *impulsive buying* adalah:

- a. Spontanitas, yaitu dorongan yang terjadi secara tiba-tiba yang mengarahkan individu pada keinginan untuk membeli. Mereka mendefinisikannya sebagai proses yang memang spontan dan terjadi ketika konsumen mengalami dorongan tak terduga.
- b. Intensitas, yaitu adanya perasaan yang memaksa individu untuk membeli sesuatu.
- c. Stimulasi, yaitu perasaan ingin membeli yang muncul dari diri sendiri dan keputusan membeli yang datang karena stimulasi dari luar diri sendiri.
- d. Ketidakpedulian akan akibat, yaitu sikap mengabaikan dampak negatif yang timbul akibat kebiasaan belanja.

Menurut Beatty dan Ferrel (Rivanto & Haryanto, 2016). Terdapat tujuh aspek dalam *impulsive buying*, yaitu sebagai berikut:

- a. Desakan untuk berbelanja (*urge to purchase*), *Urge to purchase* atau desakan untuk berbelanja merupakan suatu dorongan atau hasrat yang dirasakan ketika membeli sesuatu secara tiba-tiba atau spontan. *Impulsive buying* terjadi ketika konsumen mengalami dorongan atau desakan secara mendadak, kuat dan gigih untuk membeli. Dorongan kuat, kadang-kadang tak tertahankan atau sulit dihentikan, kecenderungan untuk bertindak tiba-tiba tanpa musyawarah.
- b. Emosi positif (*positive affect*), Pengaruh positif individu dipengaruhi oleh suasana hati yang sudah dirasakan sebelumnya, disposisi afeksi, ditambah dengan reaksi terhadap pertemuan lingkungan toko tersebut (misalnya,

barang- barang yang diinginkan dan penjualan yang ditemui). Suasana hati yang positif (senang, gembira, dan antusias) menyebabkan individu menjadi mudah hati untuk menghargai diri mereka, individu merasa seolah-olah memiliki lebih banyak kebebasan untuk bertindak, dan akan menghasilkan perilaku yang ditujukan untuk mempertahankan perasaan yang positif.

- c. Melihat-lihat toko (*in-store browsing*), *In-store browsing* merupakan salah satu komponen utama dalam proses *impulsive buying*. Jika individu menelusuri toko lebih lama, individu akan cenderung menemukan banyak rangsangan, yang akan meningkatkan sifat *impulsive buying* yang mendesak.
- d. Kesenangan berbelanja (*shopping enjoyment*), *Shopping enjoyment* mengacu pada kesenangan yang didapatkan dari proses berbelanja, dalam hal ini mengacu pada konteks berbelanja di dalam mall atau pusat perbelanjaan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *impulsive buying* dapat menjadi upaya individu untuk meringankan depresi atau untuk menghibur diri sendiri.
- e. Ketersediaan waktu (*time available*), *Time available* mengacu pada waktu yang tersedia bagi individu untuk berbelanja. Tekanan waktu dapat mengurangi *impulsive buying*, sebaliknya ketersediaan waktu secara positif terkait dengan melakukan aktivitas pencarian dalam lingkungan ritel dapat mengakibatkan *impulsive buying*. Individu dengan lebih banyak waktu yang tersedia akan melakukan pencarian lagi.
- f. Ketersediaan uang (*money available*), *Money available* mengacu pada jumlah anggaran atau dana ekstra yang dimiliki oleh seseorang yang harus dikeluarkan pada saat berbelanja. Beatty dan Ferrel menghubungkan variabel

ketersediaan uang secara langsung dengan *impulsive buying* karena hal tersebut dinilai menjadi fasilitator untuk terjadinya pembelian terhadap suatu objek.

- g. Kecenderungan pembelian impulsive (*impulsive buying tendency*), *Impulsive buying tendency* adalah kecenderungan mengalami dorongan yang secara tiba-tiba muncul untuk melakukan pembelian on the spot. Desakan untuk bertindak atas dorongan tersebut dengan hanya sedikit pertimbangan atau evaluasi dari konsekuensi.

Berdasarkan aspek-aspek tersebut, dapat disimpulkan bahwa pada aspek kognitif, individu kurang mampu mempertimbangkan dan merencanakan sesuatu ketika melakukan pembelian dan hanya menekankan pada harga serta keuntungan yang diperoleh. Sedangkan aspek afektif bisa dikatakan merupakan aspek paling kuat yang melekat pada diri individu ketika melakukan *Impulsive Buying*. Individu yang melakukan *impulsive buying* secara emosional meliputi perasaan senang dan gembira setelah melakukan pembelian tanpa perencanaan tersebut.

4. Indikator *Impulsive Buying*

Indikator yang digunakan untuk mengukur *impulsive buying* menurut Rock dan Hoch (Nisa, 2021) yaitu:

1. Spontanitas, merupakan keinginan yang muncul dengan seketika untuk bertindak. Dengan kata lain merupakan hasrat yang muncul tiba-tiba dan spontan untuk melakukan pembelian.
2. *Out-of-control*, merupakan ketidak mampuan untuk menolak kepuasan sesaat

dan merupakan kondisi dimana seseorang tidak dapat mentoleransi adanya pemberian *reward* kepada diri sendiri yang tertunda ataupun terlambat.

3. *Psychology conflict*, harus mempertimbangkan manfaat dari kepuasan sesaat dengan konsekuensi jangka panjang yang mungkin timbul.
4. *Non-cognitive evaluation*, konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif mereka terhadap atribut produk yang akan dibeli.
5. *Disregard of consequences*, hanya memetingkan kesenangan jangka pendek dari pada memikirkan kepentingan untuk jangka panjang.

Menurut Desy Yuliasuty (2023) indikator dari *impulsive buying* adalah :

1. Suka Mencari kepuasan instan

Indikator yang termasuk *impulsive buying* adalah suka mencari kepuasan instan. Misalnya, ketika merasa jenuh, bosan, atau stress dan membutuhkan kepuasan instan, maka akan melakukan kegiatan berbelanja secara *impulsive* sebagai kepuasan diri.

2. Membeli Barang Tanpa Berpikir Dua Kali

Indikator *impulsive buying*, yakni melakukan pembelian barang tanpa pertimbangan. Misalnya, saat anda tertarik pada suatu produk, kemudian langsung membelinya tanpa berpikir dua kali terkait manfaat dan kemampuan finansial. Perilaku ini termasuk dalam kategori *impulsive buying*.

3. Membeli Barang Berlebihan Dengan Dalih *Self-Reward*

Self-reward menjadi penghargaan bagi diri sendiri ketika sudah bekerja keras. Akan tetapi, sering kali memenculkan perilaku *impulsive buying*. *Self-*

reward tidak salah apabila dilakukan dengan bijak. Namun, apabila berlebihan tanpa pertimbangan maka individu tersebut bisa dikategorikan memiliki karakteristik sindrom *impulsive buying*.

4. Menjadikan *Window Shopping* Sebagai Penghilang Stres

Poin berikutnya indikator *impulsive buying* adalah menghilangkan stress melalui *window shopping*, *Window shopping* adalah istilah yang sering digunakan untuk individu yang suka melihat barang yang dipajang di sebuah toko atau katalog online, tanpa punya niatan untuk membelinya sebelumnya. aktivitas ini membuat individu sangat rentan melakukan terjebak dalam *impulsive buying*.

5. Membeli Barang Mengikuti Trend

Demi memenuhi kebutuhan sosial, gengsi, dan menghindari FOMO, individu menuntut diri untuk berbelanja produk sesuai perkembangan zaman. Kebiasaan membeli barang sesuai trend terbaru merupakan indikator *impulsive buying*, sebab barang yang dibeli belum tentu sesuai dengan kebutuhan individu tersebut.

6. Gampang Tergoda Promo Dan Diskon.

Promo dan diskon merupakan strategi marketing yang ampuh mendongkrak penjualan. Akan tetapi, Anda sering kali berpikir bahwa ini menjadi kesempatan atau peluang membeli barang dalam jumlah banyak dan lebih murah. Pertimbangkan kembali apakah Anda benar-benar membutuhkannya agar tidak terjebak perilaku *impulsive buying*.

Selanjutnya indikator *impulsive buying* menurut Yistiani, (2012) ia

mengelompokkan *impulsive buying* menjadi empat indikator :

1. Pembelian spontan merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali membeli sesuatu tanpa direncanakan terlebih dahulu.
2. Pembelian tanpa berpikir akibat, merupakan keadaan dimana pelanggan sering melakukan pembelian tanpa memikirkan terlebih dahulu mengenai akibat dari pembelian yang dilakukan.
3. Pembelian terburu-buru, merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali merasa bahwa terlalu terburu-buru dalam membeli sesuatu.
4. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional, adalah penilaian pelanggan dimana pelanggan melakukan kegiatan berbelanja dipengaruhi oleh keadaan emosional.

Berdasarkan uraian di atas maka indikator yang digunakan untuk mengukur *impulsive buying* menggunakan indikator yang dikemukakan oleh rock dan Hoch (Nisa, 2021) meliputi spontanitas, *Out-of-control*, *Psychology conflict*, *Non-cognitive evaluation*, *Disregard of consequences*.

B. Gaya Hidup Hedonisme

1. Pengertian Gaya Hidup Hedonisme

Hayati, Izmuddin dan Putri (2019) gaya hidup adalah suatu seni yang membudaya pada setiap orang. Pilihan gaya hidup seseorang merupakan pilihan bagaimana dan seperti apa ia menjadi anggota dalam masyarakat, gaya hidup bebas sedang marak dikalangan remaja, terutama di kota besar. Gaya hidup bebas tersebut dampak dari pemahaman bahwa yang update adalah yang hidup bebas tidak membuat batasan akan perilaku konsumsi yang membawa manusia pada

gaya yang hedonisme. Lebih lanjut Arnold dan Reynolds (Vivian, 2020) hedonisme merupakan suatu kegiatan pembelian yang didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utaman hidup.

Handayani, Azman, dan Novel (2019) menyatakan hedonisme merupakan suatu perilaku yang kerap diterapkan oleh individu dalam perilaku konsumtif, terkhusus untuk mereka yang masih berstatus remaja, karena mereka para remaja cenderung merepresentasikan diri melalui gaya konsumsi yang berlebihan sebagai upaya mencapai kesenangan, karna orang yang menganut aliran hedonisme menganggap atau menjadikannya suatu kesenangan. Mahasiswa merupakan remaja yang cepat terpengaruh dengan gaya hidup modern, adanya modernisasi dan kemajuan teknologi seiring perkembangan zaman yang akan berdampak pada gaya hidup serta perilaku individu, individu akan berlomba-lomba mengikuti trend yang menuju gaya hidup hedonisme sehingga menjadi kebiasaan yang mereka senangi. (Martha, 2015).

Menurut Milla (2013), ia menyatakan bahwasanya hedonisme yaitu pola hidup individu yang menganggap kenikmatan materi sebagai tujuan utama untuk mencari kesenangan, karakteristik hedonisme berupa kebendaan yang di ukur dengan harta yang dinilai dengan uang untuk individu mampu mencari kesenangan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa hedonisme yaitu untuk menghindari kesengsaraan dan menikmati kebahagiaan sebisa mungkin dalam kehidupannya di dunia, kemudian individu itu bertingkah laku sedemikian

rupa untuk selalu mencari kesenangan dan menghindari kesakitan atau penderitaan, dan juga merupakan suatu perilaku atau kebiasaan seseorang dalam menghabiskan waktunya.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup Hedonisme

Menurut Martha, dkk (2015), faktor-faktor yang dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang ada dua faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (*internal*) dan faktor yang berasal dari luar (*eksternal*):

1. Faktor *internal*.

Faktor internal meliputi sikap, pengalaman, dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi dengan penjelasannya sebagai berikut:

a) Sikap

Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

b) Pengalaman dan pengamatan.

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya dimasa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil

dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

c) Kepribadian.

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

d) Konsep diri

Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan *image* mereka. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya, karena konsep diri merupakan *frame of reference* (pengetahuan atau wawasan), yang menjadi awal perilaku.

e) Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap *prestise* (wibawa) merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan *prestise* itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonisme.

f) Persepsi.

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

2. Faktor *eksternal*:

a) Kelompok referensi.

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

b) Keluarga.

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

c) Kelas sosial.

Kelas sosial adalah suatu kelompok yang relatif sama dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang terurut dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu 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, *prestise* hak-haknya serta kewajibannya. Kedudukan sosial ini dapat dicapai oleh seseorang dengan usaha yang sengaja maupun diperoleh karena kelahiran.

d) Kebudayaan.

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

Arnold dan Reynolds (Vivian, 2020) gaya hidup hedonisme memiliki tiga faktor yaitu:

1. Lingkungan tempat tinggal kenalan, di mana kedekatan menjamin bahwa setiap orang untuk mengetahui orang lain berdasarkan interaksi sosial. pada level ini meliputi area fisik yang melibatkan orang-orang yang berada di dekat tempat tinggal. Misalnya tetangga dekat yang dapat mempengaruhi perilaku *hedonisme*.
2. Lingkungan tempat tinggal *homogen*, lingkungan ini lebih luas dari lingkungan tempat tinggal kenalan yang terdiri dari beberapa rumah dengan orang yang tinggal di dalamnya. Interaksi sosial pada level tempat tinggal ini lebih rendah tetapi kebanyakan individu sadar akan keberadaan yang lainnya, hal ini meliputi perasaan individu yang dapat mempengaruhi perilaku hedonisme.
3. Lingkungan tempat tinggal unit, area ini lebih luas dari lingkungan tempat

tinggal *homogen* yang terdiri dari tipe rumah dari populasi yang *heterogen*, memiliki struktur kelas yang beraneka ragam dan sangat memungkinkan bagi individu untuk terpengaruh apabila di dalam lingkungan tersebut memiliki gejala hedonisme yang tinggi.

Sedangkan menurut Azzarah & Aisyah (2019) dikelompokkan menjadi faktor kepribadian sebagai faktor *internal* serta faktor pola asuh dan kelas sosial sebagai faktor *eksternal*, yaitu:

a) Faktor *Internal*

Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam diri seseorang atau individu itu sendiri. Faktor internal antara lain yaitu cara menyikapi suatu hal, pengalaman dan pengamatan sosial dalam tingkah laku, dan juga persepsi dalam memilih. Adanya ketertarikan khusus dengan tempat yang ramai menjadi salah satu faktor yang menyebabkan mahasiswa berperilaku *hedonisme*.

b) Faktor *Eksternal*

Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar diri seseorang seperti orang tua, keluarga, teman sebaya, lingkungan sosial atau pergaulan maupun media sosial. Keluarga merupakan unit terkecil dalam masyarakat yang memiliki peran penting dalam pembentukan sikap dan perilaku. Seseorang yang lahir di lingkungan keluarga yang terbiasa dengan kehidupan yang serba berkecukupan perlahan akan mengikuti proses pembelajaran dan proses peniruan sehingga akan mengikuti perilaku dan pola hidup yang dijalani oleh keluarganya.

3. Aspek-Aspek Gaya Hidup Hedonisme

Menurut Martha dkk (2015) aspek-aspek gaya hidup hedonisme ada 3 (tiga) yaitu:

a) Aktivitas

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

b) Minat

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

c) Opini

Opini adalah pendapat atau tanggapan baik secara lisan maupun tulisan yang diberikan individu dalam merespon situasi ketika muncul pernyataan-pernyataan atau tentang isu-isu sosial tentang dirinya sendiri, dan produk-

produk yang berkaitan dengan kesenangan hidup. Jika sudah menjadi kecenderungannya suka dengan kegiatan bersenang-senang jiwa juangnya sangat tipis, inginnya semua enak dan gampang. Jika remaja melihat sesuatu yang menurutnya susah untuk dilakukan dia akan meninggalkan begitu saja

Gaya hidup hedonisme mempunyai beberapa aspek, menurut (Sholeh, 2017):

- a. Minat, didefinisikan sebagai ketertarikan individu terhadap suatu objek seperti suatu benda, acara, dan topik yang menekankan tentang kesenangan hidup.
- b. Aktivitas, didefinisikan sebagai kegiatan individu dalam menghabiskan waktu kedalam tindakan nyata.
- c. Opini, adalah suatu pendapat individu yang diberikan sebagai tanggapan tentang pernyataan masalah social dan produk yang berkaitan dengan kehidupan sosial.

Aspek gaya hidup hedonisme yang lain menurut Arnold dan Reynolds (Vivian, 2020):

- a. Individu
Individu yang memiliki kecenderungan agar selalu mendapatkan kesenangan dalam hidup.
- b. *Interest* (minat)
Ketertarikan individu terhadap hal-hal yang baru dan mudah menerima inovasi yang baru.
- c. Kepribadian

Individu yang memiliki keinginan untuk menjadi pusat perhatian dan suka mengikuti orang lain.

Dari beberapa teori di atas, maka aspek-aspek gaya hidup hedonis yang digunakan dalam penelitian adalah aspek yang dikemukakan oleh Arnold dan Reynolds, karena dirasa aspek yang dikemukakan tepat dengan perilaku yang muncul.

4. Indikator Gaya Hidup Hedonisme

Martha, dkk (2015) menyebutkan gaya hidup hedonisme memiliki 3 indikator, yaitu:

1. Activity

Aktivitas merupakan cara individu menggunakan waktunya yang berwujud tindakan nyata yang dapat dilihat. Misalnya menghabiskan waktu lebih banyak di luar rumah, pergi ke tempat perbelanjaan maupun kafe, dan membeli barang yang kurang diperlukan.

2. Interest

Minat atau ketertarikan setiap manusia berbeda-beda, adakalanya manusia tertarik pada makanan, adakalanya juga manusia tertarik pada mode pakaian, dan sebagainya. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

3. Opinion

Opini merupakan pendapat dari setiap individu yang berasal dari kepribadian individu tersebut, opini dapat terdiri dari individu itu sendiri, misalnya, isu sosial, isu politik, bisnis ekonomi, pendidikan, lingkungan budaya dan sosial dapat mempengaruhi perilaku pembelian pada setiap individu.

Sholeh (2017) menyebutkan setidaknya terdapat beberapa indikator gaya hidup hedonisme terdiri dari 3 indikator, yaitu:

1. Aktivitas

Seseorang dikatakan menganut gaya hidup *hedonisme* ketika mereka melakukan aktivitas fisik berupa mengejar modernitas dan menghabiskan banyak uang dan waktu yang dimiliki.

2. Minat

Memenuhi banyak keinginan dan objek apa saja yang dianggap menarik misalnya objek yang menekankan unsur kesenangan hidup seperti fashion, makanan, barang mewah, dan tempat nongkrong.

3. Pendapat

Memberi jawaban atau memberi respon positif terhadap kenikmatan hidup.

Menurut Arnold dan Reynolds (Vivian, 2020) ada beberapa indikator gaya hidup hedonisme adalah sebagai berikut:

1. *Adventure Shopping*

Adventure shopping adalah dimana sebagian besar individu berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan gairah berbelanja dan merasakan

bahwa berbelanja adalah suatu pengalaman dan dengan berbelanja individu merasa memiliki dunianya sendiri.

2. *Social Shopping*

Social shopping adalah motivasi pembelian yang mengarah pada keadaan seperti kebersamaan konsumen, lingkungan kelompok, persahabatan, atau lingkungan sekitar, sehingga terciptanya pembelian oleh hal tersebut.

3. *Gratification Shopping*

Gratification Shopping merupakan suatu bentuk kegiatan belanja dimana keterlibatan individu dalam berbelanja dilakukan dengan tujuan untuk menghilangkan stres atau alternatif untuk menghilangkan mood negatif dan kegiatan berbelanja digunakan untuk memperbaiki mental.

4. *Idea Shopping*

Idea shopping adalah hal yang merujuk gejala ketika individu pergi belanja karena mereka ingin mengetahui tentang trend baru dan mode terbaru.

5. *Role Shopping*

Role Shopping yaitu termotivasi melakukan pembelian untuk orang lain, individu merasa berbelanja untuk orang lain adalah sangat menyenangkan dari pada berbelanja untuk kepentingan diri sendiri.

6. *Value Shopping*

Value Shopping adalah hal yang mengarah pada motivasi pembelian karena suatu barang sedang dalam program diskon atau promosi.

Berdasarkan uraian di atas maka indikator yang digunakan untuk mengukur hedonisme dengan menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Arnold dan Reynolds (Vivian, 2020) meliputi *adventure shopping*, *social shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping*, dan *value shopping*.

C. Mahasiswa

Mahasiswa adalah seseorang yang sedang dalam proses menimba ilmu ataupun belajar dan terdaftar sedang menjalani pendidikan pada salah satu perguruan tinggi yang terdiri dari akademik, politeknik, sekolah tinggi, institut dan universitas. Hartaji (Aziz, Setiawan, & Arwani, 2018). Baron Dan Bryne (Solichah & Dewi, 2019). Menyatakan mahasiswa menjadi kelompok pertemanan sebagai referensi dalam membeli sebuah produk dan mengupayakan tampilan fisik mereka sesuai dengan lingkungannya, sehingga dapat diterima dan menjadi sama dengan kelompok pertemanan. Dan tindakan tersebut yang menyebabkan mahasiswa melakukan konformitas dan salah satu adalah berbelanja *online* untuk menjadikan individu tersebut tidak ketinggalan zaman. Seorang mahasiswa dapat dikategorikan pada tahap perkembangan yang usianya 18 sampai 25 tahun. Tahap ini dapat digolongkan pada masa remaja akhir sampai masa dewasa awal dan dilihat dari segi perkembangannya, tugas perkembangan pada usia mahasiswa ini ialah pemantapan pada pendirian hidup. Yusuf (Noviandari, Padillah, & Nugroho 2022).

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa mahasiswa ialah seorang peserta didik yang berusia 18 sampai 25 tahun yang terdaftar dan

menjalani pendidikannya di perguruan tinggi baik di akademik, politeknik, sekolah tinggi, institut dan universitas.

D. Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Terhadap *Impulsive Buying*.

Arnold dan Reynolds (vivian, 2020) menyatakan hedonisme merupakan suatu kegiatan pembelian yang didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utaman hidup, hal ini merupakan hasil keseluruhan faktor-faktor ekonomi, budaya dan kehidupan seseorang, gaya hidup merupakan gambaran keseluruhan pribadi seseorang yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup yang hedonisme memiliki pengaruh yang positif terhadap perilaku *impulsive buying*, gaya hidup hedonisme merupakan suatu gaya hidup seseorang yang melakukan aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, menghabiskan waktunya diluar rumah untuk bersenang-senang dengan rekan-rekannya, gemar membeli barang yang sebetulnya tidak terlalu dibutuhkan, serta ingin menjadi pusat perhatian di lingkungan yang ada di sekitarnya.

Menurut Rock dan Hoch (Nisa, 2021) menyatakan *impulsive buying* adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan atau tiba-tiba, tidak dapat berpikir, terburu-buru didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu barang dan tergoda oleh penyakinan dari pemasar. *Impulsive buying* terjadi ketika konsumen mengalami dorongan yang kuat dan dengan mudah untuk membeli sesuatu dengan segera. Terdapat beberapa faktor utama yang dapat memunculkan terjadinya *impulsive buying*.

Berdasarkan uraian di atas gaya hidup hedonisme yang tinggi yang dimiliki oleh individu ternyata dapat mempengaruhi perilaku *impulsive buying*. Oleh karena itu individu yang memiliki gaya hidup hedonisme tinggi akan cenderung melakukan *impulsive buying* terhadap produk-produk di luar kebutuhannya. Hal ini disebabkan karena individu kurang mempertimbangkan secara matang terhadap proses pembelian dan hanya mengikuti keinginan tanpa memikirkan konsekuensinya. Individu yang memiliki gaya hidup hedonisme yang tinggi akan mudah sekali terpengaruh oleh lingkungan sehingga mengikuti perilaku apa yang dilakukan oleh lingkungannya.

E. Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang diajukan oleh penulis dalam penelitian ini yaitu

Ha: Adanya pengaruh gaya hidup hedonisme terhadap *impulsive buying* pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Ho: Tidak terdapat adanya pengaruh gaya hidup hedonisme terhadap *impulsive buying* pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), yaitu :

1. Variabel bebas (X) : Gaya Hidup Hedonisme
2. Variabel terikat (Y) : *Impulsive Buying*

B. Definisi Operasional

1. Gaya Hidup Hedonisme

Arnold dan Reynolds (Vivian, 2020) hedonisme merupakan suatu kegiatan pembelian yang didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama hidup. Hal ini merupakan hasil keseluruhan faktor-faktor ekonomi, budaya dan kehidupan seseorang, gaya hidup merupakan gambaran keseluruhan pribadi seseorang yang berinteraksi dengan lingkungan. Terdapat beberapa indikator dalam perilaku hedonisme yaitu, *adventure shopping, social shopping, gratification shopping, idea shopping, role shopping, dan value shopping*.

2. *Impulsive Buying*

Menurut Rook dan Hoch (Nisa, 2021) mendefinisikan *impulsive buying* sebagai suatu dorongan secara hedonisme yang dapat menstimulasi adanya konflik emosional, cenderung mengabaikan suatu konsekuensi yang terjadi ketika seseorang mengalami dorongan secara tiba-tiba, seringkali bersifat kuat dan terus

menerus untuk melakukan pembelian. Terdapat juga beberapa indikator dari *impulsive buying* meliputi spontanitas, *Out-of-control*, *Psychology conflict*, *Non-cognitive evaluation*, *Disregard of consequences*.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016) populasi ialah keseluruhan unit yang akan diteliti. Populasi berupa kumpulan individu yang karakteristiknya telah ditetapkan oleh peneliti. Hal tersebut untuk dipelajari dan kemudian akan diambil kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh yang berjumlah 296 orang (Akademik Fakultas Psikologi, 2023).

2. Sampel

Sampel merupakan cerminan dari populasi yang memiliki sekurang-kurangnya satu sifat yang sama untuk mewakili suatu populasi yang mana kesimpulan diambil berdasarkan sampel tersebut dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif. Apabila subjek penelitian kurang dari 100, lebih baik diambil semuanya sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi, apabila jumlah subjeknya lebih dari 100 maka diambil antara 10% - 20% atau 20% - 30% (Sugiono, 2019). Jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu 296, oleh karena jumlah populasi lebih dari 100 orang maka dilakukan pengambilan sampel. Perhitungan sampel menggunakan rumus slovin (noor, 2011) dengan tingkat toleransi kesalahan sebesar 10 % (0,1) yang diuraikan sebagai berikut:

$$\frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Ket :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas kesalahan maksimal dalam pengambilan sampel yang telah ditetapkan (10%)

maka:

$$n = \frac{296}{1 + 296(0,1)^2}$$

$$n = \frac{296}{1 + 2,96}$$

$$n = \frac{296}{3,96}$$

$$n = 74,74$$

$$n = 75$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 75 orang mahasiswa fakultas psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh. Penentuan sampel dipilih dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan pengambilan *sample* yaitu *Purposive Sampling* yang mana teknik ini menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiono, 2020).

D. Metode Pengambilan Data

Metode yang digunakan untuk pengambilan data pada penelitian jenis kuantitatif ini adalah metode skala. Oleh karena itu, subjek pada penelitian ini diharapkan bisa memberikan respon dari pernyataan tertulis yang telah dirancang sesuai dengan kata hati dari dirinya mengikuti pilihan jawaban yang telah disediakan. Maksud dan tujuannya adalah untuk menerangkan beberapa hal yang dibutuhkan pada penelitian ini.

Skala yang diaplikasikan pada penelitian ini adalah skala *Likert* yang terbentuk dari pilihan jawaban dan akan dihidangkan berbentuk pernyataan *favorable* dan *unfavorable*. Bobot pengukuran pada pernyataan *favorable* yaitu : SS (Sangat Sesuai) = 4, S (Sesuai) = 3, TS (Tidak Sesuai) = 2, STS (Sangat Tidak Sesuai) = 1. Sementara itu untuk pernyataan *unfavorable* yaitu SS (Sangat Sesuai) = 1, S (Sesuai) = 2, TS (Tidak sesuai) = 3, STS (Sangat Tidak Sesuai) = 4 (Sugiyono, 2015).

Tabel 1
Bobot Penilaian Pernyataan *Favorable* dan *Unfavorable*

No.	Alternatif Jawaban	Pernyataan	
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>
1.	Sangat Setuju (SS)	4	1
2.	Setuju (S)	3	2
3.	Tidak Setuju (TS)	2	3
4.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	4

1. Skala Hedonisme

Hedonisme akan diukur dengan menggunakan indikator hedonisme

menurut Arnold dan Reynolds (Vivian, 2020). Terdapat adanya beberapa indikator dalam perilaku hedonisme yaitu, *adventure shopping*, *social shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping*, dan *value shopping*. Skala *hedonisme* terdiri dari 35 aitem yang masing-masing memiliki alternatif pilihan jawaban SS, S, TS, dan STS. Berikut dirumuskan kisi-kisi instrumen hedonisme dari indikator yang ada.

Tabel 2
Blue Print Awal Skala Hedonisme

No	Indikator	Nomor Aitem		Jumlah	Bobot
		Favorable	Unfavorable		
1	<i>Adventure shopping</i>	4	4	8	16,66%
2	<i>Social shopping</i>	4	4	8	16,66%
3	<i>Gratification shopping</i>	4	4	8	16,66%
4	<i>Idea shopping</i>	4	4	8	16,66%
5	<i>Role shopping</i>	4	4	8	16,66%
6	<i>Value shopping</i>	4	4	8	16,66%
		24	24	48	100%

Tabel 3
Blue Print Skala Hedonisme

No	Aspek	Nomor Aitem		Jumlah	Bobot
		Favorable	Unfavorable		
1	<i>Adventure shopping</i>	1,3,5,7	2,4,6,8,	8	16,66%
2	<i>Social shopping</i>	9,11,13,14	10,12,14,16	8	16,66%
3	<i>Gratification shopping</i>	16,18,20,22	18,20,22,24	8	16,66%
4	<i>Idea shopping</i>	24,26,28,30	26,28,30,32	8	16,66%
5	<i>Role shopping</i>	32,34,36,38	34,36,38,40	8	16,66%
6	<i>Value shopping</i>	40,42,44,46	42,44,46,48	8	16,66%
		24	24	48	100%

2. Skala *Impulsive Buying*

Perilaku *impulsive buying* diukur pada penelitian ini menggunakan indikator *impulsive buying* menurut Rock dan Hoch (Nisa, 2021). Ia menjelaskan beberapa indikator *impulsive buying* yaitu, spontanitas, *Out-of-control*, *Psychology*

conflict, *Non Cognitive evaluation*, dan *Disregard of consequences* Berikut di rumuskan kisi-kisi instrumen *impulsive buying* berdasarkan indikator yang ada sebagai berikut :

Table 4
Blue Print Awal Skala Impulsive Buying

No.	Indikator	Nomor Aitem		Jumlah	Bobot
		Favorable	Unfavorable		
1	Spontanitas	5	5	10	20%
2	<i>Out-of-control</i>	5	5	10	20%
3	<i>Psychology conflict</i>	5	5	10	20%
4	<i>Non-cognitive evaluation</i>	5	5	10	20%
5	<i>Disregard of consequences</i>	5	5	10	20%
	Total	25	25	50	100%

Table 5
Blue Print Skala Impulsive Buying

No.	Aspek	Nomor Aitem		Jumlah	Bobot
		Favorable	Unfavorable		
1	Spontanitas	1,3,5,7,9	2,4,6,8,10	10	20%
2	<i>Out-of-control</i>	11,13,15,17,19,	12,14,16,18,20	10	20%
3	<i>Psychology conflict</i>	21,23,25,27,29,	22,24,26,28,30	10	20%
4	<i>Non-cognitive evaluation</i>	31,33,35,37,39,	32,34,36,38,40,	10	20%
5	<i>Disregard of consequences</i>	41,43,45,47,49	42,44,46,48,50	10	20%
	Total	25	25	50	100%

E. Validitas dan Reliabilitas Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas adalah sejauh mana ketepatan dan kecermatan akan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Pengujian validitas dapat dilakukan dengan validitas isi, yaitu validitas yang diestimasi lewat pengujian terhadap isi

tes berdasarkan analisis rasional atau *professional judgement*. Pengujian validitas berdasarkan *professional judgement* adalah menemukan jawaban sejauh mana aitem- aitem dalam tes mencakup keseluruhan kawasan isi objek yang hendak diukur atau sejauh mana isi tes mencerminkan ciri atribut yang akan diukur. Dalam penelitian ini yang menjadi panel ahli yang berkompeten atau *professional judgement* adalah dosen pembimbing (Azwar, 2014).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana pengukuran dapat dipercaya. Artinya, hasil dari pengukuran dapat dipercaya jika pengukuran dalam beberapa kali terhadap kelompok subjek yang sama dan diperoleh hasil yang relatif sama. Jika ada perbedaan dari waktu ke waktu maka hasil dari pengukuran tidak dapat dipercaya dan dikatakan tidak reliabel. Reliabilitas mengacu kepada konsistensi atau kepercayaan hasil skor yang mengandung makna kecermatan pengukuran (Azwar, 2014). Reliabilitas menunjukkan sesuatu instrumen yang dapat dipergunakan sebagai alat pengumpulan data, karena instrumen dapat dipercaya dan reliabel yang tentunya akan menghasilkan data yang dapat dipercaya. Perhitungan reliabilitas pada penelitian ini menggunakan formula *Alpha Cronbach* (α) dengan bantuan program SPSS (*Statistic Program for Social Science*) versi 26.0 *for windows*.

Pengujian reliabilitas aitem terhadap alat ukur skala psikologi dilakukan apabila aitem-aitem yang telah diseleksi melalui analisis aitem. Rentang koefisien reliabilitas ($r_{xx'}$) berkisar antara 0 sampai dengan 1,00. Semakin tinggi koefisien reliabilitas mendekati angka 1,00 berarti semakin tinggi reliabilitas. Sebaliknya

koefisien yang semakin rendah mendekati angka 0 berarti semakin rendah reliabilitas (Azwar, 2014). Koefisien reliabilitas skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah koefisien *Alpha Cronbach*.

F. Analisis Data

Hipotesis dan tujuan penelitian ini yaitu untuk mencari pengaruh, maka data yang diperoleh akan diuji dengan syarat yaitu uji normalitas dan uji linieritas yang akan dijelaskan sebagai berikut:

Metode analisis data yang akan digunakan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup hedonisme terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Sesuai dengan hipotesis dan tujuan penelitian yaitu mencari pengaruh, maka data yang diperoleh akan di uji terlebih dahulu dengan uji asumsi yaitu uji normalitas dan uji linieritas yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji Asumsi

Berdasarkan tujuan maupun hipotesis pada penelitian ini, maka dari itu data yang didapat akan diuji asumsi dengan ketentuan uji normalitas dan uji linieritas sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan mengetahui data yang terkumpul berdistribusinormal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan memakai teknik *Kolmogrof Smirnov Test* dengan bantuan fasilitas komputer yaitu SPSS (*Statistic Program for Social Science*) versi 26.0 for windows. Kaidah yang digunakan untuk

menyetujui normalitas sebaran data adalah jika signifikansi $p > 0,05$ maka data berdistribusi normal, sebaliknya jika signifikansi $p < 0,05$ maka data berdistribusi tidak normal (Azwar, 2012).

b. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan mengetahui antara variabel bebas yaitu Hedonisme dan variabel terikat *impulsive buying* memiliki hubungan yang linier atau tidak. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier apabila nilai $p < 0,05$, tetapi jika $p > 0,05$ maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat tidak linier (Azwar, 2012). Untuk mengetahui kedua variabel mempunyai hubungan yang linear, peneliti akan menggunakan *Test for Linearity* dengan bantuan fasilitas komputer yaitu program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 26.0 for Windows (Azwar, 2012).

2. Uji Hipotesis

Setelah uji asumsi terpenuhi, selanjutnya peneliti akan melakukan uji hipotesis untuk melihat seberapa berpengaruh hedonisme terhadap *impulsive buying*. Analisis data yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah analisis regresi linier sederhana. Analisis regresi linier sederhana merupakan hubungan secara linier satu variabel bebas dan variabel terikat. Peneliti menggunakan bantuan dari aplikasi SPSS versi 26.0 for windows dengan kriteria nilai $p < 0.05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Sebaliknya, jika nilai $p > 0.05$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima (Ghozali, 2016).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Orientasi Kancan Penelitian

Tahap orientasi kancan memiliki tahapan dilalui untuk mendapatkan pengenalan yang lebih jauh mengenai area penelitian yang spesifik dan mempersiapkan segala sesuatu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Tujuannya adalah untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan mengenai fenomena permasalahan yang akan diteliti. Penelitian yang akan dilakukan pada kesempatan ini adalah mengenai Pengaruh Hedonisme Terhadap Impulsive Buying Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh

Universitas Muhammadiyah Aceh merupakan salah satu perguruan tinggi dikota Banda Aceh berdiri pada tanggal 11 Maret 1987 oleh dekan yang pertama A.Wahab Daud, S.H telah diusulkan kepada kopertis untuk mendapatkan status terdaftar. Setelah masa jabatan Dekan A.Wahab Daud, S.H. berakhir, maka Perguruan Tinggi ini dipimpin oleh Dekan Amaliah, S.H. Dalam periode ini status terdaftar juga terus diusahakan. Setelah kepemimpinan Amaliah, S.H. berakhir (1974-1976), Perguruan Tinggi ini selanjutnya dipimpin oleh Dekan T.Juned, S.H. (1976-1979). Untuk memenuhi ketentuan pemerintah tentang Perguruan Tinggi Swasta, maka pada awal tahun 1976 nama Fakultas Hukum Ilmu Pengetahuan Kemasyarakatan diubah namanya menjadi Sekolah Tinggi Ilmu Hukum (STIH) Muhammadiyah Aceh. Setelah periode Dekan T.Juned, S.H., berakhir, mulai 01 Agustus 1979 Dekan STIH dijabat oleh H.Zainal Abidin Abubakar, S.H.

Berdasarkan Surat Keputusan PWM Aceh dibentuk Panitia Persiapan Pendirian Universitas Muhammadiyah. Berkat kerja keras panitia maka usulan yang diajukan ke Kopertis Wilayah I Medan mendapat tanggapan positif, yaitu keluarnya izin operasional Nomor 094/SK.PPS/Kop.I/1986, tanggal 24 Januari 1987.

Salah satu program studi yang ada di Universitas Muhammadiyah Aceh (UNMUHA) yaitu Fakultas Psikologi, prodi Psikologi UNMUHA mulai beroperasi dan menerima mahasiswa pertama kali setelah diterimanya izin operasional Penyelenggaraan Program Studi dari pemerintah melalui SK NO 777/D/T/2008 (berakhir tanggal 30 Agustus 2012) dan tahun 2011 Prodi Psikologi sudah terakreditasi BAN PT. Pada tahun 2016, Prodi Psikologi UNMUHA telah terakreditasi peringkat B berdasarkan Surat Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Nomor: 0688/SK/BAN-PT/Akred/S/VI/2016.

1. Visi

Menjadi pusat pengembangan psikologi yang berorientasi pada kesehatan mental dan masalah pendidikan anak dalam ilmu pengetahuan dan teknologi berlandaskan nilai islami di tingkat nasional pada tahun 2026.

2. Misi

- a. Menyelenggarakan pendidikan yang bermoral dan berdaya saing tinggi.
- b. Melaksanakan penelitian psikologi yang berorientasi pada tuntutan dan kebutuhan masyarakat.
- c. Menyelenggarakan pengabdian masyarakat secara profesional dalam bidang pelayanan psikologi.

- d. Menghasilkan sarjana psikologi yang berjiwa *entrepreneurship* serta berorientasi pada masalah psikologi di masyarakat.

B. Persiapan Penelitian

Persiapan peneliti yang pertama kali adalah mempersiapkan diri dengan baik untuk meminimalisir kesalahan yang tidak diinginkan selama proses penelitian. Persiapan penelitian dimulai dengan melakukan observasi dan wawancara pada beberapa subjek yang menjadi sarannya di lokasi penelitian yang akan dilakukan. Setelah melakukan observasi dan wawancara awal, peneliti menyusun instrumen pengukuran yang akan digunakan dalam mengumpulkan data penelitian, serta mengurus surat izin untuk melakukan uji coba (*try out*) instrumen pengukuran dan izin untuk melakukan penelitian. Setelah itu, peneliti akan melakukan proses penelitian hingga selesai.

1. Pengurusan Surat Izin Penelitian

Peneliti memperoleh izin melakukan penelitian yang dikeluarkan oleh Dekan Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh dengan nomor surat 619/UM.M6/F/2023.

2. Penyusunan Alat Ukur

Peneliti menggunakan dua alat ukur dalam penelitian ini, skala Hedonisme dan skala *Impulsive buying*. Aitem –aitem dalam skala hedonisme disusun berdasarkan indikator yang dikemukakan oleh Arnold dan Reynolds (Vivian, 2020), dan skala *impulsive buying* disusun berdasarkan indikator Rook dan Hoch (Nisa, 2021). Penelitian ini, menggunakan skala likert sebagai alat ukur untuk mengukur Hedonisme dan *Impulsive Buying*. Untuk skala Hedonisme,

peneliti menyusun 48 aitem berdasarkan indikator yang dikemukakan oleh Arnold dan Reynolds (Vivian, 2020). Sedangkan untuk skala Perilaku Konsumtif, peneliti menyusun 50 aitem berdasarkan indikator yang dikemukakan oleh Rook dan Hoch (Nisa, 2021).

C. Pelaksanaan Penelitian

Pengumpulan data di Universitas Muhammadiyah Aceh berkisar selama 3 (hari) yaitu peneliti memulai *try out* kepada 31 orang mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Aceh pada tanggal 11 September 2023 dengan menggunakan angket. Setelah itu, penelitian dilanjutkan dengan melibatkan 75 mahasiswa dari Universitas Muhammadiyah Aceh yang dipilih secara acak.

Penelitian ini menggunakan media *google form* untuk melakukan penyebaran skala penelitian, penyebaran angket yang sudah disebar melalui link *google form* yang disebar kepada 75 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh. Pembagian skala dilakukan dengan cara membagi *link* kepada setiap komting Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh. Setelah skala terkumpul dan terisi, data selanjutnya dianalisis oleh peneliti menggunakan program SPSS (*Statistic Program for Social Science*) versi 25.0 for Windows.

Hasil analisis uji coba yang diperoleh yaitu dari 48 aitem skala hedonisme hanya 17 yang valid sedangkan untuk skala *impulsive buying* dari 50 aitem hanya 25 yang valid.

D. Hasil Analisa Data Penelitian

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengevaluasi kecocokan sebuah item. Validitas dalam penelitian ini menggunakan validitas isi untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu alat ukur. Penelitian ini dapat diarahkan dengan cara validitas diuji menggunakan penilaian ahli yang berperan sebagai dosen pembimbing. Dosen pembimbing akan mengevaluasi dan memberikan saran terhadap item-item yang akan diuji, tepat atau tidaknya suatu item dapat diberikan sudut pandang yang berbeda. Setelah peneliti menyusun dan memperbaiki aitem-aitem tersebut, dosen pembimbing akan menyatakan validitas aitem pada variabel tersebut dan jika item dianggap valid, maka penelitian dapat dilakukan.

b. Diskriminasi Aitem Uji Coba

Mengevaluasi item yang cocok, dilakukan diskriminasi item dengan memeriksa nilai *Item-Total Correlation* yang kurang dari $< 0,3$. Penelitian ini, aitem-aitem yang memiliki nilai *Item-Total Correlation* lebih besar dari $> 0,3$ dianggap cocok untuk digunakan pada penelitian selanjutnya, sesuai dengan Azwar (2011).

Tabel 6
Skala Hedonisme Sebelum Aitem Tidak Valid Dibuang

No	Aspek	Nomor Aitem		Jumlah
		Favorable	Unfavorable	
1	<i>Adventure shopping</i>	1,3,5,7	2,4,6,8,	8
2	<i>Social shopping</i>	9,11,13,15	10,12, 14,16	8
3	<i>Gratification shopping</i>	17,19,21,23	18,20,22,24	8
4	<i>Idea shopping</i>	25,27,29,31	26,28,30,32	8
5	<i>Role shopping</i>	33,35,37,39	34, 36,38,40	8
6	<i>Value shopping</i>	41,43,45,47	42,44,46,48	8
		24	24	48

Ket : Nomor yang dicetak tebal merupakan aitem yang tidak valid

Tabel 7
Skala Hedonisme Valid Gugur

No	Aspek	Nomor Aitem		Jumlah
		Valid	Gugur	
1	<i>Adventure shopping</i>	2,4,6,8,	1,3,5,7	8
2	<i>Social shopping</i>	10,11,12	9,13,14,15,16	8
3	<i>Gratification shopping</i>	20	17,18,19,21,22,23,24	8
4	<i>Idea shopping</i>	26,28,30,32	25,27,29,31	8
5	<i>Role shopping</i>	34,38	33,35,36,37,39,40	8
6	<i>Value shopping</i>	45,44,46	41,42,43,47,48	8
		17	31	48

Tabel 8
Skala Impulsive Buying Sebelum Aitem Tidak Valid Dibuang

No.	Aspek	Nomor Aitem		Jumlah
		Favorabel	Unfavorabel	
1	Spontanitas	1,3,5,7,9	2,4,6,8,10	10
2	<i>Out-of-control</i>	11,13,15,17,19,	12,14,16,18,20	10
3	<i>Psychology conflict</i>	21,23, 25,27,29,	22,24,26,28,30	10
4	<i>Non-cognitive evaluation</i>	31,33, 35,37,39,	32,34,36,38,40,	10
5	<i>Disregard of consequences</i>	41,43,45,47,49	42,44,46,48,50	10
	Total	25	25	50

Nomor yang dicetak tebal merupakan aitem yang tidak valid

Tabel 9

Skala *Impulsive Buying* Valid Gugur

No.	Aspek	Nomor Aitem		Jumlah
		Valid	Gugur	
1	Spontanitas	1,3,6,7,	2,4,5,8,9,10	10
2	<i>Out-of-control</i>	11,12,13,14, 15,16,17,18, 19,20	-	10
3	<i>Psychology conflict</i>	21,23,	22,24,25,26,27, ,28,29,30	10
4	<i>Non-cognitive evaluation</i>	31,33,37,39,	32,34,35,36,38, 40,	10
5	<i>Disregard of consequences</i>	43,45,47,49, 50	41,42,44,46,48	10
Total		25	25	50

Setelah memisahkan item-item yang valid dan tidak valid, sehingga dilakukannya penghapusan pada aitem-aitem yang tidak valid. Namun, penghapusan aitem-aitem ini tidak akan berdampak pada representasi indikator yang telah ditentukan pada kisi-kisi sebelumnya. Dengan kata lain, setiap pernyataan pada skala Hedonisme dan *Impulsive Buying* tetap mencakup setiap indikator yang telah dirumuskan dalam kisi-kisi atau *blueprint*, meskipun item-item yang tidak valid telah dihapus.

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dengan menggunakan koefisien formula *Alpha Cronbach*. Hasil uji coba *try out* terhadap pemilihan aitem dalam penelitian berdasarkan pada koefisien *corrected item-total correlation*. Koefisien validitas ditetapkan sebagai $\leq 0,30$. Setelah dilakukan uji coba *try out* terhadap skala Hedonisme diperoleh hasil dengan jumlah aitem awal sebanyak 48 aitem yang memiliki nilai koefisien reliabilitas sebesar 0,824. Setelah dilakukan penghapusan aitem-aitem yang tidak valid nilai koefisien reliabilitasnya menjadi naik sebesar 0,920 dengan jumlah

aitem yang tersisa menjadi 17 yang artinya skala Hedonisme memiliki nilai reliabilitas yang tinggi sehingga reliable untuk dilakukan penelitian.

Pada koefisien validitas skala Impulsive Buying diperoleh hasil dengan jumlah aitem awal sebanyak 50 yang memiliki nilai koefisien reliabilitas sebesar 0,885. Setelah dilakukan penghapusan aitem-aitem yang tidak valid nilai koefisien reliabilitas menjadi naik dengan nilai sebesar 0,905 yang artinya skala *Impulsive Buying* memiliki nilai koefisien yang tinggi sehingga reliable untuk dilakukan penelitian. Berdasarkan hasil uji coba alat ukur dengan melihat dengan melihat nilai validitas dan realibilitas yang disajikan maka diperoleh sebaran item skala penelitian sebagai berikut ini:

Tabel 10
Hasil Uji Reliabilitas (Tryout)

Skala	Formula Alpha Cronbach	Jumlah
Hedonisme	0,824	48
<i>Impulsive Buying</i>	0,885	50

Sumber : Olah data SPSS 26.0 for Windows, tahun 2023

Tabel 11
Hasil Uji Reliabilitas (penelitian)

Skala	Formula Alpha Cronbach	Jumlah
Hedonisme	0,920	17
<i>Impulsive Buying</i>	0,905	25

Sumber : Olah data SPSS 26.0 for Windows, tahun 2023

2. Uji Deskripsi Subjek dan Data Penelitian

a. Deskripsi Subjek Penelitian

Partisipan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/i Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh. Populasi dari penelitian ini terdiri dari 296 mahasiswa di Fakultas Psikologi UNMUHA. Untuk menentukan jumlah sampel,

digunakan teknik *simple random sampling* dimana sampel diambil secara acak dari populasi yang terdiri dari 75 mahasiswa.

Tabel 12
Deskripsi data penelitian

n = 75	
Jenis Kelamin	
Laki-laki	46,3%
Perempuan	53,8%
Usia	
17-20 tahun	18,8%
21-25 tahun	81,3%
Angkatan	
2019	59,4%
2020	15,6%
2021	9,4%
2022	9,4%
2023	6,3%

b. Diskripsi Data Penelitian

Penjelasan tentang data penelitian diberikan untuk menggambarkan karakteristik data yang berkaitan dengan penelitian. Penelitian ini, kategori Hedonisme dan Impulsive Buying dibagi menjadi tiga kategori yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Deskripsi data diperoleh dari nilai rata-rata (mean) dan standar deviasi (SD). Nilai mean dan SD untuk variabel Hedonisme adalah sebagai berikut :

Tabel 13
Nilai Mean dan SD

Statistics			
		Hedonisme_X	Impulsive Buying_Y
N	Valid	79	79
	Missing	0	0
Mean		41,78	81,99
Std. Deviation		9,046	7,804
Minimum		23	66
Maximum		61	95

Sumber : Olah data SPSS 26.0 for Windows, tahun 2023

Kategori skor Hedonisme dan *Impulsive Buying* dibagi kedalam tiga kategori rendah, sedang dan tinggi. Untuk menentukan ketiga kategori tersebut, peneliti menggunakan rumus (Azwar, 2010), yaitu sebagai berikut:

$$\text{Rendah} = X < (\bar{X} - 1.SD)$$

$$\text{Sedang} = X < (\bar{X} - 1.SD) \leq X (\bar{X} + 1.SD)$$

$$\text{Tinggi} = (\bar{X} + 1.SD) \leq X$$

1) Hedonisme

$$\text{Rendah} = X < (41,78 - 9,046)$$

$$= X < 33$$

$$\text{Sedang} = (41,78 - 9,046) \leq X (41,78 + 9,046)$$

$$= 33 \leq X 51$$

$$\text{Tinggi} = (41,78 + 9,046) \leq X$$

$$= 51 \leq X$$

2). *Impulsive Buying*

$$\text{Rendah} = X < (81,99 - 7,804)$$

$$= X < 74$$

$$\text{Sedang} = (81,99 - 7,804) \leq X (81,99 + 7,804)$$

$$= 74 \leq X 90$$

$$\text{Tinggi} = (81,99 + 7,804) \leq X$$

$$= 90 \leq X$$

Berdasarkan deskripsi di atas, maka rentang frekuensi deskripsi data penelitian Hedonisme dan *Impulsive Buying* peneliti jabarkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 14
Kategori Data Penelitian

Variabel	Rentang Frekuensi Persentase Data Penelitian			Total
	Rendah (23-33)	Sedang (34 - 51)	Tinggi (52 -61)	
Hedonisme	15(19%)	42 (52%)	23 (29%)	80 (100%)
<i>Impulsive Buying</i>	Rendah (66 - 74)	Sedang (75 - 90)	Tinggi (91-95)	80 (100%)
	17 (21%)	54 (68%)	9 (11%)	

Sumber : Olah data SPSS 26.0 for Windows, tahun 2023

Berdasarkan hasil deskripsi variabel Hedonisme diatas, diketahui rentang frekuensi deskripsi data masing-masing kategori yaitu diperoleh kategori rendah sebanyak 15 orang dengan persentase 19%, kategori sedang sebanyak 42 orang dengan persentase 52% dan kategori tinggi sebanyak 23 orang dengan persentase 29%. Dari 296 orang mahasiswa yang diteliti didapatkan 42 orang siswa memiliki Hedonisme dengan kategori sedang dengan persentase sebanyak 52%. Hal ini menunjukkan bahwa Hedonisme pada sebagian besar mahasiswa dikatakan tidak tinggi dan juga tidak rendah.

Dari hasil deskripsi variabel *Impulsive Buying* di atas, dapat diketahui rentang frekuensi deskripsi data untuk masing-masing kategori. Ditemukan bahwa terdapat 17 orang dengan persentase 21% dalam kategori rendah, 54 orang dengan persentase 68% dalam kategori sedang, dan 9 orang dengan persentase 10% dalam kategori tinggi. Dari total 296 mahasiswa yang diteliti, sebanyak 54 siswa atau 68% di antaranya memiliki *Impulsive Buying* pada kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa memiliki *Impulsive Buying* yang sedang tidak terlalu tinggi maupun rendah.

3. Uji Asumsi Syarat

a. Uji Normalitas

Pada penelitian ini, dilakukan pengujian normalitas menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov Test* untuk mengevaluasi sebaran data dalam suatu kelompok dan menentukan apakah distribusinya bersifat normal atau tidak. Untuk menentukan apakah data berdistribusi normal, digunakan nilai $p < 0,05$ sebagai batas. Jika nilai $p > 0,05$, maka data dianggap berdistribusi normal, sedangkan jika nilai $p < 0,05$, maka data dianggap tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas penelitian ini dijelaskan dalam tabel berikut :

Tabel 15
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig (P)	Keterangan
Hedonisme	0,200	Normal
<i>Impulsive Buying</i>		

Sumber : Olah data SPSS 26.0 For windows, tahun 2023

Berdasarkan tabel output SPSS tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi *asymp.sig* (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas kolmogorov smirnov diatas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian , asumsi atau persyaratan dalam model regresi sudah terpenuhi.

b. Uji Linearitas

Pada penelitian ini, dilakukan uji linieritas menggunakan metode *Test for Linearity* untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan linier yang signifikan antara dua variabel. Hubungan antara kedua variabel dianggap linier jika nilai signifikansi $p < 0,05$, sedangkan jika nilai signifikansi $p > 0,05$, maka hubungan

dianggap tidak linier. Hasil uji linieritas penelitian ini dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 16
Hasil Uji Linearitas

Variabel	Sig (P)	Kesimpulan
Hedonisme	0,000	Linier
<i>Impulsive Buying</i>		

Sumber : Olah data SPSS 26.0 For windows, tahun 2023

Dari tabel hasil uji linieritas di atas, terlihat bahwa kedua variabel menunjukkan nilai F sebesar 60,610 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau $p < 0,05$. Hal ini menandakan adanya hubungan linier yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier antara variabel Hedonisme dan *Impulsive Buying*.

4. Uji Regresi

Tabel 17
Persamaan Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Sig.
	Beta		
1	(Constant)		,000
	Hedonisme	.652	,000

a. Dependent Variable: *Impulsive Buying*

Sumber : Olah data SPSS 26.0 For windows, tahun 2023

Berdasarkan *output* SPSS di atas, dapat dirumuskan model persamaan regresi untuk Hedonisme memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,652 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dimana Hedonisme memiliki pengaruh pada *Impulsive Buying* karena hasil dari signifikansi dibawah 0,05.

Tabel 18
Hasil Analisis Uji Regresi

Model Summary^b		
Model	R	R Square
1	.652 ^a	.425
a. Predictors: (Constant), Hedonisme		
b. Dependent Variable: Impulsive Buying		

Sumber : Olah data SPSS 26.0 For windows, tahun 2023

Hasil dari olah data yang dilakukan pada SPSS diatas menunjukkan bahwa nilai R Square adalah 0,425, artinya adalah Hedonisme mempengaruhi *Impulsive Buying* sebesar 42,5%, sedangkan sisanya 57,5% dipengaruhi oleh variabel lain seperti pengaruh dari faktor sosial, gaya hidup, kelas sosial, budaya dan lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan *output* diatas juga nilai koefisien regresi dan nilai signifikan tersebut menunjukkan pengaruh positif R 0,652 antara Hedonisme dan *Impulsive Buying* yang artinya semakin besar Hedonisme maka semakin meningkat pula *Impulsive Buying* begitu juga sebaliknya.

E. Pembahasan

Berdasarkan hasil dari analisis data, diketahui bahwa Hedonisme dapat mempengaruhi *Impulsive Buying* dengan koefisien regresi sebesar r 0,652 dengan tingkat signifikan 0,000 ($p < 0,05$). Dimana nilai koefisien regresi dan nilai signifikan tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara Hedonisme dan *Impulsive Buying*. Yang artinya semakin tinggi Hedonisme maka akan semakin tinggi pula *Impulsive Buying* begitupun sebaliknya dimana semakin rendah Hedonisme maka semakin rendah juga *Impulsive Buying*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasnidar Thamrin Dan Adna Achiruddin Saleh

berjudul “Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis Terhadap *impulsive buying* Pada mahasiswa” (2021). Dimana hasil penelitiannya menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Hedonisme dan perilaku *Impulsive Buying*. Jika dilihat dari pearson correlations 0,671 dengan Sig. (2-tailed) 0,000 yang berarti kurang dari 0.05 sehingga dapat dikatakan terdapat hubungan yang signifikan antar gaya hidup hedonis dengan perilaku *impulsive buying*. Hal ini juga diperkuat oleh Kotler dan Amstrong (2008) bahwa ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pembelian konsumen yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Dan Hedonisme masuk kedalam salah satu faktor yaitu faktor sosial yang dapat menyebabkan seseorang melakukan *Impulsive Buying* karena adanya kelompok referensi yang memicu untuk melakukan perilaku Hedonisme dan cenderung membuatnya mengikuti arus yang sama dengan lingkungan sekitarnya.

Terkait hasil kategorisasi data penelitian yang didapatkan dari total mahasiswa yang diteliti, dapat diamati bahwa tingkat Hedonisme dan *impulsive buying*. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh baron dan bryne (Solichah & Dewi, 2019). Mahasiswa menjadi kelompok pertemanan sebagai referensi dalam membeli sebuah produk dan mengupayakan tampilan fisik mereka sesuai dengan lingkungan nya, sehingga dapat diterima dan menjadi sama dengan kelompok pertemanan dan tindakan tersebut yang menyebabkan mahasiswa melakukan hedonisme dan salah satunya adalah dengan mengikuti segala trend yang sedang berlangsung saat ini untuk menjadikan individu tersebut tidak ketinggalan zaman.

Gaya hidup hedonisme kini sedang menjadi trend di kalangan mahasiswa, mahasiswa yang memiliki gaya hidup hedonisme berorientasi pada kesenangan dan kenikmatan, serta menghindari segala macam hal yang tidak menyenangkan, semua orang sebenarnya memiliki gaya hidup hedonisme namun yang membedakannya adalah tingkatannya, gaya hidup hedonisme akan menjadi suatu gaya hidup negatif apabila berkembang mencapai pada tahap yang berat. Menurut Levant & Linda (Patricia, Dkk, 2014) gaya hidup hedonis diartikan sebagai pola perilaku dapat diketahui dari aktivitas, minat, maupun pendapat yang selalu menekankan pada kesenangan hidup.

Hal ini sesuai dengan penelitian dari Ambadra (2018) menunjukkan bahwa hedonisme pada mahasiswa adalah perasaan ingin selalu nyaman, instan dan tidak ingin dipersulit. tiap individu sebenarnya memiliki gaya hidup hedonisme namun yang membedakannya adalah apakah individu tersebut bisa mengontrol diri atau tidak. Kebutuhan untuk menjadi sama seperti orang lain mengakibatkan para individu ini berusaha untuk mengikuti arus yang sama seperti lingkungan yang ada disekitarnya. Dan menjadi masalah ketika mereka menjadi kecenderungan yang mengakibatkan melakukan perbuatan yang berlebihan.

Dampak negatif yang muncul beragam, bukan hanya berkurangnya ekonomi dalam mahasiswa yang hedonisme dan *impulsive buying* melainkan juga menumbuhkan kecemburuan sosial, tidak berhemat serta masalah keuangan yang akan datang akibat tidak mampu memprioritaskan mana kebutuhan (Fitriyani et al., 2013). Pengaruh hedonisme ini menunjukkan bahwa hedonisme berpengaruh secara signifikan menunjukkan bahwa perilaku *impulsive buying* yang baik dan

menarik akan mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian secara berlebihan dalam jangka waktu yang panjang.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan mayoritas mahasiswa Fakultas Psikologi memiliki tingkat perilaku hedonisme yang termasuk dalam kategori sedang tidak rendah dan juga tidak tinggi. Berdasarkan hasil R Square adalah 0,425, artinya adalah hedonisme mempengaruhi *impulsive buying* sebesar 42,5%, sedangkan sisanya 57,5% dipengaruhi oleh variabel lain seperti pengaruh dari faktor sosial, gaya hidup, kelas sosial, budaya dan lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Hasil penelitian *impulsive buying* menunjukkan rentang frekuensi deskripsi yaitu untuk kategori rendah terdapat 17 orang dengan persentase 21% untuk kategori sedang sebanyak 54 orang dengan persentase 68% dan 9 orang dengan persentase 10% dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa/i memiliki perilaku *impulsive buying* tidak terlalu tinggi dan juga rendah. Hal itu menandakan bahwa mahasiswa/i masih memiliki pertimbangan dalam membeli sesuatu berdasarkan kebutuhan walaupun terkadang tetap membeli hal yang berlebihan. Hal ini didukung oleh pendapat Lina dan Rosyid (Palupi, 2018) yang mengatakan bahwa *impulsive buying* melekat pada seseorang yang membeli tidak berdasarkan kebutuhan tetapi membeli karena keinginan yang berlebihan.

Mahasiswa yang memiliki sifat *impulsive buying* biasanya membeli barang karena emosi sesaat tidak berdasarkan kebutuhan. Namun karena berkeinginan untuk dapat pengakuan dari orang lain atau menjaga status social

dengan orang lain, membeli karena gengsi, agar terlihat modis/keren, keinginan sesaat, hadiah yang menarik, diskon pada barang tersebut yang terkadang membuat mahasiswa berperilaku berlebihan. Anggreini, & Mariyanti (2014).

Hedonisme dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat *Impulsive Buying* pada mahasiswa. Menurut Aprilia.E.D dan Ryan.M (2020) dalam kaitannya dengan *Impulsive Buying*, ia menyatakan semakin tinggi gaya hidup Hedonisme maka semakin tinggi pula *Impulsive Buying* ataupun sebaliknya, individu lebih mungkin terlibat dalam *Impulsive Buying* ketika mereka termotivasi oleh keadaan hedonis atau alasan ekonomi, seperti kesenangan dan dan kelompok sosial. Terlihat dari kecenderungan mahasiswa yang cenderung memasuki sebuah kelompok maka pengaruh norma yang ada di kelompok tersebut akan berdampak timbulnya hedonisme yang kuat. Kondisi tersebut yang menyebabkan mahasiswa tersebut untuk mengikuti norma yang ada di kelompok agar dapat diterima dalam kelompok tersebut.

Pengaruh kelompok sosial ini juga memiliki dampak pada seseorang terlihat dari sikap, pembicaraan, minat, penampilan, dan perilaku yang dipengaruhi oleh teman kelompok sosial . Khususnya dalam hal memutuskan pembelian suatu produk dan merek banyak mahasiswa yang mengikuti saran dari teman kelompoknya dalam menentukan produk dan merek sesuai dengan kelompok anutan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Nugroho J.Setiadi bahwa terdapat terdapat dua dimensi yang mempengaruhi keputusan pemilihan produk dan merek karena adanya pengaruh kelompok sosial. Apalagi khususnya dalam pembelian di aplikasi *online* yang direkomendasikan oleh teman kelompoknya.

Adanya pengaruh dari kelompok dapat menyebabkan kerugian bagi mahasiswa sehingga timbulnya perilaku Hedonisme. Seperti, definisi Sears (Pradipta, 2018) menyebutkan bahwa secara keseluruhan hedonisme sebagai bentuk pengaruh sosial di mana seseorang dapat mengubah sikap dan tingkah lakunya agar sesuai dengan aturan sosial.

Berdasarkan hasil jawaban mahasiswa dari kuisioner yang telah dibagikan dapat diketahui bahwa teman dan juga diskon terhadap suatu barang dapat membuat mahasiswa tertarik dan melakukan perilaku *Impulsive Buying* dimana dimana individu dapat membeli sebuah barang dengan harga yang murah walaupun tidak mementingkan kegunaanya. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh juga bahwa sebagian responden adalah perempuan sebanyak 53,8% dan laki-laki 46,3% dengan kisaran 21-25 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih banyak melakukan *Impulsive Buying* tanpa adanya kebutuhan yang jelas. Hal ini sebagaimana Menurut Buedincho (Pratama & Saryadi, 2018). faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* antara lain adalah harga, kebutuhan terhadap produk atau merek, distribusi masal, pelayanan terhadap diri sendiri, iklan, dan mengikuti sesuatu yang sedang trend saat ini. Yang dimana individu mempunyai selera dalam hal berpakaian sesuai dengan usianya. Khususnya mahasiswa, pemenuhan gaya hidup cenderung demi gengsi dan penampilan untuk meningkatkan rasa percaya diri dikalangan teman sebaya atau kelompok sosialnya.

Berdasarkan dari pemaparan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara Hedonisme (X) dengan *Impulsive*

Buying (Y) pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima (H_a) yang berarti semakin tinggi pengaruh dari Hedonisme, maka semakin tinggi pula *Impulsive Buying* pada mahasiswa dan begitu juga sebaliknya semakin menurun Hedonisme maka semakin menurun *Impulsive Buying* tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengumpulan data dan analisis data yang telah dilakukan maka peneliti menarik kesimpulan yang sekaligus merupakan jawaban dari rumusan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh dari hedonisme terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh. Dari olah data yang ada maka peneliti mendapatkan nilai signifikansi dari kedua variabel yaitu sebesar 0,000 atau $p > 0,05$ yang bermakna keberadaan Hedonisme memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Sedangkan nilai *R square* menunjukkan nilai 0.425 menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan ketika memiliki sikap Hedonisme membuat mahasiswa melakukan pembelian yang semestinya tidak penting dilakukan.
2. Hubungan kedua variabel yaitu Hedonisme dan *Impulsive Buying* menunjukkan arah yang positif, artinya semakin tinggi Hedonisme maka semakin tinggi pula perilaku *Impulsive Buying*, sebaliknya semakin rendah Hedonisme maka semakin rendah pula perilaku *Impulsive Buying* hal ini berarti hipotesis diterima.

A. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan, maka peneliti memiliki beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi mahasiswa

Bagi mahasiswa disarankan agar dapat mengurangi kehidupan yang mengarah ke arah hedonisme seperti gaya hidup yang mencari kesenangan dan kepuasan tanpa batas yang menyebabkan perilaku *impulsive buying*, mahasiswa diharapkan dapat melakukan pertimbangan terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian, khususnya terhadap barang-barang yang memiliki penawaran khusus, dengan cara mempertimbangkan sesuai dengan kebutuhan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

a. Menjadikan skripsi ini referensi penelitian selanjutnya sehingga dapat melengkapi dan berkontribusi pada pengembangan penelitian selanjutnya dalam bidang ini.

b. Diharapkan bisa membandingkan pengaruh Hedonisme dengan faktor-faktor atau dampak yang lain serta menambah beberapa variabel-variabel tambahan agar penelitian selanjutnya dapat memberikan gambaran dan maksimal tentang bagaimana Hedonisme berperan dalam mempengaruhi *Impulsive Buying*.

c. Kepada peneliti selanjutnya yang akan meneliti dengan penelitian yang sama, diharapkan agar melakukan perbandingan antara fakultas lain dengan fakultas lain, misalnya seperti fakultas psikologi dan fakultas hukum agar dapat melihat pengaruh variabel x terhadap y yang mungkin berbeda pula.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, W. (2022). *Pengaruh Kecerdasan Emosional, Kecerdasan Spiritual dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Manajemen Keuangan Pribadi Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten* (Doctoral dissertation, Universitas Widya Dharma).
- Alitani, M. B., & Alfianti, A. (2022). Impulsive Buying Berbelanja Online pada Mahasiswi Ditinjau dari Kecerdasan Emosional. *Humantech: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(7), 890-896.
- Andriyani, Y., Arifin, M. H., & Wahyuningsih, Y. (2021). Pengaruh Modernisasi Terhadap Perilaku Siswa Sekolah Dasar. *Didaktik: Jurnal Ilmiah PGSD STKIP Subang*, 7(02), 268-278.
- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2017). Hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja. *Gajah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 131-140.
- Ambadra, D.N., 2018, *Gaya Hidup Hedonis Pada Mahasiswa*, Skripsi: Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta.
- Aziz, F. N. R. F. J., Setiawan, B. D., & Arwani, I. (2018). Implementasi Algoritma K-Means untuk Klasterisasi Kinerja Akademik Mahasiswa. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(6), 2243-2251.
- Anggreini, R., & Mariyanti, S. (2014). Hubungan antara kontrol diri dan perilaku konsumtif mahasiswi Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi Esa Unggul*, 12(01), 126664.
- Aprilia, E. D., & Mahfudzi, R. (2017). Gaya hidup hedonisme dan impulse buying pada mahasiswa. *Ecopsy*, 7(2), 378660.
- Anggraeni, Y. (2022). HUBUNGAN ANTARA KONTROL DIRI DAN GAYA HIDUP HEDONIS DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PENGGUNA E-MONEY PADA MAHASISWA (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung).
- Erlyanawati, E., & Permadi, A. S. (2016). *Hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif online shopping pada mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23 (VIII)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariyono, P. (2015). "Hubungan Gaya Hidup dan Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Siswa Sekolah Menengah Atas Negeri 5 Samarinda". *Jurnal Psikologi Universitas Mulawarman*. Vol. 3 (2): hal 569-578.

- Herliyani, C. (2017). *Kecenderungan Pembelian Implusif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Kampus I Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*. Skripsi, Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma
- Hersika, E. I., Nastasia, K., & Kurniawan, H. (2020). Hubungan antara Kontrol Diri dengan Gaya Hidup Hedonisme Remaja di Kafe. *Psyche 165 Journal*, 1-9.
- Miranda, y. C. (2016). *Kajian Terhadap Faktor Yang Mempengaruhi Impulsive Buying Dalam Online Buying*. *Kompetensi*.
- Mardian S, S. A. (2019). *Gaya Hidup Hedonisme Dalam Konsumsi Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Islam IAIN Kota Bengkulu)*.
- Nurvitria, A. L. (2015). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Mahasiswa Jurusan Ppb 2013 Fip Uny. *Jurnal Riset Mahasiswa Bimbingan Dan Konseling*.
- Nisa, F. (2021). *Pengaruh Hedonic Shopping Tendency dan Visual Merchandising terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening (Studi pada Toko Retail Modern di Kabupaten Kebumen)* (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).
- Nato, D.N.S., 2018, Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Kecenderungan Impulsive Buying, Skripsi: Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Darma, Yogyakarta.
- Noviandari, H., Padillah, R., & Nugroho, D. (2022). Pengaruh Kecemasan Mahasiswa Dan Dukungan Keluarga Terhadap Proses Penyusunan Skripsi Di Universitas Pgri Banyuwangi. *BIMBINGAN DAN KONSELING BANYUWANGI*, 1(1), 1-6.
- Namira, F. (2022). *Hubungan Konformitas Kelompok Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Pembelian Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area Stambuk 2017* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Primadini, A., Paramita, E. (2015). Pengaruh Faktor Internal dan Faktor Eksternal Terhadap Pembelian Tidak Terencana Produk Private Label Brands (PLBs) Matahari Department Store di Madiun. *Skripsi*. Salah tiga; Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana
- Patricia, N. L., & Handayani, S. (2014). Pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif pada pramugari maskapai penerbangan "X". *Jurnal Psikologi Esa Unggul*, 12(01), 127078.
- Parmitasari, R. D. A., Alwi, Z., & Sunarti, S. (2018). Peran kecerdasan spiritual dan gaya hidup hedonisme dalam manajemen keuangan pribadi mahasiswa di kota Makassar. *Jurnal Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(2), 147-162.

- Putri, R. D. N. (2019). *Bimbingan dan konseling Islam dalam mengurangi perilaku Hedonisme seorang mahasiswa di Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Unesa* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Putrianti, F. G., Puspitasari, D., & Argiati, S. H. B. (2022). Impulsive Buying Ditinjau Dari Kontrol Diri Pada Mahasiswa Penggemar K-POP Di Yogyakarta.. *Journal of Psychology Students*, 1(2), 38-44.
- Pratama, M. A., & Saryadi, S. (2018). Pengaruh Promosi, Store Atmosphere, Dan Kemudahan Pembayaran Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Matahari Department Store Java Supermall Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 432-440.
- Palupi, E. P. D. (2018, August). Mengurangi perilaku konsumtif dengan menggunakan Terapi Kognitif Perilaku (CBT) dengan mengusung nilai budi pekerti budaya Jawa. In *Prosiding Seminar Nasional Bimbingan Dan Konseling* (Vol. 2, No. 1, pp. 254-259).
- Pradipta, H. R. (2022). *POLITIK PENDIDIKAN DI INDONESIA ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0 (Studi Kasus Kebijakan Pendidikan Tinggi Vokasi)* (Doctoral dissertation, Faculty of Social and Political Science).
- Rianton. (2013). *Hubungan Antara Konformitas Kelompok Teman Sebaya dengan Gaya Hidup Hedonis pada Mahasiswa Kab.Dhamasraya di Yogyakarta*. Empathy Jurnal Fakultas Psikologi.
- Rosana, E. (2015). Pengolahan Pangan Berbahan Dasar Jagung Menjadi Berbagai Produk Makanan. *Jurnal Pengabdian Sriwijaya*, 3(2), 247-250.
- Setianingsih, E. S. (2019). Wabah gaya hidup hedonisme mengancam moral anak. *Malih Peddas (Majalah Ilmiah Pendidikan Dasar)*, 8(2), 130.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Solichah, N., & Dewi, D. K. (2019). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif terhadap produk fashion pada mahasiswa. *Jurnal Psikologi*, 6(3), 1-8.
- Satria, B., & Pandjaitan, D. R. H. (2020). Effectiveness of Pop-Up Youtube Advertising Towards Purchase Intention Through Characteristics of Millennial Attitudes. *International Journal of Economics and Management Studies*.
- Sari, A. E. (2014). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 13(1), 55-73.
- Solichah, N., & Dewi, D. K. (2019). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif terhadap produk fashion pada mahasiswa. *Jurnal Psikologi*, 6(3), 1-8.

- Syaifudin, A. B. (2018). *Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa* (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Yogyakarta).
- Thalib, R. T. W. (2016). *Smartphone Sebagai Hidup di Kalangan Mahasiswa Stikper Gunung Sari Jurusan Keperawatan Angkatan 2014* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).
- Thamrin, H. T., & Saleh, A. A. (2021). Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis dan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa. *Komunida: Media Komunikasi Dan Dakwah*, 11(01), 1-12.
- Yahmini, E. (2019). Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga. *EXERO: Journal of Research in Business and Economics*, 2(1), 41-56.
- Yuniarto, P. R. (2016). Masalah globalisasi di Indonesia: Antara kepentingan, kebijakan, dan tantangan. *Jurnal Kajian Wilayah*, 5(1), 67-95.
- Vivian, S. (2020). Pengaruh brand image dan gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z pada produk Starbuck. *TRANSAKSI*, 12(1), 51-66.
- Wisnuwardani, R. W., & SKM, M. (2021). *The potential health of polyphenols during the pandemic of COVID-19*. Deepublish.
- Diba, D. S. (2013). Peranan kontrol diri terhadap pembelian impulsif pada remaja berdasarkan perbedaan jenis kelamin di Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 1(3).
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of personality*, 15(1_suppl), S71-S83.
- Hasan, Y. (2015). Peranan Komunikasi Efektif Penasehat Akademik Mahasiswa (Kajian Manajemen Komunikasi). *AL MUNIR: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 5-32.

Lampiran 1 : Skala *Try Out* Hedonisme

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Saya Muhammad Nabel mahasiswa Program Studi Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh yang saat ini sedang melakukan penelitian guna menyelesaikan tugas akhir pendidikan sarjana (S-1) dengan judul Pengaruh gaya hidup hedonisme terhadap *impulsive buying* pada Mahasiswa fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh. Untuk itu saya mohon bantuan kepada saudara/I untuk berpartisipasi dalam penelitian ini dengan mengisi kuesioner berikut:

DATA DIRI RESPONDEN

Nama/Inisial :

Umur :

Jenis kelamin : P/L :

Angkatan :

Petunjuk pengerjaan

Dihalaman berikut ni ada beberapa pertanyaan yang harus anda jawab, untuk itu anda diminta untuk memilih salah satu jawaban yang paling menggambarkan diri anda. Sebelum mengisi pertanyaan ini, ada beberapa hal yang harus di perhatikan, yaitu:

1. Sebelum mengisi daftar pernyataan, saudara/i dimohon untuk mengisi data responden secara lengkap dan benar untuk keabsahan pengisian kuesioner penelitian ini.
2. Pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan keadaan anda dengan memberkan tanda chek list (√) pada:
SS = Sangat Setuju, jika pertanyaan tersebut Sangat Sesuai dengan diri Anda
S = Setuju, jika pertanyaan tersebut Sesuai dengan diri Anda
TS = Tidak Setuju, jika pertanyaan tersebut Tidak sesuai dengan diri Anda
STS = Sangat Tidak setuju, jika pertanyaan tersebut Sangat Tidak Sesuai dengan diri anda
3. Kuesioner ini hanya untuk kepentingan akademis, setiap data dan jawaban yang saudara/i berikan akan dirahasiakan dan tidak akan dipublikasikan
4. Mohon untuk menjawab seluruh pernyataan dan kemudian periksa kembali agar tidak ada pengisian yang terlewat

Lampiran 1 : Skala *Try Out Hedonisme*

Contoh pengisian:

Pernyataan	SS	S	TS	STS
Saya lebih nyaman dengan perilaku saya sendiri	√			

Skala A

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya suka mencari kesenangan dengan berbelanja.				
2	Saya sering berbelanja lebih dari satu produk.				
3	Saya sering menghabiskan waktu ditempat perbelanjaan.				
4	Kebahagiaan saya muncul ketika berbelanja.				
5	Saya tidak mendapatkan sensasi bahagia saat berbelanja				
6	Menurut saya berbelanja bukanlah solusi untuk menghabiskan waktu.				
7	Saya dapat mengontrol diri dalam berbelanja ketika berada di pusat perbelanjaan.				
8	Saya merasa terlalu banyak berbelanja akan memboroskan keuangan.				
9	Saya sering berbelanja karena rekomendasi dari teman saya.				
10	Saya suka membeli baju baru saat ingin berkumpul dengan teman-teman.				
11	Saya sering mendengarkan pendapat teman dalam menentukan produk yang ingin saya beli.				
12	Saya suka mengikuti teman-teman dalam membeli produk.				
13	Saya membeli barang sesuai dengan yang saya butuhkan.				
14	Saya merasa kurang nyaman dengan pertemanan yang boros.				
15	Saya cenderung menghindari teman yang sering menghabiskan uang untuk berbelanja.				
16	Saya tidak suka mengikuti teman saya dalam bepenampilan untuk terlihat modis.				
17	Saat saya sedih saya akan berbelanja.				
18	Berbelanja menjadi cara bagi saya untuk meredakan stres.				
19	Kebahagiaan saya muncul ketika berbelanja.				
20	Saya merasa dengan berbelanja membuat mood saya menjadi lebih baik.				
21	Berbelanja bukan opsi untuk saya menghilangkan stres.				
22	Saya merasa berbelanja akan menghabiskan uang.				
23	Berbelanja tidak membuat suasana hati saya menjadi lebih senang.				
24	Saya sering merasa bersalah setelah mengahabiskan uang untuk berbelanja.				
25	Saya sering membeli barang yang sedang trend.				
26	Saya merasa perlu membeli produk atau pakain yang				

	sedang trend agar tetap up-to-date.				
27	Saya suka melihat apa yang sedang trend di sosial media.				
28	Saya merasa tertarik untuk selalu mengikuti trend.				
29	Saya tidak terlalu tertarik atau peduli dengan apa yang sedang populer di media sosial atau di lingkungan sekitar saya.				
30	Menurut saya hidup bukan hanya sekedar untuk mengikuti trend.				
31	Saya cenderung mengabaikan trend terbaru dan lebih memilih untuk tetap setia pada gaya dan pilihan pribadi saya.				
32	Disaat orang lain mengenakan sesuatu yang sedang tren, saya tidak merasa tertarik untuk mengikutinya.				
33	Membeli barang yang diinginkan oleh teman saya membuat saya senang.				
34	Saya merasa senang ketika memberi hadiah untuk orang.				
35	Ada kebahagiaan tersendiri ketika saya bisa mentraktir oranglain.				
36	Saya suka memberi hadiah untuk teman agar pertemanan saya lebih dekat.				
37	Saya berbelanja untuk diri sendiri.				
38	saya tidak pernah memberi hadiah untuk teman.				
39	Saya tidak pernah memaksa diri memberi hadiah untuk teman apabila keuangan saya pas pasan.				
40	saya lebih memprioritaskan diri saya di bandingkan memberi untuk teman.				
41	Saya cenderung tertarik untuk membeli barang ketika ada diskon.				
42	Saya cenderung membeli barang ketika ada promo, walaupun saya tidak terlalu membutuhkannya.				
43	Saya merasa senang dan bersemangat saat menemukan barang yang memilki penawaran spesial.				
44	Saya sulit melewatkan barang yang sedang promo/diskon.				
45	Diskon tidak membuat saya untuk membeli barang.				
46	Saya tidak mudah tertarik dengan barang yang sedang diskon/promo.				
47	saya lebih mementingkan kebutuhan, dibandingkan barang diskon.				
48	Saya mengutamakan membeli barang sesuai keperluan dari pada barang promo/diskon yang tidak perlu.				

Lampiran 2: Tabulasi Data *Try Out* Skala Hedonisme

NO	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14	A15	A16	A17	A18	A19	A20	A21	A22	A23	A24	A25	A26	A27	A28	A29	A30	A31	A32	A33	A34	A35	A36	A37	A38	A39	A40	A41	A42	A43	A44	A45	A46	A47	A48		
1	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	2	3	2	3	3	1	3	2	2	3	2			
2	2	2	3	3	2	2	2	1	2	1	2	2	3	4	2	3	2	1	2	1	3	2	2	2	4	2	3	2	4	1	2	3	2	1	3	3	4	1	2	2	4	3	2	3	1	3	3	3		
3	2	4	1	1	1	2	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	1	1	1	4	4	2	1	2	3	4	4	4	1	2	1	4	1	2	3	1	4	4	2	2	3	1	1	4	1	4	4	3		
4	2	1	1	1	4	4	4	2	1	1	1	1	4	4	1	2	3	1	1	1	3	2	3	3	3	3	4	1	4	1	3	2	3	1	4	4	3	4	2	4	2	4	2	1	1	2	2	3		
5	3	3	3	1	3	3	3	3	4	3	1	2	3	4	2	1	1	2	4	1	3	2	3	2	3	1	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3			
6	2	3	3	4	4	2	3	2	1	2	1	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	1	2	3	2	2	3	3	4	3	4	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3			
7	2	4	3	2	2	2	3	2	2	1	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3			
8	2	4	1	4	1	4	2	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	3	1	3	4	3	4	4	4	1	4	2	2	1	3	2	4	2	4	3	4	2	4	2	4	4	4	3	4		
9	3	2	3	2	2	2	3	3	1	3	3	2	4	4	4	4	1	4	1	1	3	2	3	3	3	2	4	1	1	3	4	1	4	3	2	4	3	3	3	2	4	4	4	1	2	2	3	3		
10	3	3	3	3	2	4	3	1	2	2	1	3	2	3	2	2	2	3	1	3	3	3	3	3	1	4	1	1	2	3	2	3	3	4	4	4	4	2	4	1	4	4	3	3	2	3	3	2		
11	3	3	3	3	1	3	1	4	3	2	1	2	2	2	3	2	3	4	1	4	2	2	4	3	2	2	4	2	2	4	3	3	2	3	4	2	2	2	3	1	2	3	3	1	2	3	4	3		
12	1	2	3	1	1	3	1	1	2	1	1	3	2	2	1	2	1	3	1	2	2	2	3	3	2	2	4	1	3	1	3	1	1	2	3	3	4	1	2	3	4	2	2	2	2	2	3	2		
13	1	1	1	1	1	3	1	1	4	1	1	1	4	3	2	1	1	2	1	1	2	2	3	2	3	1	4	1	4	1	2	2	2	2	4	4	4	1	3	3	4	2	2	2	1	2	3	2		
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	1	1	1	1	4	2	4	4	4	4	4	1	4	1	4	4	3	4	1	4	2	4	1	4	1	4	2	4	4	4	3	4		
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	3	3	1	1	3	2	3	1	2	4	4	3	1	1	1	2	1	4	2	3	1		
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	
17	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	4	4	1	4	1	4	2	4	1	4	2	4	2	2	3	4	2	4	3	4	1	4	2	4	3	4	2	4	1	4	1	4	3	4	4	4	3	4		
18	3	3	3	3	3	4	4	4	4	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	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
19	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	
20	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	2	2	3	4	1	4	2	4	1	4	3	4	3	4	2	4	1	4	1	1	2	3	3	2	3	2		
21	3	3	3	1	1	1	3	1	2	1	1	2	3	3	1	1	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	1	3	3	4	3	3	2	2	3	3	2	2	1	2	2	2	2	2	
22	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	2	1	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	1	3	2	3	3	3	3	
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	
24	4	3	3	2	2	2	3	1	3	1	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	
25	1	3	2	1	1	1	3	4	3	1	1	4	3	2	3	1	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	1	3	2	2	1	3	3	3	4	4	3	3	3	3	1	1	2	2	2	3	2		
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
27	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	1	2	3	3	2	3	2	2	1	2	3	2	2	2	2	3	4	3	1	3	2	2	4	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	
28	3	3	3	3	3	3	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	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	
29	4	4	1	1	4	1	4	1	4	4	1	4	4	4	1	1	4	4	1	2	3	1	2	1	3	1	1	2	2	1	4	1	3	3	3	4	2	3	1	4	2	4	3	1	4	1	4	4		
30	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2
31	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	

Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Try Out Skala Hedonisme

Seleksi Pertama

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	31	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	31	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.824	48

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	123.48	188.791	.469	.816
A2	123.00	188.533	.553	.814
A3	123.48	193.925	.264	.821
A4	123.48	183.591	.569	.812
A5	123.71	188.746	.398	.817
A6	123.19	189.895	.415	.817
A7	123.26	190.931	.365	.818
A8	123.42	182.052	.588	.811
A9	123.32	195.426	.167	.824
A10	123.52	179.058	.709	.807
A11	123.97	180.632	.682	.808
A12	123.16	186.806	.523	.814
A13	123.23	206.914	-.233	.834
A14	122.87	200.916	.005	.827
A15	123.61	188.445	.448	.816
A16	123.39	183.645	.589	.811
A17	123.84	194.006	.271	.821
A18	123.35	193.703	.253	.821
A19	124.00	192.000	.310	.820

A20	123.58	190.318	.348	.819
A21	123.10	195.557	.340	.820
A22	123.55	195.189	.271	.821
A23	123.16	196.806	.245	.822
A24	123.58	195.452	.303	.821
A25	123.03	197.699	.271	.822
A26	123.42	187.052	.500	.814
A27	123.00	203.067	-.090	.829
A28	123.65	188.903	.375	.818
A29	123.32	203.626	-.112	.830
A30	123.61	191.845	.320	.820
A31	123.39	196.978	.146	.824
A32	123.52	188.325	.468	.815
A33	123.39	195.845	.227	.822
A34	123.26	191.131	.493	.816
A35	122.94	212.529	-.512	.837
A36	122.84	203.873	-.134	.829
A37	122.90	208.424	-.343	.834
A38	123.19	187.895	.516	.814
A39	123.61	199.578	.067	.825
A40	123.35	201.703	-.036	.829
A41	123.35	214.370	-.508	.840
A42	123.42	195.385	.180	.824
A43	123.58	196.118	.246	.822
A44	123.61	191.512	.347	.819
A45	123.61	187.978	.507	.815
A46	123.39	191.845	.436	.817
A47	123.03	200.699	.049	.825
A48	123.32	194.826	.298	.820

Seleksi Kedua

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	31	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	31	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	25

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	60.77	168.981	.303	.905
A4	60.77	158.114	.650	.898
A5	61.00	169.667	.227	.908
A6	60.48	165.725	.432	.903
A7	60.55	169.989	.247	.907
A8	60.71	155.280	.718	.896
A10	60.81	153.895	.790	.895
A11	61.26	159.598	.601	.899
A12	60.45	160.589	.636	.899
A15	60.90	166.224	.390	.904
A16	60.68	157.559	.698	.897
A19	61.29	171.413	.181	.908
A20	60.87	161.916	.524	.901
A21	60.39	172.178	.294	.905
A24	60.87	171.849	.275	.905
A26	60.71	159.280	.674	.898
A28	60.94	162.129	.487	.902
A30	60.90	166.690	.371	.904
A32	60.81	162.028	.580	.900
A34	60.55	166.656	.529	.902

A38	60.48	161.258	.652	.899
A44	60.90	164.890	.463	.902
A45	60.90	162.690	.580	.900
A46	60.68	166.626	.506	.902
A2	60.29	162.346	.679	.899

Seleksi Ketiga

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	31	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	31	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	20

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	47.81	131.761	.195	.909
A4	47.81	119.895	.656	.897
A6	47.52	126.725	.429	.903
A8	47.74	116.931	.745	.894
A10	47.84	116.406	.789	.893
A11	48.29	122.480	.549	.900
A12	47.48	121.991	.646	.897
A15	47.94	128.862	.308	.906
A19	48.32	132.626	.136	.911
A20	47.90	121.424	.610	.898
A26	47.74	121.265	.664	.897
A28	47.97	121.899	.555	.900
A30	47.94	125.396	.469	.902
A32	47.84	123.006	.601	.899

A34	47.58	126.718	.580	.900
A38	47.52	123.325	.624	.898
A44	47.94	125.262	.495	.901
A45	47.94	123.996	.582	.899
A46	47.71	127.413	.511	.901
A2	47.32	123.492	.694	.897

Seleksi Keempat

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	31	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	31	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.916	18

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A4	43.29	112.080	.656	.909
A6	43.00	118.333	.447	.915
A8	43.23	108.514	.777	.906
A10	43.32	108.626	.793	.905
A11	43.77	115.647	.500	.914
A12	42.97	113.699	.667	.909
A15	43.42	121.918	.253	.920
A20	43.39	112.978	.637	.910
A26	43.23	112.647	.702	.908
A28	43.45	114.323	.541	.913
A30	43.42	117.185	.479	.914
A32	43.32	114.759	.619	.910

A34	43.06	118.796	.573	.912
A38	43.00	115.333	.628	.910
A44	43.42	116.452	.537	.913
A45	43.42	116.185	.575	.912
A46	43.19	118.961	.536	.913
A2	42.81	115.761	.683	.909

Seleksi Kelima

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	31	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	31	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.920	17

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A4	40.90	105.957	.657	.914
A6	40.61	111.778	.462	.919
A8	40.84	103.006	.755	.911
A10	40.94	102.729	.789	.910
A11	41.39	110.312	.460	.920
A12	40.58	107.518	.670	.914
A20	41.00	106.667	.647	.914
A26	40.84	106.473	.706	.913
A28	41.06	107.729	.561	.917
A30	41.03	110.632	.495	.918
A32	40.94	108.729	.612	.915
A34	40.68	112.426	.580	.916

A38	40.61	109.112	.630	.915
A44	41.03	110.099	.544	.917
A45	41.03	109.632	.594	.916
A46	40.81	112.761	.531	.917
A2	40.42	109.585	.682	.914

Lampiran 4: Skala *Try Out Impulsive Buying*

SKALA B

Anda diminta untuk menjawab setiap butir pernyataan di bawah ini dengan memilih salah satu dari 4 (empat) pilihan jawaban yang paling sesuai dengan diri Anda.

Contoh pengisian:

Pernyataan	SS	S	TS	STS
Saya lebih nyaman dengan perilaku saya sendiri	√			

SKALA A

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya sering kali membeli barang tanpa merencanakannya terlebih dahulu.				
2	Saya tidak memikirkan konsekuensi ketika membeli barang.				
3	Saya sulit menahan diri untuk tidak membeli barang				
4	Suasan hati yang sedang bahagia membuat saya melakukan pembelian spontan.				
5	Saya tidak mempertimbangkan ketika ingin membeli barang.				
6	Saya membuat catatan daftar belanja yang akan dibeli.				
7	Saya lebih mementingkan kebutuhan, dibandingkan barang diskon.				
8	Saya hanya membeli barang yang benar-benar saya butuhkan.				
9	Saya biasanya membeli barang yang sesuai dengan perencanaan awal.				
10	Ketika saya membeli barang saya sudah memikirkannya terlebih dahulu.				
11	Saya sering merasa "terbawa suasana" dan membeli barang tanpa pertimbangan yang matang.				
12	Saya cenderung membeli barang hanya karena saya merasa tertarik pada saat itu.				
13	Saya merasa sulit menahan diri saat melihat barang-barang yang menarik perhatian di toko atau marketplace.				
14	Saya tetap membeli barang yang saya inginkan walaupun sedang tidak banyak uang.				
15	Walaupun tidak diperlukan saya tetap membeli barang yang saya sukai.				
16	Saya dapat mengendalikan perasaan berbelanja karena tidak dibutuhkan.				
17	Saya dapat mengontrol perilaku dalam hal membeli.				
18	Saya tidak peduli dengan status saya dihadapan teman-teman saya, jika tidak perlu saya tidak akan membeli barang yang mahal atau yang tidak diperlukan.				
19	Saya tidak langsung membeli barang yang saya sukai.				

20	Saya bisa membedakan antara keinginan dan kebutuhan saat berbelanja.				
21	Terkadang saya tidak bisa menahan perasaan ingin membeli sesuatu.				
22	Terkadang saya membeli sesuatu karena saya suka berbelanja, bukan karena saya membutuhkannya.				
23	Saya melewatkan tawar-menawar dalam membeli barang.				
24	Saya sulit untuk meninggalkan barang bagus yang saya lihat di toko atau marketplace.				
25	Saya agak gegabah dalam membeli barang.				
26	Terkadang saya merasa bersalah setelah membeli sesuatu.				
27	Saya lebih memperhatikan fungsi di saat membeli barang.				
28	Sebagian besar pembelian saya direncanakan sebelumnya.				
29	Saya membeli barang yang fungsinya bertahan lama.				
30	Sebelum saya membeli sesuatu, saya selalu mempertimbangkan apakah saya membutuhkannya.				
31	Saya cenderung membeli produk tanpa mempertimbangkan secara rinci fitur produk yang ditawarkan.				
32	Saya cenderung tidak memikirkan fungsi barang yang saya beli.				
33	Saya seringkali terpengaruh oleh teman sesaat ketika membeli produk tanpa memikirkannya lagi.				
34	Saya mudah terpengaruh oleh iklan dan langsung membeli barang tersebut.				
35	Saya cenderung melakukan pembelian di saat suasana hati bahagia.				
36	Suasana hati yang bahagia tidak berpengaruh dalam saya membeli barang.				
37	Saya tidak pernah melakukan pembelian yang mendadak.				
38	Saya merasa pembelian secara spontan akan merugikan saya di masa yang akan datang.				
39	Saya membatasi jumlah pengeluaran uang saya.				
40	Saya tidak memaksakan diri untuk membeli barang yang sedang diskon besar-besaran.				
41	Saya sering kali hanya mempertimbangkan kepentingan jangka pendek dalam keputusan saya.				
42	Saya cenderung melakukan pembelian yang mendadak ketika berbelanja online.				
43	Saya sering tergoda untuk membeli barang hanya karena ada diskon tanpa memikirkan kepentingan.				
44	Penggunaan m-banking membuat saya melakukan pembelian spontan.				
45	Saya sering membeli sesuatu hanya karena melihat teman.				
46	Saya lebih memilih untuk menabung uang dibandingkan membeli suatu barang.				
47	Terkadang saya merasa bersalah setelah membeli sesuatu.				
48	Saya melakukan pembelian saat saya membutuhkannya saja.				
49	Saya bukan tipe orang yang jatuh cinta pada pandangan				

	pertama dalam membeli barang.				
50	Saya tidak mudah tergiur ketika melihat sesuatu yang menarik saat berbelanja.				

Lampiran 6 : Hasil Uji Validitas dan Reanilitas *Try Out* Skala *Impulsive Buying*

Seleksi Pertama

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	31	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	31	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	50

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B1	134.52	238.925	.419	.882
B2	134.26	251.865	-.124	.889
B3	134.42	239.385	.423	.882
B4	134.81	241.695	.255	.884
B5	134.58	238.785	.278	.884
B6	134.81	237.161	.470	.881
B7	134.55	235.523	.500	.880
B8	134.48	244.525	.218	.884
B9	134.61	240.378	.268	.884
B10	134.68	242.226	.282	.883
B11	134.52	232.525	.507	.880
B12	134.58	235.518	.403	.882
B13	134.35	234.303	.572	.879
B14	134.68	237.359	.463	.881
B15	134.39	235.245	.552	.880
B16	134.68	240.359	.418	.882
B17	134.48	233.791	.507	.880
B18	134.61	235.312	.630	.879

B19	134.32	235.559	.647	.879
B20	134.71	239.280	.407	.882
B21	134.23	238.381	.528	.881
B22	134.42	245.052	.257	.884
B23	134.35	241.037	.368	.882
B24	134.39	242.045	.291	.883
B25	134.23	245.847	.158	.885
B26	134.35	239.370	.416	.882
B27	134.39	241.978	.246	.884
B28	134.74	250.398	-.059	.889
B29	134.52	244.525	.234	.884
B30	134.42	248.985	.017	.886
B31	134.58	238.985	.383	.882
B32	134.48	246.125	.156	.885
B33	134.45	240.923	.346	.883
B34	134.68	239.426	.358	.882
B35	134.84	243.806	.153	.886
B36	134.42	244.985	.174	.885
B37	134.42	236.652	.418	.881
B38	134.45	240.856	.349	.883
B39	134.23	238.247	.462	.881
B40	134.68	240.159	.285	.884
B41	134.61	242.712	.221	.885
B42	134.55	245.523	.129	.886
B43	134.58	236.252	.553	.880
B44	134.55	246.323	.079	.887
B45	134.58	235.585	.583	.879
B46	134.48	239.125	.392	.882
B47	134.48	234.258	.512	.880
B48	134.52	240.658	.265	.884
B49	134.35	239.037	.404	.882
B50	134.65	233.703	.558	.879

Seleksi Kedua

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	31	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	31	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.902	29

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B1	77.26	139.531	.438	.900
B3	77.16	139.473	.468	.899
B6	77.55	138.056	.495	.899
B7	77.29	136.413	.544	.898
B11	77.26	134.065	.544	.898
B12	77.32	136.292	.440	.900
B13	77.10	136.090	.586	.897
B14	77.42	137.852	.508	.898
B15	77.13	136.183	.601	.897
B16	77.42	141.985	.356	.901
B17	77.23	135.514	.526	.898
B18	77.35	136.770	.655	.896
B19	77.06	137.129	.662	.896
B20	77.45	140.989	.360	.901
B21	76.97	138.432	.599	.897
B23	77.10	142.024	.337	.901
B26	77.10	142.290	.297	.902
B31	77.32	138.426	.460	.899
B33	77.19	139.628	.449	.900
B34	77.42	140.918	.323	.902

B37	77.16	138.206	.412	.900
B38	77.19	143.695	.216	.903
B39	76.97	139.099	.477	.899
B43	77.32	137.359	.583	.897
B45	77.32	136.559	.630	.896
B46	77.23	141.047	.337	.902
B47	77.23	137.914	.433	.900
B49	77.10	138.690	.474	.899
B50	77.39	138.045	.449	.900

Seleksi Ketiga

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	31	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	31	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.904	27

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B1	71.55	129.789	.463	.901
B3	71.45	129.923	.483	.901
B6	71.84	128.606	.505	.900
B7	71.58	127.052	.552	.899
B11	71.55	124.723	.554	.899
B12	71.61	126.645	.459	.902
B13	71.39	127.045	.577	.899
B14	71.71	127.946	.545	.899
B15	71.42	126.652	.620	.898
B16	71.71	132.680	.350	.903

B17	71.52	126.725	.507	.900
B18	71.65	127.570	.654	.898
B19	71.35	127.903	.662	.898
B20	71.74	131.798	.349	.903
B21	71.26	128.998	.610	.899
B23	71.39	132.512	.344	.903
B31	71.61	128.912	.473	.901
B33	71.48	129.525	.496	.900
B34	71.71	132.080	.295	.904
B37	71.45	129.056	.406	.902
B39	71.26	129.531	.494	.900
B43	71.61	128.178	.579	.899
B45	71.61	126.978	.653	.898
B46	71.52	132.458	.294	.904
B47	71.52	129.458	.393	.903
B49	71.39	129.178	.487	.900
B50	71.68	129.692	.402	.902

Seleksi keempat

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	31	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	31	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.905	25

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B1	66.19	117.761	.479	.902
B3	66.10	118.157	.482	.902
B6	66.48	116.591	.523	.901
B7	66.23	115.247	.561	.900
B11	66.19	112.695	.577	.900
B12	66.26	114.798	.469	.903
B13	66.03	115.366	.579	.900
B14	66.35	115.703	.578	.900
B15	66.06	114.996	.622	.899
B16	66.35	121.303	.314	.905
B17	66.16	115.673	.477	.902
B18	66.29	115.946	.651	.899
B19	66.00	116.200	.664	.899
B20	66.39	120.445	.318	.905
B21	65.90	117.090	.624	.899
B23	66.03	120.432	.356	.904
B31	66.26	117.398	.461	.902
B33	66.13	117.183	.533	.901
B37	66.10	117.157	.414	.903
B39	65.90	117.490	.512	.901
B43	66.26	116.198	.598	.900
B45	66.26	115.265	.658	.898
B47	66.16	118.473	.353	.905
B49	66.03	117.166	.503	.901
B50	66.32	118.959	.346	.905

Lampiran 7: Skala variabel Hedonisme

SKALA PENELITIAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Saya Muhammad Nabel mahasiswa Program Studi Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh yang saat ini sedang melakukan penelitian guna menyelesaikan tugas akhir pendidikan sarjana (S-1) dengan judul Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Impulsive Buying pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh. Untuk itu saya mohon bantuan kepada saudara/I untuk berpartisipasi dalam penelitian ini dengan mengisi kuesioner berikut:

DATA DIRI RESPONDEN

Nama/Inisial :

Umur :

Jenis kelamin : P/L :

Angkatan :

Petunjuk pengerjaan

Dihalaman berikut ni ada beberapa pertanyaan yang harus anda jawab, untuk itu anda diminta untuk memilih salah satu jawaban yang paling menggambarkan diri anda. Sebelum mengisi pertanyaan ini, ada beberapa hal yang harus di perhatikan, yaitu:

1. Sebelum mengisi daftar pernyataan, saudara/i dimohon untuk mengisi data responden secara lengkap dan benar untuk keabsahan pengisian kuesioner penelitian ini.
2. Pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan keadaan anda dengan memberkan tanda cek list (√) pada:

SS = Sangat Setuju, jika pertanyaan tersebut Sangat Sesuai dengan diri Anda

S = Setuju, jika pertanyaan tersebut Sesuai dengan diri Anda

TS = Tidak Setuju, jika pertanyaan tersebut Tidak sesuai dengan diri Anda

STS = Sangat Tidak setuju, jika pertanyaan tersebut Sangat Tidak Sesuai dengan diri anda

3. Kuesioner ini hanya untuk kepentingan akademis, setiap data dan jawaban yang saudara/i berikan akan dirahasiakan dan tidak akan dipublikasikan
4. Mohon untuk menjawab seluruh pernyataan dan kemudian periksa kembali agar tidak ada pengisian yang terlewat

Contoh pengisian:

Pernyataan	SS	S	TS	STS
Saya lebih nyaman dengan perilaku saya sendiri	√			

SKALA A

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya tidak mendapatkan sensasi bahagia saat berbelanja				
2	Menurut saya berbelanja bukanlah solusi untuk menghabiskan waktu				
3	Saya dapat mengontrol diri dalam berbelanja ketika berada di pusat perbelanjaan.				
4	Saya merasa terlalu banyak berbelanja akan memboroskan keuangan.				
5	Saya membeli barang sesuai dengan yang saya butuhkan.				
6	Saya suka membeli baju baru saat ingin berkumpul dengan teman-teman.				
7	Saya merasa kurang nyaman dengan pertemanan yang boros.				
8	Saya merasa berbelanja akan menghabiskan uang.				
9	Saya tidak terlalu tertarik atau peduli dengan apa yang sedang populer di media sosial atau di lingkungan sekitar saya.				
10	Menurut saya hidup bukan hanya sekedar untuk mengikuti trend.				
11	Saya cenderung mengabaikan trend terbaru dan lebih memilih untuk tetap setia pada gaya dan pilihan pribadi saya.				
12	Disaat orang lain mengenakan sesuatu yang sedang tren, saya tidak merasa tertarik untuk mengikutinya.				
13	Saya berbelanja untuk diri sendiri.				
14	Saya tidak pernah memaksa diri memberi hadiah untuk teman apabila keuangan saya pas pasan.				
15	Saya tidak mudah tertarik dengan barang yang sedang diskon/promo.				
16	Saya merasa senang dan bersemangat saat menemukan barang yang memiliki penawaran spesial.				
17	Saya lebih mementingkan kebutuhan, dibandingkan barang diskon.				

SKALA B

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya sering kali membeli barang tanpa merencanakannya terlebih dahulu.				
2	Saya tidak memikirkan konsekuensi ketika membeli barang.				
3	Saya hanya membeli barang yang benar-benar saya butuhkan.				
4	Suasan hati yang sedang bahagia membuat saya melakukan pembelian spontan.				
5	Saya sering merasa "terbawa suasana" dan membeli barang tanpa pertimbangan yang matang.				
6	Saya dapat mengendalikan perasaan berbelanja karena tidak dibutuhkan.				
7	Saya cenderung membeli barang hanya karena saya merasa tertarik pada saat itu.				
8	Saya dapat mengontrol perilaku dalam hal membeli.				
9	Saya merasa sulit menahan diri saat melihat barang-barang yang menarik perhatian di toko atau marketplace.				
10	Saya tidak peduli dengan status saya dihadapan teman-teman saya, jika tidak perlu saya tidak akan membeli barang yang mahal atau yang tidak diperlukan.				
11	Saya tetap membeli barang yang saya inginkan walaupun sedang tidak banyak uang.				
12	Saya tidak langsung membeli barang yang saya suka.				
13	Walaupun tidak diperlukan saya tetap membeli barang yang saya sukai.				
14	Saya bisa membedakan antara keinginan dan kebutuhan saat berbelanja.				
15	Terkadang saya tidak bisa menahan perasaan ingin membeli sesuatu.				
16	Terkadang saya membeli sesuatu karena saya suka berbelanja, bukan karena saya membutuhkannya.				
17	Saya cenderung membeli produk tanpa mempertimbangkan secara rinci fitur produk yang ditawarkan.				
18	Saya cenderung tidak memikirkan fungsi barang yang saya beli.				
19	Saya mudah terpengaruh oleh iklan dan langsung membeli barang tersebut.				
20	Saya cenderung melakukan pembelian di saat suasana hati bahagia.				
21	Saya cenderung melakukan pembelian yang mendadak ketika berbelanja online.				
22	Saya sering tergoda untuk membeli barang hanya karena ada diskon tanpa memikirkan kepentingan.				
23	Penggunaan m-banking membuat saya melakukan				

	pembelian spontan.				
24	Saya sering membeli sesuatu hanya karena melihat teman.				
25	Saya tidak mudah tergiur ketika melihat sesuatu yang menarik saat berbelanja.				

Lampiran 8 : Tabulasi Data Penelitian Hedonisme

A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14	A15	A16	A17	Total
1	1	1	4	1	4	3	1	4	1	4	1	1	4	1	3	4	39
1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	23
1	1	1	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	1	33
2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	33
4	4	1	2	1	1	4	3	4	4	1	1	2	2	1	3	1	36
4	4	3	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	32
3	1	1	1	1	4	2	2	1	1	2	2	2	2	2	3	2	32
2	2	2	3	3	3	4	2	1	1	1	2	3	2	3	3	1	38
4	3	3	1	3	4	2	2	2	1	2	2	2	3	3	3	3	43
1	1	1	1	1	4	2	3	2	1	1	1	1	1	2	3	1	27
4	4	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	4	1	4	1	33
4	1	1	1	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	32
3	1	3	2	2	3	3	1	2	2	2	1	2	2	2	3	2	36
3	2	2	1	4	4	4	3	4	1	1	1	1	1	4	4	3	40
3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	1	2	3	3	2	41
2	2	2	1	1	3	1	1	4	1	1	2	1	1	4	4	1	32
4	4	3	1	3	3	3	2	3	3	3	3	1	3	3	4	3	49
2	4	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	1	3	3	3	42
4	4	3	1	3	4	3	2	3	3	3	3	1	3	3	4	4	51
1	3	1	4	1	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	40
1	1	3	1	1	4	3	1	3	3	3	3	1	3	4	4	3	42
3	3	3	3	1	3	3	3	1	2	3	3	1	3	4	4	3	45
4	3	3	1	3	4	3	1	3	3	4	3	1	3	3	4	3	49
4	4	3	4	1	3	4	3	1	4	3	3	1	3	4	4	4	54
2	2	4	1	1	2	4	2	1	1	4	1	2	2	3	2	2	29
4	4	4	4	1	4	4	3	4	1	3	3	1	3	4	4	4	52
3	3	3	2	3	3	3	1	3	1	3	2	1	3	4	4	4	46
4	3	3	1	3	3	3	2	3	2	3	3	1	2	4	4	4	48
4	4	4	1	3	3	3	1	3	1	1	1	3	3	3	4	3	43
3	3	3	1	3	4	3	1	3	2	3	3	1	3	4	4	4	47
4	4	3	1	4	3	4	1	3	3	3	3	1	3	4	4	4	51
4	3	3	3	1	3	2	3	1	3	2	1	2	4	4	4	3	43
3	3	3	1	3	1	1	1	3	1	3	3	1	2	3	4	3	39
4	4	4	4	1	4	4	4	4	1	4	4	1	1	4	4	4	53
1	2	3	3	3	3	3	2	1	2	2	2	2	2	2	4	2	39
4	3	2	3	4	2	1	1	1	3	3	2	2	2	2	3	2	40
4	4	4	1	4	4	4	4	4	1	4	1	4	4	4	4	4	56
4	4	3	3	1	3	4	2	1	4	1	1	3	4	2	1	4	31
3	3	3	1	3	4	4	1	4	4	4	4	1	1	4	4	4	52
4	2	1	1	1	1	1	1	2	1	3	2	3	1	1	3	1	29
3	3	2	2	2	3	1	3	2	2	2	1	3	3	3	3	2	40
4	2	1	1	1	2	2	3	3	1	2	2	2	2	4	4	2	38
3	3	2	1	1	1	2	1	1	1	3	2	1	1	1	3	2	27
3	3	2	4	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	3	4	1	33
4	1	1	1	3	2	1	2	1	3	2	3	1	2	1	4	1	29
4	1	3	1	4	3	1	4	1	2	1	2	2	2	1	4	1	40
3	2	3	3	3	3	3	1	3	1	3	3	2	2	3	4	3	35
4	4	3	4	1	4	2	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	45
4	1	3	1	4	3	4	1	4	1	3	3	2	2	3	4	3	38
4	4	4	1	4	2	3	1	4	1	4	4	1	4	3	4	4	45
4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
4	4	4	4	1	4	4	1	2	4	2	1	3	4	4	4	3	48
4	4	4	1	1	2	4	1	4	4	4	4	1	4	4	4	4	54
4	1	4	1	4	1	4	1	4	4	4	4	1	4	4	4	4	50
4	1	2	1	4	1	1	1	4	1	2	1	1	1	1	4	1	31
4	1	4	1	4	2	4	1	4	4	4	4	1	1	4	4	4	51
4	4	4	4	1	4	4	1	1	4	1	3	1	4	1	4	4	49
3	1	2	1	2	1	3	2	1	2	3	1	2	3	1	4	1	24
4	4	4	4	4	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	1	4	61
4	3	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	58
4	1	1	4	4	1	1	1	4	4	4	4	1	4	4	4	4	50
4	4	1	1	3	4	1	1	4	4	4	2	4	1	3	4	4	39
4	1	3	1	4	1	4	1	4	4	4	1	4	4	1	4	4	52
1	4	1	4	1	2	3	4	2	3	2	1	4	1	3	4	1	49
3	3	1	3	2	1	2	3	2	2	2	1	1	1	4	2	4	49
4	4	1	1	4	4	1	3	1	4	1	3	4	1	2	4	1	34
4	4	1	1	4	3	3	1	4	4	4	4	1	3	4	4	4	43
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	3	4	4	4	4	53
4	4	4	4	4	1	4	4	1	2	4	1	1	4	4	4	4	54
1	3	1	3	4	2	4	1	4	4	1	4	1	4	4	3	3	54
4	4	1	1	4	1	3	2	1	4	1	4	1	4	1	4	1	35
4	4	1	1	4	1	4	1	2	1	2	1	2	1	3	1	1	32
2	3	1	3	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	3	1	29
3	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	3	4	2	34

Lampiran 9 : Tabulasi Data Penelitian *Impulsive Buying*

A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14	A15	A16	A17	A18	A19	A20	A21	A22	A23	A24	A25	Total	
4	3	4	4	4	1	4	1	4	4	4	1	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	86
4	4	1	3	4	1	4	1	4	3	4	1	4	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	79
4	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	1	3	2	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	73
3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	4	2	3	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	72
4	4	1	4	4	2	4	1	4	3	4	1	4	1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	81
3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	4	2	3	1	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	70
3	4	2	3	3	2	3	2	3	3	4	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	74
3	3	1	3	3	1	4	1	3	3	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	75
3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	4	3	4	1	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	2	76
3	3	1	4	4	1	4	2	4	2	4	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	79
4	4	1	4	4	4	4	2	4	1	4	1	4	1	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	82
4	4	1	3	4	1	4	1	4	1	4	1	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	81
2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	66
3	4	1	3	4	1	4	2	3	1	4	1	4	1	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	1	75
2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	67
4	4	1	4	4	1	4	1	4	4	4	2	4	1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	84
4	4	2	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	1	84
3	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	2	3	2	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	78
3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	87
3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	2	71
3	4	3	3	3	2	3	2	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	73
4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	2	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	89
4	4	3	4	4	1	3	3	4	3	4	1	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	87
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	94
4	4	1	4	4	3	4	3	4	4	4	1	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	90
4	4	2	4	4	2	4	2	4	2	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	76
4	3	4	4	4	1	3	4	4	3	4	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	89
3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	91
4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	88
4	4	3	1	3	4	3	4	3	4	3	4	2	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	83
4	4	1	4	4	4	3	3	4	3	4	2	4	1	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	83
4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	1	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	90
4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	86
4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	1	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	91
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	94
4	4	1	4	4	3	4	4	4	4	4	1	4	4	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	88
4	3	2	4	4	3	3	2	4	3	4	3	3	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	76
4	3	1	4	4	2	3	3	3	4	1	4	2	3	4	3	4	3	2	4	3	3	3	4	3	2	74
3	4	4	4	4	1	3	4	3	4	3	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	85
3	4	1	4	4	1	4	1	3	1	3	1	3	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	72
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	1	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	93
4	4	1	3	3	4	4	4	4	1	3	1	4	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	81
3	3	2	3	3	2	3	4	3	1	4	2	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	71
3	4	2	3	3	2	3	4	3	2	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	73
3	3	3	3	3	1	3	4	3	2	3	2	3	1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	70
3	3	1	2	3	1	4	4	1	3	1	3	1	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	69
4	3	1	4	4	1	4	4	4	1	4	1	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	79
3	4	2	4	4	3	4	4	3	1	2	2	3	3	2	3	2	3	3	4	4	4	4	3	4	3	79
3	3	1	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	1	84
4	3	3	4	3	1	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	83
4	4	1	4	4	1	3	4	3	1	4	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	86
3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	85
3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	90
4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	95
4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	94
4	3	4	4	1	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	93
4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	94
4	4	1	4	4	3	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	85
4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	93
4	4	1	4	4	3	4	3	4	1	3	4	4	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	85
4	3	1	3	4	2	4	4	3	1	2	1	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	77
4	3	1	4	4	1	4	4	2	2	2	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	80
4	4	1	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	93
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	92
4	4	3	4	4	3	1	4	3	4	1	3	1	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	82
4	4	1	4	4	1	4	3	4	4	4	2	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	86
4	4	4	3	4	1	4	3	3	2	4	1	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	83
4	3	1	3	4	1	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	86
4	3	2	3	4	1	4	3	3	4	3	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	2	83
4	4	1	4	4	4	4	2	4	4	4	1	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	90
4	3	1	4	3	1	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	83
4	4	4	4	4	4	3	2	4	1	4	1	4	4	4	4	3	4	4	1	4	4					

Lampiran 10: Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	8,79422878
Most Extreme Differences	Absolute	,079
	Positive	,058
	Negative	-,079
Test Statistic		,079
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Lampiran 11 : Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<i>Impulsive_Buying_Y*</i> Hedonisme_X	Between Groups	(Combined)	3185.521	31	102.759	3.085	.000
		Linearity	2018.779	1	2018.779	60.610	.000
		Deviation from Linearity	1166.742	30	38.891	1.168	.311
	Within Groups		1565.467	47	33.308		
	Total		4750.987	78			

Lampiran 12: Hasil Uji Hipotesis

Uji Regresi

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2018.779	1	2018.779	56.894	.000 ^b
	Residual	2732.209	77	35.483		
	Total	4750.987	78			
a. Dependent Variable: <i>impulsive buying</i>						
b. Predictors: (Constant), hedonisme						

Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
1	.652 ^a	.425	.417	5.957		
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	58.489	3.187		18.355	.000
	Hedonisme	.562	.075	.652	7.543	.000
a. Dependent Variable: <i>Impulsive Buying</i>						

Lampiran 13: Hasil Uji Korelasi

Correlations			
		Hedonisme	<i>Impulsive Buying</i>
X	Pearson Correlations	1	.655**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	79	79
Y	Pearson Correlation	.655**	1
	Sig. (2.tailed)	.000	
	N	79	79

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

Lampiran 14 : Frekuensi Data Penelitian

Frequencies

		Statistics	
		Hedonisme_X	Impulsive Buying_Y
N	Valid	79	79
	Missing	0	0
Mean		41,78	81,99
Std. Deviation		9,046	7,804
Minimum		23	66
Maximum		61	95
Sum		3301	6477

Lampiran 15: SK Pembimbing



**SURAT KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
NOMOR: 054/UM.M6/KEP/F/2023**

TENTANG

**PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI TAHUN AKADEMIK 2022-2023
FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH**

DEKAN FAKULTAS PSIKOLOGI

- Menimbang** : 1. Bahwa untuk kelancaran bimbingan skripsi mahasiswa pada Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh, maka dipandang perlu menunjuk pembimbing skripsi mahasiswa tahun akademik 2022-2023;
2. Bahwa namanya yang tercantum dalam surat keputusan ini dianggap cakap dan mampu serta memenuhi syarat untuk diangkat dalam jabatan pembimbing skripsi.
- Mengingat** : 1. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2012, Tentang Pendidikan Tinggi;
2. Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2012 Tentang Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia;
3. Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2015, Tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi;
4. Surat Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional Republik Indonesia No. 6007/SK/BAN-PT/Ak-PPJ/S/VI/2021 Menyatakan Bahwa Program Studi Sarjana Psikologi Unmuha Terakreditasi Dengan Peringkat B;
5. Surat Keputusan Rektor Unmuha Nomor: 494/UM.M/KEP/D/20202 Tanggal 29 Rabiul Akhir 1442 H/14 Desember 2020 M Tentang Pengangkatan Dekan Fakultas Psikologi Unmuha Masa Jabatan 2020-2024.
- Memperhatikan** Keputusan tim penguji proposal skripsi mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh pada bulan Januari 2023

MEMUTUSKAN

- Menetapkan Pertama** : **Menunjuk Saudara;**
Winda Putri Diah Restya, S.Psi., MA
Sukri Karim, M.Si
Untuk Membimbing Skripsi:
Nama : Muhammad Nabel
NPM : 1909110076
Prodi : Psikologi
Judul : Pengaruh Gaya Hidup *Hedonisme* terhadap *Impulsive Buying* pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Aceh
- Kedua** : Kepada pembimbing yang tercantum di atas berwenang untuk membimbing SKRIPSI mahasiswa dan diberi honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku;
- Ketiga** : Surat Keputusan pembimbing ini berlaku hanya satu tahun, terhitung sejak tanggal ditetapkan.
- Keempat** : Segala sesuatu akan diperbaiki dan ditetapkan kembali apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan di dalam keputusan ini.

Ditetapkan di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 07 Sya'ban 14444 H
27 Februari 2023 M

Dekan,

Barma w i, M.Si
NIK: 19700103 200609 1 001

Tembusan:
1. Biro Keuangan & Bendahara
2. Mahasiswa yang bersangkutan
3. Arsip

Lampiran 16 : Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH FAKULTAS PSIKOLOGI

Status Akreditasi "B" No. 6007/SK/BAN-PT/Ak-PPJ/S/VI/2021
 Jl. Muhammadiyah No. 91 Batoh, Lueng Bata
 Telp. 085225961113, Banda Aceh - 23245
 Email : psikologi@unmuha.ac.id | Homepage : www.psikologi.unmuha.ac.id

Nomor : 619/UM.M6/F/2023
 Lampiran : -
 Hal : Izin Penelitian

Kepada Yth,
 Dekan Fakultas Psikologi
 Di -
 Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat,

Berdasarkan surat permohonan tanggal 28 Oktober 2023, atas nama :

Nama : Muhammad Nabel
 NPM : 1909110076
 Semester : IX (sembilan)
 Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Impulsive Buying Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh

Dengan ini kami sampaikan bahwa yang bersangkutan benar sedang dalam proses penyusunan Skripsi di Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh. Untuk itu, melalui surat ini kami mohon agar diberikan kesempatan kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk memperoleh data di instansi yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian surat permohonan ini kami buat, atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Banda Aceh, 19 Rabiul Awal 1445 H
 05 Oktober 2023 M

Wakil Dekan,

Sukri Karim, M.Si

Lampiran 17: Surat Selesai Penelitian



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH FAKULTAS PSIKOLOGI

Status Akreditasi "B" No. 6007/SK/BAN-PT/Ak-PPJ/S/MI/2021
Jl. Muhammadiyah No. 91 Batoh, Lueng Bata
Telp. 085225961113, Banda Aceh - 23245
Email : psikologi@unmuha.ac.id | Homepage : www.psikologi.unmuha.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: 636/UM.M6/KET/2023

Berdasarkan surat Nomor : 619/UM.M6/F/2023, tanggal 05 Oktober 2023 perihal Permohonan Izin Penelitian di Prodi Psikologi Unmuha, maka kami secara prinsip memberikan izin untuk melakukan penelitian kepada yang bersangkutan yang namanya tercantum di bawah ini :

Nama : Muhammad Nabel
NPM : 1909110076

Benar telah melaksanakan penelitian di Prodi Psikologi Fakultas Psikologi Unmuha. Dalam melaksanakan kegiatan tersebut tidak mengganggu proses kegiatan Prodi Psikologi Unmuha.

Demikian surat keterangan ini kami berikan kepada yang bersangkutan, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Banda Aceh, 11 Rabiul Akhir 1445 H
05 Oktober 2023 M


Wakil Dekan,
Sukri Karim, M.Si

BIODATA

A. PENULIS

Nama : Muhammad Nabel
Tempat Dan Tanggal Lahir : Blangpidie, 03 Agustus 2001
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Kebangsaan / Suku : Indonesia/Aceh
Alamat : Jln. Wahidin, Kuta Tuha, Blangpidie
Pekerjaan : Mahasiswa

B. ORANG TUA/WALI

Nama Ayah : Abu Bakar (Alm)
Pekerjaan : -
Nama Ibu : Nuraini Bardan
Pekerjaan : IRT (Ibu Rumah Tangga)
Alamat : Jln. Wahidin, Kuta Tuha, Blangpidie

C. RIWAYAT PENDIDIKAN

MIN Negeri 1 Abdya : 2007-2012
MTsN Negeri 1 Abdya : 2013-2015
SMA Negeri 1 Abdya : 2016-2019

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenar-benarnya, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Banda Aceh, 20 Oktober 2023

Muhammad Nabel
NPM: 1909110076