

**PENGARUH PERILAKU PEMBELIAN KOMPULSIF DITINJAU DARI
GAYA HIDUP HEDONISME DAN PERFEKSIONISME PADA MAHASISWA
PROGRAM STUDI *PUBLIC RELATION* UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

SKRIPSI



Oleh :

RALIRA ALSTROMER OSYDEA

12410079

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2018

**PENGARUH PERILAKU PEMBELIAN KOMPULSIF DITINJAU DARI
GAYA HIDUP HEDONISME DAN PERFEKSIONISME PADA MAHASISWA
PROGRAM STUDI *PUBLIC RELATION* UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Dekan Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh
gelar Sarjana Psikologi (S.Psi)

Oleh:
Ralira Alstromer Osydea
NIM. 12410079

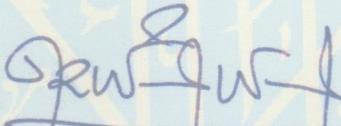
**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2018**

**PENGARUH PERILAKU PEMBELIAN KOMPULSIF DITINJAU DARI
GAYA HIDUP HEDONISME DAN PERFEKSIONISME PADA MAHASISWA
PROGRAM STUDI *PUBLIC RELATION* UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

SKRIPSI

Oleh:
Ralira Alstromer Osydea
NIM. 12410079

Telah Disetujui Oleh :
Dosen Pembimbing


Dr. Endah K. Puwangingtyas., M.Psi., Psikolog
NIP. 19750514 200003 2 003

Mengetahui,
Dekan Fakultas Psikologi
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang



Dr. Siti Mahmudah, M.Si
NIP. 19671029 199403 2 001

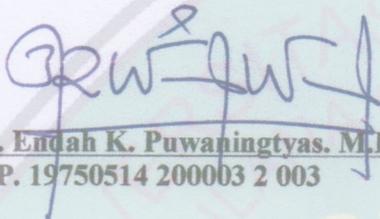
SKRIPSI
PENGARUH PERILAKU PEMBELIAN KOMPULSIF DITINJAU DARI
GAYA HIDUP HEDONISME DAN PERFEKSIONISME PADA MAHASISWA
PROGRAM STUDI *PUBLIC RELATION* UNIVERSITAS BRAWIJAYA

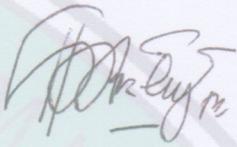
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal: 18 Januari 2018

Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing

Penguji Utama


Dr. Endah K. Puwangingtyas, M.Psi., Psikolog
NIP. 19750514 200003 2 003

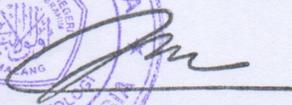

Dr. Iin Tri Rahayu, M.Si
NIP. 197207181 99903 2 001

Ketua Penguji


Prof. Dr. H. Mulyadi, M.Pd.i
NIP. 195507171 98203 1 005

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelas Sarjana Psikologi
Tanggal, 18 Oktober 2017

Mengesahkan
Dekan Fakultas Psikologi
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang


Dr. Siti Mahmudah, M.Si
NIP. 19671029 199403 2 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ralira Alstromer Osydea

NIM : 12410079

Fakultas : Psikologi

Menyatakan bahwa penelitian ini buat dengan judul **“Pengaruh Perilaku Pembelian Kompulsif Ditinjau Dari Gaya Hidup Hedonisme Dan Perfeksionisme Pada Mahasiswa Program Studi *Public Relatio* Universitas Brawijaya”** adalah benar-benar hasil peneliti sendiri baik sebagian maupun keseluruhan kecuali dalam bentuk kutipan yang disebutkan sumbernya. Jika kemudian hari ada *claim* dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab dosen pembimbing dan pihak fakultas psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Maliki Ibarhim Malang.

Demikian surat pernyataan ini peneliti buat dengan sebenar-benarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar, peneliti bersedia mendapatkan sangsi.

Malang, 21 Januari 2018

Peneliti



Ralira Alstromer O.

NIM.12410079

MOTTO

"Mereka berkata bahwa setiap orang membutuhkan tiga hal yang akan membuat mereka berbahagia di dunia ini, yaitu; seseorang untuk dicintai, sesuatu untuk dilakukan, dan sesuatu untuk diharapkan."

Tom Bodett



PERSEMBAHAN

Untuk orang yang paling berharga:

Ayahanda dr. Ahmad Ralibi, Sp.b & Ibunda Sri Wiyanti, Dipl. Cibtac, S.E.

Adik Ahmad Kahfi Daary dan Adik Rafira Azzahiassya

Untuk dosen pembimbing skripsi:

Dr. Endah K. Purwaningtyas, M.Psi., Psikolog



KATA PENGANTAR

Syukur alhamdulillah, saya panjatkan kehadiran Allah SWT atas berkat, rahmat, nikmat, dan karunia-NYA peneliti telah dapat menyelesaikan laporan hasil peneliti (skripsi) yang berjudul **“Pengaruh Perilaku Pembelian Kompulsif Ditinjau Dari Gaya Hidup Hedonisme Dan Perfeksionisme Pada Mahasiswa Program Studi *Public Relation* Universitas Brawijaya”**. Shalawat serta salam saya sampaikan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW, yang telah membawa umat manusia dari zaman kebodohan ke zaman yang terang benderang.

Penulisan penelitian ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana psikologi bagi mahasiswa program S1 di Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak kekurangan, oleh sebab itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak untuk kesempurnaan penelitian yang telah peneliti susun ini.

Selanjutnya ucapan terima kasih peneliti sampaikan kepada:

1. Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag selaku rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Dr. Siti Mahmudah, M. Si. selaku dekan fakultas psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. Endah K. Purwaningtyas, M.Psi., Psikolog selaku pembimbing peneliti yang selalu memberi motivasi dan sabar dalam membimbing, utamanya dalam penyelesaian penulisan penelitian ini.
4. Bapak/Ibu dosen dan seluruh civitas akademik Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang memberikan ilmunya dengan tulus dan ikhlas dan sangat bermanfaat bagi peneliti.

5. Teman-teman yang peneliti sayangi (Billa, Nisa, Memel, Rosa, Silvy) dan semua yang memberi dukungan serta motivasi yang tidak bisa peneliti sebutkan satu-persatu.
6. Kepada pihak seperjuangan skripsi (adik-adik psikologi angkatan 2013) dan kepada pihak yang selalu menjengkelkan (JAG) serta semua pihak yang belum disebutkan satu persatu.

Akhir kata peneliti menyampaikan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian penelitian ini, semoga karya penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi semua kalangan bidang pendidikan.

AMIN

Malang, 21 Januari 2018

Peneliti

Ralira Alstromer Osydea

NIM.12410079

DAFTAR ISI

Halaman Sampul	i
Halaman Judul	ii
Lembar Persetujuan Dosen Pembimbing	iii
Lembar Persetujuan Dan Pengesahan	iv
Pernyataan Keaslian Penelitian	v
Halaman Motto	vi
Halaman Persembahan	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xiii
Abstrak	xiv
ملخص البحث	xv
Abstract	xvi
BAB I	
Pendahuluan	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II	
Kajian Teori	
2.1 Perilaku Pembelian Kompulsif.....	11
2.1.1 Definisi Perilaku Pembelian Kompulsif.....	11
2.1.2 Aspek Perilaku Pembelian Kompulsif	13
2.1.3 Perspektif Islam Mengenai Perilaku Pembelian Kompulsif	19
2.2. Gaya Hidup Hedonisme	21
2.2.1 Definisi Gaya Hidup Hedonisme	21
2.2.2 Aspek Gaya Hidup Hedonisme	23
2.2.3 Persepektif Islam Mengenai Gaya Hidup Hedonisme	25

2.3	Perfeksionisme	28
2.3.1	Definisi Perfeksionisme	28
2.3.2	Aspek Perfeksionisme.....	30
2.3.3	Perspektif Islam Mengenai Perfeksionisme.....	32
2.4	Pengaruh Perilaku Pembelian Kompulsif Terhadap Gaya Hidup Hedonisme	37
2.5	Pengaruh Perilaku Pembelian Kompulsif Terhadap Perfeksionisme.....	39
2.6	Hipotesis Penelitian.....	40
BAB III		
	Metode Penelitian	
3.1	Rancangan Penelitian	42
3.2	Variabel Penelitian	42
3.3	Definisi Operasional Variabel Penelitian	43
3.4	Populasi Dan Sampel/Subjek Penelitian	43
3.5	Instrumen Penelitian	45
3.6	Analisis Data	49
BAB IV		
	Hasil Penelitian dan Pembahasan	
4.1	Profil Lokasi Penelitian	51
4.1.1	Profil Prodi <i>Public Relation</i> Universitas Brawijaya.....	51
4.1.2	Visi dan Misi	52
4.2	Tahapan Hasil Penelitian	54
4.2.1	Pelaksanaan Uji Coba.....	54
4.2.2	Validitas dan Reliabilitas.....	55
4.3	Pelaksanaan Penelitian.....	58
4.4	Pengolahan Data	58
4.4.1	Deskriptif Data Penelitian.....	58
4.4.2	Kategorisasi Data.....	60
4.5	Analisis Data.....	67
4.5.1	Uji Prasyarat Analisis Jalur	67
4.5.2	Uji Normalitas	68

4.5.3 Uji Homogenitas	69
4.5.4 Uji Linieritas	70
4.5.5 Uji Korelasi.....	71
4.6 Hasil Penelitian	73
4.6.1 Tingkat Perilaku Pembelian Kompulsif.....	73
4.6.2 Tingkat Gaya Hidup Hedonisme	74
4.6.3 Tingkat Perfeksionisme	74
4.6.4 Pengaruh Perilaku Pembelian Kompulsif Terhadap Gaya Hidup Hedonisme	74
4.6.5 Pengaruh Perilaku Pembelian Kompulsif Terhadap Perfeksionisme	75
4.7 Pembahasan Penelitian.....	75
4.7.1 Pengaruh Perilaku Pembelian Kompulsif Terhadap gaya Hidup Hedonisme	75
4.7.2 Pengaruh Perilaku Pembelian Kompulsif Terhadap Perfeksionisme	78
BAB V	
Penutup	
1. Kesimpulan	81
2. Saran	83
Daftar Pustaka	86
Lampiran	89

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	<i>Blueprint</i> Skala Perilaku Pembelian Kompulsif	46
Tabel 3.2	<i>Blueprint</i> Skala Gaya Hidup Hedonisme.....	47
Tabel 3.3	<i>Blueprint</i> Skala Perfectionisme.....	47
Tabel 3.4	Kategori Respon Subjek	48
Tabel 3.5	Skor Skala Likert	48
Tabel 4.1	Daftar Panelis	54
Tabel 4.2	Uji Validitas Skala Perilaku Pembelian Kompulsif ...	55
Tabel 4.3	Uji Validitas Skala Gaya Hidup Hedonisme	56
Tabel 4.4	Uji Validitas Skala Perfectionisme	56
Tabel 4.5	Nilai Realibilitas Skala	57
Tabel 4.6	Rumus Mean Hipotetik dan Standart Deviasi	59
Tabel 4.7	Hasil Deskriptif Data Penelitian	59
Tabel 4.8	Kategorisasi Perilaku Pembelian Kompulsif	60
Tabel 4.9	Kategorisasi Gaya Hidup Hedonisme.....	62
Tabel 4.10	Kategorisasi Perfectionisme	63
Tabel 4.11	Dimensi/Aspek Dominan	65
Tabel 4.12	Hasil Uji Normalitas	68
Tabel 4.13	Hasil Uji Homogenitas Perilaku Pembelian Kompulsif Terhadap Gaya Hidup Hedonisme.....	69
Tabel 4.14	Hasil Uji Homogenitas Perilaku Pembelian Kompulsif Terhadap Perfectionisme	70
Tabel 4.15	Uji Linieritas	71
Tabel 4.16	Hasil Uji Korelasi Perilaku Pembelian Kompulsif Terhadap Gaya Hidup Hedonisme	72
Tabel 4.17	Hasil Uji Korelasi Perilaku Pembelian Kompulsif Terhadap Perfectionisme.....	72

ABSTRAK

Osydea, Ralira Alstromer, 2018, Pengaruh Perilaku Pembelian Kompulsif Ditinjau Dari Gaya Hidup Hedonisme Dan Perfeksionisme Pada Mahasiswa Program Studi Public Relation Universitas Brawijaya. Skripsi, Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

Pembimbing: Dr. Endah K. Purwaningtyas., M.Psi, Psikolog.

Kata Kunci : Perilaku Pembelian Kompulsif, Gaya Hidup Hedonisme, Perfeksionis

Pada era globalisasi sekarang ini, banyak ditemukan fenomena-fenomena mahasiswa yang gemar mengadakan pesta atau berfoya-foya menghamburkan uang untuk berbelanja maupun sekedar mengunjungi tempat-tempat yang sedang menjadi *trend* agar tidak ketinggalan jaman dan dipandang sebelah mata oleh orang lain. Hal tersebut membuat mahasiswa menjadi tidak terkontrol dalam membelanjakan uangnya hanya untuk memenuhi kesenangan sesaat semata. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perilaku pembelian kompulsif ditinjau dari gaya hidup hedonisme dan perfeksionisme pada mahasiswa program studi *public relation* Universitas Brawijaya.

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Brawijaya program pendidikan *public relation* yang berjumlah 114 orang. Penelitian ini menggunakan metode eksperimen dengan desain penelitian menggunakan yang digunakan adalah desain *cluster sampling*. Desain ini merupakan salah satu desain yang paling sederhana dalam eksperimen dan dapat menjangkau semua anggota kelompok. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan tes. Analisis data menggunakan korelasi *product moment* menggunakan SPSS 24.00.

Berdasarkan hasil input SPSS 24.00 diperoleh hasil perbandingan paling tinggi *pearson correlation* pada masing-masing dimensi atau aspek variabel. Pada perilaku pembelian kompulsif dengan nilai 0,779 adalah aspek *dysfunctional spending*, pada variabel gaya hidup hedonisme dengan nilai 0,832 adalah aspek *interest*, pada variabel perfeksionisme dengan nilai 0,516 adalah aspek *personal standard*. Sementara untuk hasil uji korelasi diketahui perilaku pembelian kompulsif dengan gaya hidup hedonisme dan perfeksionisme memiliki pengaruh yang positif signifikan yaitu semakin tinggi tingkat perilaku pembelian kompulsif maka semakin tinggi pula tingkat gaya hidup hedonisme dan perfeksionisme.

ملخص البحث

أوسيديا، راليرا أليسترومير، 2018، تأثير سلوك الشراء القهري المنظور من نمط الحياة الهيدونية والكمالية على الطلاب برنامج العلاقات العامة في جامعة براوجايا. البحث الجامعي، كلية علم النفس في الجامعة الإسلامية الحكومية مولانا مالك إبراهيم مالانج. المشرفة: الدكتورة إنداه ك، فورونينغتياس، الماجستير

الكلمات الرئيسية: سلوك الشراء القهري، نمط الحياة الهيدونية والكمالية في هذا العصر العولمة، كثير من الظواهرات الطلاب الذين يحبون لان يعقدون الحزب أو فورة للتسوق أو للزيارة الأماكن التي أصبحت اتجاها حتى لا تكون عفا عليها الزمن وينظر إليه غير مهم للآخرين. فإنه يجعل الطلاب لهم غير المنضبط في إنفاق الفلوس لتلبية متعة لحظة فقط. لذلك يهدف هذا البحث إلى تحديد تأثير سلوك الشراء القهري المنظور من نمط الحياة الهيدونية والكمالية على الطلاب برنامج العلاقات العامة في جامعة براوجايا

وقد أجري هذا البحث في جامعة براوجايا في برنامج تعليم العلاقات العامة الذي بلغ إلى 114 الطلاب. استخدم هذا البحث المنهج التجريبي باستخدام تصميم البحث مع العينة العنقودية. هذا التصميم هو واحد من أبسط التصاميم في التجربة و يمكن ان يمتد إلى جميع أعضاء المجموعة. التقنية في جمع البيانات باستخدام الاختبار. استخدم تحليل البيانات الارتباط لحظة المنتج باستخدام SPSS 24.00.

واستنادا إلى SPSS 24.00 حصلت أعلى النتائج المقارنة بيرسون الارتباط في كل بعد أو المتغير. في سلوك الشراء القهري مع قيمة 0,779 هو الجانب الإنفاق المختل ، في متغير نمط الحياة الهيدونية مع قيمة 0,832 هو الجانب الاهتمام، في متغير الكمالية مع قيمة 0,516 هو الجانب من المعايير الشخصية. في حين أن نتائج اختبار الارتباط عرفت سلوك الشراء القهري مع نمط الحياة الهيدونية والكمالية لها تأثير إيجابي وكبير أي المرتفع للمستوى السلوك الشرائ القهري ثم ارتفاع للمستوى النمط الحياة الهيدونية والكمالية

ABSTRACT

Osydea, Ralira Alstromer, 2018, The Influence of Compulsive Purchase Behavior Viewed From Hedonism and Perfectionism Lifestyle on the Students of Public Relation Study Program of University of Brawijaya. Thesis, Faculty of Psychology, the State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim of Malang.

Supervisor: Dr. Endah K. Purwaningtyas., M.Psi, Psychologist.

Keywords: Compulsive Purchase Behavior, Hedonism Lifestyle, Perfectionist

In this s globalization era, there are phenomena of students who like to hold a party or sprees in spending money to shop or just visit the places that are becoming a trend so as not to be outdated. It makes students become uncontrolled in spending the money to satisfy the momentary pleasure only. Therefore, the research aims at determining the influence of compulsive purchase behavior that is viewed from hedonism and perfectionism lifestyle on the students of public relation study program of university of Brawijaya

The research was conducted in university of Brawijaya of public relations education program which amounted to 114 people. The research used experimental method with research design using cluster sampling design. The design is one of the simplest designs in the experiment and it can extend to all members of the group. The technique in collecting data used test. Data analysis used product moment correlation by using SPSS 24.00.

Based on the SPSS input results of 24.00, it was obtained the highest comparison of pearson correlation in each dimension or variable aspect. The compulsive purchase behavior with value of 0,779 was dysfunctional spending aspect, the hedonism lifestyle variable with value 0,832 was aspect of interest, and the variable of perfectionism with value 0,516 was aspect of personal standard. The results of correlation test were known compulsive buying behavior with hedonism lifestyle and perfectionism had a significant positive effect , meant that the higher of compulsive purchase behavior level, so the higher of lifestyle hedonism and perfectionism level

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini, segala hal yang dipakai individu menjadi sorotan baik individu tersebut artis maupun masyarakat biasa, mulai dari pakaian, aksesoris, sepatu, tas, dan lain-lain. Menurut Jatman (dalam Hasibuan, 2010), perempuan lebih sering dijadikan sasaran produsen untuk memasarkan produk, terutama dengan disodorkan produk-produk yang berpotensi menjadi *brand* yang digemari oleh konsumen. Perempuan dikenal dengan tingkat konsumtif yang paling tinggi daripada pria karena ada perempuan yang memang memanfaatkan kegiatan berbelanja ini sebagai salah satu aktivitas yang digemari.

Kegiatan berbelanja terdiri dari kegiatan berbelanja yang direncanakan dan ada juga kegiatan berbelanja yang tidak direncanakan. Kegiatan berbelanja yang tidak direncanakan dan yang dilakukan secara terus menerus dikenal juga dengan sebutan perilaku pembelian kompulsif. Menurut O'Guinn dan Faber (dalam Manolis, 2011), perilaku pembelian kompulsif adalah perilaku pembelian yang berulang dan akut yang menjadi respon utama untuk menghadapi perasaan atau kejadian yang tidak menyenangkan seperti sedih, depresi, frustrasi, dan lain-lain serta perilaku pembelian kompulsif ini menjadi salah satu tujuan utama yaitu perbaikan suasana hati. Pembelian kompulsif juga memiliki dampak yang mengikutinya.

Menurut Hasibuan (2010) dengan membeli pakaian atau barang keluaran terbaru individu memiliki ekspektasi bahwa produk yang dibeli dapat meningkatkan gengsi di depan teman-temannya. Semua perempuan tentu ingin terlihat sempurna walaupun hanya secara penampilan fisik. Menurut Hewit dan Flett (dalam Pranungsari, 2010) perfeksionis adalah keinginan untuk mencapai kesempurnaan diikuti dengan standar yang tinggi untuk diri sendiri, standar yang tinggi untuk individu lain, dan percaya bahwa individu lain memiliki pengharapan kesempurnaan untuk dirinya. Kesempurnaan dalam menjaga penampilan dari publik ternyata sangat mempengaruhi bagaimana individu memandang diri sendiri.

Gaya hidup sangat mempengaruhi bagaimana seorang individu menjalani kehidupannya dan hal itu sangat mencerminkan bagaimana pola hidup yang dijalankan. Veenhoven (2003) mengatakan individu yang hidup dengan gaya hidup hedonis adalah individu yang memandang secara positif mengenai kesenangan dan akan mengambil atau memanfaatkan kesempatan sekecil apapun untuk mencapai kesenangan yang diharapkan.

Masrukhi (Kompas 2011) yang menyatakan bahwa 10% mahasiswa merupakan mahasiswa idealis sedangkan 90% merupakan mahasiswa hedonis. Hal ini menunjukkan bahwa saat ini banyak mahasiswa yang lebih berorientasi pada gaya hidup dan menyatakan bahwa 90% mahasiswa merupakan mahasiswa rekreatif yang berorientasi pada gaya hidup glamor dan bersenang-senang.

Data tersebut sesuai dengan temuan dilapangan bahwa sebagian besar mahasiswa di *public relation* Universitas Brawijaya memiliki kebiasaan dan

pola hidup hedonis dan perfeksionis. Pola hidup tersebut dipengaruhi dengan perilaku pembelian kompulsif mereka yang dapat dilihat dari kebiasaan membelanjanya yang cenderung spontan. Mereka terbiasa membeli barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Terlebih jika barang yang dilihat memiliki daya tarik tersendiri bagi mereka seperti bentuknya yang lucu dan tawaran iklan yang kerap kali menggiurkan. Kebiasaan membelanjakan uang yang demikian menimbulkan perasaan puas dan bangga bagi sebagian besar mahasiswa, bahkan dianggap sebagai bentuk penghilang *stress* ketika bosan dengan rutinitas perkuliahan.

Perilaku diatas nyatanya tidak hanya menjadi permasalahan utama yang mempengaruhi kebiasaan hidup mahasiswa saat ini. Fakta lain yang ditemukan ketika observasi menunjukkan bahwa mahasiswa saat ini memiliki pola pandang yang mengharuskan segalanya terlihat sempurna dihadapan orang lain, bahkan untuk hal yang sepele seperti makan mereka selektif dalam memilih tempat. Perilaku lain yang ditunjukkan oleh mahasiswa *public relation* adalah sikap ambisius terhadap hal-hal yang tidak ada hubungannya dengan perkuliahan. Mereka juga selalu merasa tidak ingin tersangi oleh temannya dari segi penampilan maupun pola hidup agar tidak ketinggalan zaman. Perilaku diatas mencerminkan gaya hidup hedonisme dan perfeksionisme mahasiswa saat ini, dimana kedua perilaku tersebut dipengaruhi oleh pembelian kompulsif mereka.

Hedonis dipengaruhi faktor sosial yang merupakan kebutuhan untuk berkomunikasi dengan individu yang memiliki hobi serupa atau kepentingan, untuk bersosialisasi dan berhubungan dengan diri sendiri khususnya kelompok

sosial. Faktor sosial dalam masyarakat ini untuk meningkatkan harga diri dan status sosial (Kazakeviciute dan Banyte 2012:534). Gaya hidup hedonis tergantung dari cara mahasiswa beradaptasi terhadap lingkungan sosialnya serta bagaimana kemampuan untuk memenuhi kebutuhan sosial melalui proses membina hubungan yang baik dengan kelompok sosial tanpa mengikuti gaya hidup hedonis.

Perilaku pembelian kompulsif dapat terjadi pada semua orang, baik itu pria maupun perempuan, tua atau muda dan lain sebagainya. Kecenderungan pembelian kompulsif dipengaruhi oleh banyak faktor. Naomi dan Mayasari (dalam Ditasari, 2014) menyatakan bahwa perilaku pembelian kompulsif dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti pengambilan keputusan pembelian impulsif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Krugger (1998 dalam Ditasari, 2014) menyatakan bahwa pembeli kompulsif biasanya lebih memperhatikan penampilan mereka dan menggunakan lebih banyak barang. Dampak positif dari pembelian kompulsif dalam jangka pendek adalah kepuasan dan kesenangan yang langsung dapat dirasakan dari aktivitas pembelian tersebut. Perlu diperhatikan bahwa pembeli kompulsif tidak melakukan pembelian semata-mata hanya untuk mendapatkan suatu produk tertentu, tetapi lebih dititikberatkan pada hasrat untuk mencapai kepuasan dan kesenangan melalui proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen itu sendiri (Putra, 2010 dalam Ditasari, 2014).

Individu yang memiliki kecenderungan perfeksionis memiliki standar yang sangat tinggi untuk dirinya (Besser, Flett, Hewitt dan Guess, 2008). Perasaan ditekan oleh diri dan orang lain tidak lepas dari kebutuhan untuk

diterima dan dicintai, sehingga kritikan dari lingkungan merupakan hal yang tidak menyenangkan bagi individu (Huxley, Halliwell dan Clarke, 2014). Secara khusus, individu yang memiliki kecenderungan perfeksionis mengalami depresi, dysporia dan perasaan negatif lainnya (Frost dalam Donovan dkk, 2014; Hewitt dan Flett, 1991). Terlebih pada masa dewasa awal, individu harus menghadapi dunia yang kompleks seperti karir, pendidikan, gaya hidup dan pasangan hidup (Santrock, 2002).

Individu yang perfeksionis memiliki standar yang tinggi dan kecenderungan untuk tidak puas pada segala sesuatu (Stairs, 2012). Seringkali individu merasa ditekan oleh evaluasi diri dan masyarakat (Hewitt dan Flett, 1991). Evaluasi ini tidak hanya dalam kinerja, tetapi juga dalam penampilan (Zoletic dan Belko, 2009). Evaluasi tersebut terkait dengan ketidakpuasan terhadap citra tubuhnya dengan menuntut diri untuk memenuhi standar sosial.

Penelitian mengenai gaya hidup yang dilakukan oleh Almira pada tahun 2016 menyatakan bahwa gaya hidup yang berorientasi pada budaya barat merupakan gaya hidup yang dijadikan pedoman kebanyakan remaja. Fenomena gaya hidup hedonis tampak merambah dikalangan remaja, menginginkan agar gaya berpenampilan, gaya tingkah laku, dan cara bersikap akan menarik perhatian orang lain, terutama kelompok teman sebaya. Hal tersebut dikarenakan individu tersebut ingin diakui oleh lingkungan sekitar. Gaya hidup hedonis merupakan wujud dari ekspektasi atau perilaku yang dimiliki oleh remaja untuk mencoba suatu hal yang baru. Dimana remaja tersebut lebih mementingkan kesenangan dari pada melakukan hal yang lebih positif. Eksistensi remaja saat ini dapat diwujudkan dengan memakai pakaian

serta aksesoris bermerk, mengunjungi mall, maupun menggunakan telepon genggam dengan layanan fasilitas terbaru. Eksistensi kaum muda hanya dihargai sebatas kepemilikan dan status semata.

Berkaitan dengan hal tersebut maka perlu menelaah secara empiris bagaimana keterkaitan perilaku pembelian kompulsif yang mempengaruhi gaya hidup hedonisme dan sifat perfeksionisme seseorang. Penelitian ini menggunakan tiga variabel sebagai prediktor untuk memprediksi perilaku pembelian kompulsif ditinjau dari gaya hidup hedonisme dan perfeksionisme karena dari latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya ketiga variabel tersebut secara teoritis berkaitan, namun begitu keterkaitan antara gaya hidup hedonisme dan perfeksionisme sebagai prediktor tinggi harus dibuktikan lagi secara empiris melalui penelitian.

Mahasiswa Universitas Brawijaya, khususnya pada mahasiswa program studi *Public Relation*, dijumpai beberapa mahasiswa yang gemar berbelanja dan sebagian besar menyukai kafe sebagai tempat untuk menghabiskan waktu, mengerjakan tugas atau sekadar berinteraksi dengan orang lain. Mereka beralasan bahwa menghabiskan waktu istirahat di kamar kos membosankan sehingga memerlukan suasana baru untuk mengembalikan *mood*. Berdasarkan hasil observasi, diketahui bahwa mahasiswa yang berinisial FF selalu menggunakan pakaian dengan *brand* tertentu untuk menunjang penampilannya. FF merasa kurang percaya diri jika mengenakan pakaian dari *brand* lain karena menurutnya *brand* tersebut sudah melekat pada identitas dan bagian dari dirinya sejak zaman masih di sekolah. Lain halnya dengan mahasiswa berinisial NM yang setiap hari selalu mengunjungi satu kafe yang

sama untuk berkumpul bersama dengan teman-temannya. NM merasa dengan berinteraksi bersama teman-temannya setiap hari dapat mengobati kerinduannya dengan kampung halaman serta dapat meningkatkan keakrabannya. Mahasiswa dalam program studi ini sangat solid sehingga sering pergi ke kafe, *mall*, bahkan *club* untuk menghilangkan rasa penat. Hal ini menandakan bahwa mereka sering menghabiskan waktu dan uang untuk berinteraksi bersama teman-temannya di tempat yang sedang populer di kalangan remaja masa kini (Hasil observasi, 16 November 2016).

Public Relation merupakan program studi yang menuntut mahasiswanya untuk dapat berinteraksi dan membangun relasi dengan orang lain atau perusahaan, sehingga mereka harus selalu berpenampilan yang menarik dan selalu *up to date* dengan perkembangan yang sedang berlangsung di masyarakat. Secara tidak langsung, hal yang tersebut mampu meningkatkan kepercayaan mitra kerja atau lawan bicara untuk membangun sebuah relasi atau hubungan. Penampilan merupakan hal pertama kali yang dinilai ketika berinteraksi dengan orang lain, sehingga tidak sedikit dari mahasiswa *Public Relation* ini yang menghamburkan uangnya hanya untuk meningkatkan gaya hidup, mulai dari cara berpakaian hingga lingkungan pertemanan.

Banyak dari mahasiswa yang masih bergantung kepada orangtua. Tentu ketika ada keinginan yang tidak terpenuhi akan merasa terancam dengan tuntutan dan perubahan gaya hidup yang selalu berubah mengikuti perkembangan zaman, merasa takut gagal, gelisah, dan tertekan takut akan dicap orang yang ketinggalan zaman apabila tidak mengikuti *trend* masa kini, apabila terus-menerus dibiarkan dapat menyebabkan individu tersebut

tertekan. Setiap mahasiswa memiliki karakteristik tersendiri dalam menuangkan kegemaran bergaya hidup hedonis. Gaya hidup adalah suatu perpaduan antara kebudayaan ekspresi diri dan harapan terhadap seseorang dalam bertindak yang berdasarkan pada norma-norma yang berlaku (Santosa, 2001). Saat ini dampak dari modernisasi pada mahasiswa sudah sangat mudah ditemukan dalam kehidupan sehari-hari. Tampak ada perbedaan nilai pada mahasiswa zaman sekarang bila dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Perbedaan tersebut tampak dari kecenderungan perilaku pembelian kompulsif yang dihadapkan pada gaya hidup hedonisme dan mengutamakan kesenangan semata.

Penelitian ini penting untuk dilakukan karena melihat pada kondisi atau kenyataan bahwa individu yang selalu melakukan pembelian kompulsif untuk mengikuti gaya hidup hedonisme akan menyebabkan individu menjadi selalu merasa kurang dan merasa takut jika orang lain mengetahui dan melihat kekurangannya.

Berdasarkan permasalahan uraian di atas maka penulis tertarik untuk mengetahui lebih lanjut dengan mengadakan penelitian berjudul “Pengaruh Perilaku Pembelian Kompulsif Ditinjau Dari Gaya Hidup Hedonisme dan Perfeksionisme Pada Mahasiswa Program Studi *Public Relation* Universitas Brawijaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat perilaku pembelian kompulsif pada mahasiswa program studi *Public Relation*?
2. Bagaimana tingkat gaya hidup hedonisme pada mahasiswa program studi *Public Relation*?
3. Bagaimana tingkat perfeksionisme pada mahasiswa program studi *Public Relation*?
4. Apakah perilaku pembelian kompulsif mempengaruhi gaya hidup hedonisme mahasiswa program studi *Public Relation*?
5. Apakah perilaku pembelian kompulsif mempengaruhi perfeksionisme mahasiswa program studi *Public Relation*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui tingkat perilaku pembelian kompulsif pada mahasiswa.
2. Untuk mengetahui tingkat gaya hidup hedonisme pada mahasiswa.
3. Untuk mengetahui tingkat perfeksionisme pada mahasiswa.
4. Untuk mengetahui tingkat perilaku pembelian kompulsif yang mempengaruhi gaya hidup hedonisme pada mahasiswa.
5. Untuk mengetahui tingkat perilaku pembelian kompulsif yang mempengaruhi perfeksionisme pada mahasiswa.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan hasil penelitian ini nantinya mempunyai beberapa manfaat antara lain:

1. Dari segi teoritis, penelitian ini di harapkan dapat memberikan sumbangan bagi dunia keilmuan psikologi dan dapat memperkaya hasil penelitian yang telah ada serta dapat memberi gambaran mengenai pola gaya hidup remaja perempuan masa kini.
2. Dari segi praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan informasi khususnya kepada orangtua, agar dapat membimbing anak-anaknya untuk dapat hidup sederhana.



BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Perilaku Pembelian Kompulsif

2.1.1 Definisi Perilaku Pembelian Kompulsif

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008), pengertian kecenderungan adalah memiliki kecondongan atau kesudian atas keinginan terhadap sesuatu. Mowen (2002) menyatakan bahwa pembelian kompulsif dapat didefinisikan sebagai “respon terhadap dorongan yang tidak terkendali atau keinginan untuk memperoleh, menggunakan, atau mengalami suatu perasaan, substansi atau kegiatan yang menuntun individu atau individu lain.

Pembelian kompulsif merupakan karakteristik perilaku yang dimiliki individu dan bersifat permanen, sehingga bersifat disposisional karena merupakan karakteristik kepribadian yang melekat dalam diri individu. Engel (1994) mengatakan bahwa kepribadian merupakan karakteristik psikologis di dalam diri individu yang bersifat permanen. Assael (2001) juga mengatakan bahwa kepribadian terbentuk dari rangkaian sifat yang menjelaskan *predisposition* secara umum. Dari sisi psikologis perilaku pembelian kompulsif dapat menimbulkan perasaan gelisah, depresi, frustrasi, dan bahkan konflik interpersonal (Roberts, 1998).

Pembelian kompulsif oleh para peneliti terdahulu tidak didefinisikan secara tetap, sehingga Faber dan O'Guinn (1989) mengatakan bahwa kecenderungan perilaku pembelian kompulsif adalah kecenderungan individu untuk melakukan pembelian berulang sebagai akibat dari adanya peristiwa yang tidak menyenangkan ataupun perasaan negatif (dalam Ekowati, 2009). Faber dan O'guinn menyatakan bahwa pengertian pembelian kompulsif terdiri dari dua kriteria yaitu perilaku pembelian kompulsif biasanya terjadi berulang-ulang dan perilaku pembelian kompulsif biasanya dapat menimbulkan masalah bagi individu yang mengalaminya.

Gwin (2004) mengatakan bahwa pembelian kompulsif dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik pengaruh dari dalam diri individu itu sendiri (psikologis), *sociological*, maupun dari keluarga. Sehingga dapat dikatakan bahwa perilaku pembelian kompulsif bukan merupakan kondisi yang muncul begitu saja, tetapi perilaku ini sudah berakar mulai dari seseorang hidup.

Lebih lanjut Gwin (2004) mengatakan bahwa keluarga atau orangtua memegang peranan penting terhadap pembentukan karakter anak. Ada beberapa faktor kunci perilaku pembelian kompulsif yaitu perubahan dalam struktur keluarga (perceraian, perpisahan, dan kematian), sumber daya keluarga, penyebab stress dalam keluarga, dan kesediaan orangtua dalam memenuhi permintaan anak.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pembelian kompulsif merupakan salah satu bentuk pembelian yang menyimpang. Individu yang memiliki ketergantungan cenderung mempunyai rasa percaya diri yang rendah sebagai anak-anak maupun remaja (Faber, 1992). Rasa percaya diri yang rendah ini sering dijumpai pada individu yang memiliki perilaku pembelian kompulsif (Scherhora, 1980), dan mereka akan merasa lebih nyaman dengan membeli sesuatu yang dapat meningkatkan identitas diri mereka.

2.1.2 Aspek Perilaku Pembelian Kompulsif

Edward (1993) berpendapat bahwa aspek-aspek dari pembelian kompulsif terdiri dari:

1. *Tendency to spend*, yaitu lebih mengarah kepada kecenderungan individu untuk berbelanja dan membeli secara berlebihan atau yang disebut dengan “periode dalam berbelanja”.
2. *Compulsion/drive to spend*, yaitu dorongan yang terdapat dalam diri individu, keasyikan, tindakan kompulsi, dan impulsivitas dalam berbelanja dan pola membeli.
3. *Feeling (joy) about shopping and spending*, yaitu individu akan menikmati aktivitas berbelanja dan membeli yang dilakukan.

4. *Dysfunctional spending*, yaitu tingkat disfungsi lingkungan dari individu dan akibat dari perilaku belanja individu yang bersangkutan.
5. *Post-purchased guilt*, yaitu terdapat perasaan penyesalan dan rasa malu yang dialami setelah individu melakukan pembelian secara berlebihan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian kompulsif menurut DeSarbo dan Edwards adalah *predispositional* dan *circumstantial factors* (dalam Lisan, 2009) adalah:

1. *Predispositional factors*, yaitu konstruk-konstruk yang mempengaruhi individu untuk melakukan pembelian kompulsif dan mengindikasikan kecenderungan secara umum yang mengarah pada pembelian kompulsif.
Predispositional factors meliputi:
 - a. Kecemasan: pembeli kompulsif cenderung lebih memiliki tingkat kecemasan yang lebih tinggi dibandingkan dengan pembeli non-kompulsif. Pembeli kompulsif menggunakan kecemasan sebagai motivasi utama untuk melakukan pembelian kompulsif agar keluar dari perasaan yang tidak menyenangkan tersebut.
 - b. Perfeksionisme: dicirikan dengan individu yang memiliki harapan yang terlalu berlebihan untuk

mencapai suatu pencapaian yang lebih besar. Individu yang perfeksionis melakukan pembelian kompulsif untuk mendapatkan otonomi, kompetensi, kontrol dan harga diri walaupun hanya untuk sementara.

c. *Self-esteem*: didefinisikan sebagai suatu penilaian terhadap diri sendiri dan tingkat kepercayaan diri sendiri bahwa dirinya berharga. Individu yang memiliki *self-esteem* yang rendah akan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian kompulsif. Dengan melakukan pembelian kompulsif menimbulkan perasaan akan kekuasaan ketika melakukan aktivitas berbelanja.

d. Fantasi: pembeli kompulsif cenderung memiliki khayalan mengenai kebebasan akibat dari suatu perilaku yang dilakukan. Letak fantasi tersebut berada pada saat ketika melakukan aktivitas berbelanja maka seakan-akan masalah yang dihadapi menghilang.

e. Impulsivitas: pembelian kompulsif dideskripsikan dalam penelitian kejiwaan dan konsumen sebagai sebuah *impulse-control disorder*. Perilaku pembelian kompulsif dapat dikatakan sebagai

sebuah perilaku yang tidak dapat dikendalikan karena dorongan yang terlalu kuat untuk berperilaku.

- f. **Kompulsivitas umum:** individu yang memiliki ciri-ciri berperilaku kompulsif seperti suka menunda pekerjaan, seiring mengalami kebimbangan, pola makan yang tidak teratur, kecanduan obat, dan alkohol. Individu yang memiliki ciri-ciri berperilaku kompulsif tersebut, memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian kompulsif.
- g. *Dependence:* individu yang mudah bergantung kepada individu lain memiliki kecenderungan dalam membeli.
- h. *Approval seeking:* pembeli kompulsif memiliki kebutuhan untuk mendapatkan pujian dari individu lain dalam rangka membuat diri sendiri bahagia. Jadi kebutuhan untuk menerima pujian dari individu lain walaupun hanya untuk sementara waktu, hal tersebut dapat memicu terjadinya pembelian kompulsif.
- i. *Locus of control:* individu yang memiliki eksternal *locus of control* (hidup dikendalikan oleh faktor

luar) memiliki kecenderungan untuk berperilaku kompulsif dalam berbelanja.

- j. Depresi: perasaan depresi dikenal sebagai suatu perasaan yang tidak menyenangkan. Pembeli kompulsif melakukan pembelian kompulsif untuk keluar dari perasaan yang tidak menyenangkan tersebut.

2. *Circumstacial factors*: faktor ini merupakan faktor yang dihasilkan dari kondisi individu pada saat ini dan juga dapat memicu munculnya perilaku-perilaku pembelian kompulsif selanjutnya. *Circumstacial factors* meliputi:

- a. *Avoidance coping*: merupakan suatu kecenderungan umum dengan menggunakan cara-cara tertentu untuk menghindari permasalahan. Pembeli kompulsif memiliki kecenderungan memiliki *avoidance coping*.

- b. *Denial*: merupakan penyangkalan yang dilakukan terhadap permasalahan yang dihadapi. Pembeli kompulsif memiliki kecenderungan untuk menyangkal keberadaan dari permasalahan yang dihadapinya. Bagi pembeli kompulsif, *denial* adalah cara untuk menghindari rasa cemas, marah,

takut, dan emosi lainnya yang biasanya tidak ada hubungan dengan kegiatan berbelanja.

- c. *Isolation*: terdapat dugaan bahwa pembelian kompulsif merupakan sebuah gambaran dari perilaku seorang individu yang terisolasi dari lingkungan sosialnya. Isolasi tersebut mendorong beberapa individu untuk memiliki perilaku berlebihan, dan perilaku berlebihan yang tidak diterima secara sosial menyebabkan beberapa individu untuk mengisolasi dirinya sendiri. Kebutuhan untuk berkomunikasi dengan individu lain mungkin mendorong pembeli kompulsif untuk berbelanja di suatu toko, karena pembeli mendapatkan perhatian dari tenaga penjual toko dan merasakan hubungan tersebut.
- d. *Materialisme*: menurut hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa pembeli kompulsif cenderung lebih materialistic dibandingkan dengan pembeli non-kompulsif. Tetapi kepemilikan bukanlah fokus utama dari pembeli kompulsif. Pembeli kompulsif lebih terfokus pada proses berbelanja yang sedang berlangsung.

2.1.3 Perspektif Islam Mengenai Perilaku Pembelian Kompulsif

Dalam Islam, perilaku pembelian kompulsif termasuk dalam kategori perbuatan yang boros. Dikarenakan pemborosan tersebut merupakan gaya hidup yang gemar berlebih-lebihan dalam menggunakan harta, uang, maupun sumber daya yang ada demi kesenangan saja. Hal ini dapat mengakibatkan seseorang menjadi acuh tak acuh dengan lingkungan disekitarnya dan sulit membedakan antara yang halal dengan yang haram, mana yang boleh dilakukan dan mana yang tidak boleh dilakukan dan sebagainya. Allah SWT telah memerintahkan kita untuk tetap hidup sederhana dan hemat karena perbuatan boros tersebut dapat menghancurkan suatu bangsa seperti yang telah ditulis dalam surat Al-Israa' ayat 26-27:

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذُرْ
تَبْذِيرًا ٢٦

Artinya:

“Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.” (Tafsir Kemenag RI)

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ
كَفُورًا ٢٧

Artinya:

“Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.” (Tafsir Kemenag RI)

Pada kedua ayat tersebut dijelaskan bahwa selain berbakti, berkhidmat, dan menampakkan kasih sayang, cinta, dan rahmat kita semua dianjurkan memberikan bantuan kepada keluarga yang terdekat karena hal tersebut yang paling utama dan berhak untuk ditolong dan mempunyai ikatan darah dengan diri kita. Allah SWT mengingatkan bahwa betapa buruknya sifat orang boros sehingga dikatakan sebagai saudara dari setan. Dikarenakan orang yang boros selalu membelanjakan hartanya untuk hal yang tidak bermanfaat di jalan Allah. Seperti hadis yang diriwayatkan oleh Abdullah bin Umar beliau berkata, “*Rasulullah telah melintas di tempat Saad sedang mengambil wudhu, kemudian Rasulullah menegur Saad karena begitu boros. Lalu Saad menanyakan apakah didalam wudhu juga terdapat boros (mubadzir).*” Dalam hadis tersebut Rasulullah menegur Saad yang melakukan pemborosan dengan menghamburkan air yang digunakan untuk wudhu. Hal ini terlihat jelas Rasulullah tidak menyukai perbuatan boros dan menegur sahabatnya yang melakukan pemborosan yang hanya berupa menghamburkan air wudhunya.

Inti kandungan dari ayat tersebut adalah kita harus dapat mengatur dan membelanjakan harta kita secara tepat, yaitu dengan membelanjakannya sesuai di jalan Allah dan memberikan sebagian dari

harta kita kepada yang berhak serta tidak menghamburkan harta kita untuk keperluan yang tidak bermanfaat. Pada kedua ayat tersebut telah dijelaskan bahwa Allah SWT melarang kita untuk melakukan pemborosan yaitu pada “janganlah kamu” yang berarti berbuat boros termasuk perbuatan yang dilarang oleh Allah SWT.

Perbuatan yang dilarang oleh Allah SWT berarti sesuatu yang tidak baik dan tidak membawa manfaat. Terlebih bila dilakukan, pasti akan mendapat dosa. Secara umum, segala bentuk pemborosan dan penghamburan adalah perbuatan yang dilarang dalam Islam. Pada surat Al-Israa' ayat 27 Allah SWT telah menyatakan bahwa orang yang melakukan pemborosan dan mubadzir adalah saudara setan. Setan adalah makhluk yang sangat ingkar kepada Allah SWT. Jika kita melakukan hal yang dibenci oleh Allah SWT, dalam hal ini kita termasuk orang yang ingkar dan mengkafirkan Allah SWT.

2.2 Gaya Hidup Hedonisme

2.2.1 Definisi Gaya Hidup Hedonisme

Gaya hidup adalah pola tingkah laku sehari-hari segolongan manusia dalam masyarakat (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2008). Menurut Wells dan Tiger (Engel dkk, 1993), gaya hidup atau *life style* adalah pola hidup, penggunaan uang dan waktu yang dimiliki seseorang. Lebih lanjut menurut Kotler dan Amstrong (1997), gaya hidup adalah pola hidup seorang dalam dunia kehidupan yang dinyatakan dalam kegiatan,

minat, dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup antara individu dengan yang lainnya akan berbeda, hal ini karena gaya hidup individu akan bergerak secara dinamis.

Menurut Takariani (2013), hedonisme adalah pandangan hidup yang menganggap bahwa kesenangan dan kenikmatan materi adalah tujuan utama dari hidup. Veenhoven (2003) mengatakan individu yang hidup dengan gaya hidup hedonis adalah individu yang memandang secara positif mengenai kesenangan dan akan mengambil atau memanfaatkan kesempatan sekecil apapun untuk mencapai kesenangan yang di harapkan. Individu dengan gaya hidup hedonis di satu sisi di asosiasikan dengan citra hidup yang baik dan seni dalam hal hidup dengan baik sedangkan di sisi lain, gaya hidup hedonis dapat menjadi adiktif, superfisial, sikap yang tidak bertanggung jawab dan cara berpikir yang egois.

Menurut Suwindo (2001), karakter semua individu yang memiliki gaya hidup hedonis adalah cenderung impulsif, lebih irasional, cenderung *follower* dan mudah dibujuk. Lebih lanjut menurut Susianto (1993) menambahkan bahwa gaya hidup yang mengikuti gaya hidup hedonisme mempunyai karakteristik cenderung impulsif, senang menjadi pusat perhatian, cenderung ikut-ikutan dan peka terhadap inovasi baru.

Adler menjelaskan gaya hidup adalah cara yang unik dari setiap orang dalam berjuang mencapai tujuan khusus yang telah ditentukan individu dalam kehidupan tertentu dimana dia berada. Gaya hidup sudah terbentuk pada usia 4-5 tahun, gaya hidup itu tidak hanya ditentukan oleh

kemampuan intrinsic (hereditas) dan lingkungan objektif, tetapi dibentuk oleh anak melalui pengamatan dan interpretasi (dalam Alwisol, 2014).

Jadi dapat disimpulkan bahwa gaya hidup hedonis adalah pola hidup yang mengarahkan aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, sehingga bentuk perilaku yang dimunculkan dalam perilaku hedonis biasanya lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah untuk bersenang-senang dengan teman-temannya, senang memberi barang yang tidak diperlukan, dan selalu ingin menjadi pusat perhatian di lingkungan sekitarnya.

2.2.2 Aspek Gaya Hidup Hedonisme

Menurut Sholihah dan Kuswardani (2006), aspek-aspek gaya hidup hedonisme yaitu:

1. Memperoleh kesenangan hidup, yaitu cenderung ingin mendapatkan kesenangan dalam hidup.
2. *Interest* (minat), yaitu tertarik pada sesuatu yang baru, dan peka akan inovasi baru.
3. Kepribadian, seperti kecenderungan *impulsive*, suka menjadi pusat perhatian, suka ikut-ikutan.

Sedangkan Kotler (dalam Rianton, 2013) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seorang individu adalah sebagai berikut:

1. Faktor internal

- a. Sikap: suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang di organisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku.
- b. Pengalaman dan pengamatan: pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya di masa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar individu dapat memperoleh pengalaman.
- c. Kepribadian: konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.
- d. Konsep diri: konsep diri yaitu bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek.
- e. Motif: perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise.
- f. Persepsi: proses dimana individu memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

2. Faktor eksternal

- a. Kelompok referensi: kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku individu.
- b. Keluarga: peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu.
- c. Kelas sosial: sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan para anggota pada setiap jenjang memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.
- d. Kebudayaan: meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat.

2.2.3 Perspektif Islam Mengenai Gaya Hidup Hedonis

Islam adalah ajaran yang sempurna, sebuah sistem dan cara pandang hidup yang lengkap, praktis, dan mudah. Islam memberikan tuntunan terkait hal yang bersifat individu dan yang menyangkut masalah kemasyarakatan. Semua itu telah diatur oleh Islam.

Dalam jurnal Islam yang ditulis oleh Al-Ustad Abulfaruq Ayip Syafruddin yang berjudul Kaum Hedonis tahun 2012 dijelaskan bahwa Allah berfirman dalam surat Al-Maidah ayat 3:

الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتْمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيتُ لَكُمُ الْإِسْلَامَ دِينًا

Artinya:

“Pada hari ini telah Ku-sempurnakan untukmu agamamu, telah Ku-cukupkan untukmu nikmat-Ku, dan telah Ku-ridhai Islam itu jadi agama bagimu.” (Tafsir Kemenag RI)

Al-Ustad Abulfaruq menjelaskan ayat tersebut bahwa Islam mengajak manusia ke alam nan bercahaya dan terang benderang. Islam menarik manusia dari kegelapan dan mengarahkannya menuju kehidupan yang penuh makna. Islam membebaskan manusia dari kehampaan hidup, kekeringan jiwa, dan kehilangan arah tujuan hidup. Melalui Islam, manusia menjadi tercerahkan. Kebodohan yang tergumpal di dalam dada manusia terbuncai, memberai lalu sirna. Islam dengan sinarnya yang kemilau memupus kebodohan yang meliputi umat. Karena itu sudah seharusnya manusia berbahagia karena telah diberi petunjuk dengan cara berpegang teguh pada Islam dan menepis semua jalan jahiliah.

Adapun orang-orang yang berpaling dan tidak mau peduli terhadap kebenaran Islam, sungguh mereka adalah orang yang merugi. Hawa nafsu menjadi landasan pacu amalnya. Perilakunya senantiasa diwarnai oleh noda hitam pekat, tidak merujuk kepada Islam, dan lebih menyukai bersandar kepada sistem nilai kekufuran. Seperti yang telah di jelaskan dalam surat Al-Imran ayat 85:

وَمَنْ يَتَّبِعْ غَيْرَ الْإِسْلَامِ دِينًا فَلَنْ يُقْبَلَ مِنْهُ وَهُوَ فِي الْآخِرَةِ مِنَ
الْخَسِرِينَ ﴿٨٥﴾

Artinya:

“Barang siapa yang mencari tuntunan selain Islam, maka tidak akan diterima (amal perbuatannya) darinya, dan dia di akhirat termasuk orang-orang yang merugi.” (Tafsir Kemenag RI)

Menurut Al-Ustad Abulfaruq ayat tersebut menjelaskan bahwa lantaran keadaan mereka yang gersang dari ajaran Islam, tanpa pemahaman dan amal yang lurus dan benar, mereka lebih condong bergelut dengan beragam maksiat. Kehidupan dunia telah banyak memberdayakan kemaksiatan. Mereka berlomba mereguk materi sebanyak-banyaknya tanpa memperhatikan nilai kebenaran walaupun semua itu semu, tidak terkecuali dari kalangan kaum muda Islam. Dengan slogan kata ‘modern’, mereka bergumul meraup dunia. Mereka meninggalkan batas-batas dan menerobos rambu-rambu agama. Halal dan haram tidak lagi menjadi pertimbangan dalam bersikap. Mereka terjerat siasat Yahudi dan Nasrani. Tidak ada lagi kecemburuan terhadap Islam. Mata, hati, dan pendengaran sudah tidak bisa lagi membedakan mana yang benar dan mana yang salah. Mereka tidak ubahnya bagai binatang ternak, bahkan lebih sesat lagi.

Dalam pergaulan antar jenis manusia, kerusakan kronis telah begitu kuat mencengkeram. Kebebasan seksual, perilaku membujang, homoseksual, dan perilaku menyimpang lainnya telah dianggap sebagai suatu yang biasa. Hubungan yang bercampur baur antara pria dan wanita yang bukan mahram tidak lagi dianggap sebagai dosan yang harus di jauhi.

Tidak sedikit pula dari kalangan umat Islam yang meniru dan bangga dengan hal tersebut.

Pemahaman ini diusung pula oleh Sigmund Freud yang telah dijelaskan oleh Al-Ustad Abulfaruq, seorang keturunan Yahudi yang melontorkan ide *Principle of Pleasure* (Prinsip-Prinsip Kenikmatan). Freud melemparkan ide bahwa segala sesuatu yang dilakukan oleh manusia akan bermuara pada soal ekspresi dan nafsu. Dengan demikian, atas dasar kenikmatan dan kesenangan tanpa memperhatikan norma yang ada, serbuan pemahaman yang menitikberatkan pada kesenangan dan kenikmatan hidup semata menyeruak masuk ke benak sebagian manusia. Gaya hidup hedonis telah merembes dan menjadi bagian hidup sebagian masyarakat. Gaya hidup hedonis identic dengan gaya hidup glamour, hurahura, foya-foya, dan bersenang-senang. Hal ini akan mengantarkan seseorang pada sikap mental yang tidak mau peduli dan peka melihat keberagaman hidup, tidak memiliki sensitivitas terhadap kesulitan hidup orang lain. Dapat diambil kesimpulan dari pernyataan di atas bahwa gaya hidup hedonis telah melahirkan manusia-manusia yang tumpul sikap sosialnya dan melahirkan jenis manusia yang asosial.

2.3 Perfeksionisme

2.3.1 Definisi Perfeksionisme

Perfeksionisme menurut Hewitt and Flett's (dalam Stairs dkk, 2012) merupakan sebuah paham kepribadian yang memiliki karakteristik

untuk berjuang dengan standar yang tinggi dan berlebihan pada kritikan dan evaluasi. Shafiran dkk (dalam Macedo dkk, 2014) mendefinisikan bahwa perfeksionisme merupakan kecenderungan kepribadian untuk mengevaluasi diri secara berlebihan demi pencapaian diri dengan menerapkan standar kerja yang tinggi. Homey (1950) menggambarkan bahwa seorang perfeksionis adalah individu yang neurotik yang berjuang secara terus menerus untuk menjadi citra yang ideal bagi dirinya. Hollender (1965) mengatakan bahwa perfeksionisme didorong oleh perasaan tidak aman untuk mencari penerimaan dan lingkungan melalui prestasi dan kemampuan berperilaku.

Menurut Cheng (2001) perfeksionisme adalah standar yang cukup tinggi dari performa individu yang di dampingi dengan kecenderungan evaluasi diri yang kritis. Yang (2012) berpendapat bahwa perfeksionisme merupakan suatu disposisi kepribadian yang di tandai dengan berjuang untuk kesempurnaan dan standar pribadi yang sangat tinggi disertai dengan terlalu kritis mengevaluasi diri sendiri serta kekhawatiran tentang penilaian dari individu lain.

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa perfeksionisme merupakan kecenderungan yang dimiliki oleh seorang individu untuk berjuang secara terus menerus dengan menerapkan standar yang tinggi pada diri sendiri yang dipengaruhi oleh pikiran dan perasaan tidak aman atas penolakan dari lingkungan.

2.3.2 Aspek Perfeksionisme

Menurut Frost, dkk (dalam Strober, 1998) terdapat beberapa aspek dari perfeksionisme yaitu:

1. *Concerns over mistakes*, yaitu individu yang perfeksionis cenderung memperhatikan segala kesalahan yang ada.
2. *Personal standards*, yaitu individu yang perfeksionis memiliki standar yang lebih tinggi dibandingkan individu yang lain.
3. *Parental expectations*, yaitu adanya harapan yang tinggi dari orang tua.
4. *Parental criticism*, yaitu adanya kritikan yang berasal dari orang tua ketika individu tidak berhasil mencapai apa yang diinginkan oleh orang tua.
5. *Doubts about actions*, yaitu terdapat perasaan ragu-ragu dengan tindakan yang hendak dilakukan.
6. *Organizations*, yaitu individu yang perfeksionis cenderung menyukai segala sesuatu yang bersifat terorganisir dengan baik.

Selain itu menurut Ratna (2012), terdapat empat faktor yang mempengaruhi seorang individu menjadi perfeksionis yaitu:

1. Ekspektasi yang tinggi, baik dari diri sendiri dan individu lain: dengan adanya ekspektasi dari diri sendiri

dan individu lain yang tinggi menuntut seorang individu untuk melakukan yang terbaik agar dapat mencapai ekspektasi yang diharapkan, sehingga seorang individu menjadi perfeksionis karena terbiasa dengan melakukan sesuatu sebaik mungkin.

2. Keyakinan diri yang tinggi (*high self-efficacy*): seorang perfeksionis yang selalu menyelesaikan segala sesuatu sebaik mungkin, memiliki suatu perasaan yakin terhadap diri sendiri yang tinggi dan tidak mempercayai pekerjaan yang dilakukan oleh individu lain.
3. Pembelajaran dari orang tua pada anak melalui proses modeling perilaku orang tua: anak selalu melakukan modeling terhadap orang tuanya sebagai salah satu acuan bagi dirinya untuk mencari identitas dirinya. Jika orang tua merupakan seorang individu yang perfeksionis, maka anak akan meniru orang tuanya menjadi seorang yang perfeksionis juga.
4. Lingkungan sekitar yang kompetitif: lingkungan sekitar yang kompetitif dapat menyebabkan individu menjadi perfeksionis karena individu cenderung berkompetisi untuk menjadi yang terbaik dan menjadi lebih unggul daripada yang lain.

2.3.3 Perspektif Islam Mengenai Perfeksionisme

Maha suci Allah SWT yang telah menciptakan segenap makhluk dengan segala kekurangan dan kelemahan mereka. Dialah satu-satunya Dzat yang memiliki kesempurnaan. Dan sesungguhnya tiada satu makhluk pun di alam semesta ini kecuali pasti tidak sempurna dan lemah. Semuanya pasti memiliki sisi kekurangan. Justru ketika ada yang sempurna, maka tentu itu bukanlah makhluk, karena sesungguhnya yang sempurna hanyalah Allah SWT.

Jurnal Islam yang ditulis oleh Ibnu Anwar yang berjudul Kesempurnaan hanya Milik Allah tahun 2016 menjelaskan bahwa dengan merelakan ketidaksempurnaan diri kita sebagai makhluk, maka kita akan dapat menjalani hidup ini dengan semangat bersyukur dan bersabar, dan kita tidak perlu terbebani oleh sesuatu yang memang diciptakan bukan untuk kapasitas kita, melainkan melaksanakan apa yang ada di hadapan kita dengan niat pengabdian kepada Pencipta kehidupan ini. Justru ketika kita dipaksa untuk menjadi sempurna, maka ketika itulah kita bisa menjelaskan bahwa kita bukanlah Tuhan, sama seperti makhluk lainnya. Allah SWT hanya memerintahkan kita untuk berbuat baik sesuai kemampuan yang dititipkan-Nya kepada kita, bukan memerintahkan kita untuk menjadi sempurna atau menghapus kekurangan kita sama sekali. Sekuat apapun kita berusaha untuk menghindari kekurangan dan kesalahan dalam usaha kita, misalnya untuk tidak menyakiti siapapun, maka tetap saja di sana pasti ada kekurangan dan kesalahan, baik disadari ataupun

tidak. Kita tidak mungkin selalu benar, namun yang penting adalah usaha dalam mengikuti kebenaran. Dan dengan mengakui ketidaksempurnaan diri kita sebagai manusia biasa, kita pun akan bisa hidup tenang dan nyaman sebagai apa adanya diri kita saat ini. Yang penting adalah bahwa kita telah berusaha semampu kita untuk melaksanakan apa-apa yang telah diperintahkan oleh Allah SWT.

Dan jika memang kita ingin menghitung kekurangan dan kesalahan manusia, maka tentu itu akan membutuhkan waktu yang sangat panjang hingga bahkan akan tak berujung dan tak ada habisnya. Tidak ada gunanya menghabiskan waktu hanya untuk menghitung sesuatu yang tak bermanfaat untuk diri kita sendiri, bahkan lebih cenderung berakibat dosa yang dibenci Allah SWT. Menghitung kesalahan dan kekurangan akan banyak melahirkan prasangka-prasangka buruk yang membebani hati kita sendiri. Dan ketika hati kita tak lagi mampu menampung semua itu, kita pun akan terpaksa mengungkapkan dan mengumumkannya, bahkan tanpa kita sadari. Padahal mengumumkan prasangka buruk pun juga tak akan mendatangkan solusi apapun, melainkan justru memperkeruh keadaan. Jikapun kita ingin mengoreksi kesalahan, maka sesungguhnya syari'at Islam memerintahkan agar kita bersikap adil dan lurus dalam hal tersebut, dan bukan sekedar mengoreksi berdasarkan prasangka semata yang tanpa bukti.

Selain itu, dengan mengakui ketidaksempurnaan diri kita sebagai manusia, akhirnya kita pun tak perlu sampai berangan-angan untuk

memiliki apa yang bukan menjadi hak kita, hingga misalnya sampai menginginkan untuk bertukar posisi dengan orang lain, padahal sesungguhnya tiada yang membedakan antara beragam posisi atau kedudukan sosial di antara manusia melainkan perbedaan yang kasat mata belaka. Sedangkan nilai yang membedakan di antara manusia di sisi Allah SWT bukanlah perbedaan kasat mata tersebut, melainkan apa yang ada di dalam hati mereka masing-masing. Di samping itu, kita juga akan mendapat kemudahan untuk belajar menghargai orang lain yang juga memiliki kekurangan dan kelemahan. Dan kita juga akan dipermudah dalam menerima segala koreksi atas kekurangan diri kita, dengan mengakui bahwa memang itulah kekurangan yang kita miliki, kemudian kita berusaha untuk memperbaikinya sesuai kemampuan kita. Dan kaidah inilah yang akan dapat membantu siapapun untuk dapat senantiasa melaksanakan peran dan fungsinya dengan tetap bersyukur.

Sebagian kita yang mungkin berperan sebagai penyeru kepada agama Allah SWT pun tak akan perlu merasa bersalah ketika tampak tidak berhasil dalam menjelaskan ajaran Islam yang diserukannya, karena memang yang ditugaskan kepada mereka hanyalah *tabligh* atau penyampaian, sedangkan kesempurnaan hasil yang berupa hidayah hanyalah wewenang Allah SWT semata. Justru ketika penyampaian tersebut telah dilaksanakan, maka ketika itulah sebenarnya mereka telah berhasil dalam arti yang lebih bernilai, yaitu berusaha dan berjuang. Selain itu, mereka juga akan ingat bahwa tantangan di medan perjuangan mereka

adalah memang berupa olokan atau yang semacamnya, yang itu semua adalah konsekuensi yang sangat wajar, karena memang kenyataannya manusia pasti memiliki sudut pandang yang berbeda, dan justru adalah merupakan hal yang mustahil jika kerelaan manusia dapat dikumpulkan di satu tempat. Rasulullah Muhammad SAW yang telah nyata kebenarannya pun tidak diberi kemampuan untuk mempersatukan hati ummatnya yang telah beriman sekalipun, melainkan Allah SWT-lah yang berkuasa untuk melakukannya dengan cara dan rencana-Nya sendiri. Dan jika seorang Rasul yang telah dipilih oleh Allah SWT saja tidak sanggup untuk mempersatukan hati ummatnya yang telah beriman, maka terlebih lagi dengan kita ummat beliau yang tidak selamanya benar dan sudah pasti bisa salah. Sesungguhnya, segala ketentuan atas manusia hanyalah atas kekuasaan dan kehendak Allah SWT semata. Allah SWT telah menyebutkan di dalam al-Qur'an dalam surat Al-Anfaal:

وَأَلْفَ بَيْنَ قُلُوبِهِمْ لَوْ أَنْفَقْتَ مَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا مَا أَلْفَتَ
بَيْنَ قُلُوبِهِمْ وَلَكِنَّ اللَّهَ أَلْفَ بَيْنَهُمْ إِنَّهُ عَزِيزٌ حَكِيمٌ ﴿٦٣﴾

Artinya: “Walaupun kamu membelanjakan semua (kekayaan) yang berada di bumi, niscaya kamu tidak dapat mempersatukan hati mereka, akan tetapi Allah telah mempersatukan hati mereka. Sesungguhnya Dia Maha Perkasa lagi Maha Bijaksana.” (Tafsir Kemenag RI)

Kita umat Rasulullah SAW yang tidak sempurna. Semuanya memiliki kekurangan, yang justru karena itulah harus saling menasehati.

Sebuah nasehat dalam usaha saling mengingatkan pun harus benar-benar diusahakan agar sesuai dengan tuntunan Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah SAW. Al-Qur'an sendiri telah mengajari kita bagaimana sosok sekejap Fir'aun sekalipun harus diseru dengan cara yang baik, yaitu dengan cara yang lemah lembut; lemah lembut dalam artian yang baik dan benar, bukan lemah lembut yang berarti sifat lemah dan tanpa maksud. Karena kebenaran yang disampaikan dengan kelembutan bisa jadi akan justru menyelesaikan banyak permasalahan, yang mana tak bisa diselesaikan dengan kekerasan. Dan jika menyeru sosok Fir'aun yang menginginkan kerusakan saja kita diharuskan menggunakan cara yang lemah lembut, maka terlebih lagi ketika menyeru orang-orang yang justru ingin menghindari kerusakan.

Setiap kita memiliki kekurangan, namun jangan sampai kita saling meneliti kekurangan. Tentu melelahkan suasana yang serba meresahkan yang kita alami. Maka marilah kita berusaha untuk tidak saling menyakiti satu sama lain. Berusaha untuk berhenti membalas sikap orang lain, dan alihkan perhatian kita kepada hal-hal positif yang lebih bermanfaat. Sesungguhnya api itu hanya akan tetap menyala ketika kita menyediakan kayu untuknya. Maka buang apa saja yang justru akan memperbesar api tersebut, semampu kita dan hasilnya hanyalah terserah kepada Allah SWT.

2.4 Pengaruh Perilaku Pembelian Kompulsif Terhadap Gaya Hidup

Hedonisme

Perilaku kompulsif merupakan tindakan konsumsi berlebihan, ketagihan, dan berulang-ulang dengan tujuan untuk mempengaruhi suasana hati agar lebih bahagia (Schiffman & Kanuk, 2008). Individu yang mempunyai perilaku pembelian kompulsif sering melakukan pembelian untuk meredakan rasa ketidaknyamanan yang disebabkan oleh pemikiran ataupun keinginan untuk memiliki sebuah barang (Workman & Paper, 2010). Pembelian kompulsif telah didefinisikan sebagai pola pembelian yang berulang-ulang serta berlebihan yang timbul sebagai respon dalam menghadapi situasi yang tidak menyenangkan atau sedang dalam permasalahan. Hal tersebut akan memberikan kebahagiaan singkat pada individu tetapi berdampak buruk dalam jangka panjang (Otero-Lopez & Vilardefrancos, 2014). Dampak buruk tersebut secara psikologis dapat berupa penyesalan, rasa malu, dan rasa bersalah (Quoquab, 2015). Selain secara psikologis seseorang yang mempunyai perilaku kompulsif akan mempunyai masalah keuangan dan meningkatnya hutang yang disebabkan berbelanja secara berlebihan (Raudsepp & Parts, 2014). Individu menjadikan berbelanja sebagai sebuah pelampiasan yang memberikan kesan positif sehingga individu tersebut lebih berbahagia, dan beranggapan bahwa belanja merupakan upaya mengatur suasana hati menjadi lebih baik (Ridgway, 2006).

Gaya hidup hedonisme merupakan bagian penting dari ilmu perilaku konsumen yang menggambarkan pola dari konsumsi terkait dengan batasan

emosional dan berfokus pada pemenuhan kepuasan emosional (Kirgiz, 2014). Gaya hidup hedonisme yang ada pada mahasiswa ini mengarahkan aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup dan aktivitas tersebut berupa menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang yang kurang diperlukan, dan selalu ingin menjadi pusat perhatian. Banyak orang menilai bahwa gaya hidup hedonisme merupakan penyakit sosial karena manusia telah kehilangan orientasi kemanusiaan serta kepekaan pada situasi dan kondisi sosial masyarakat disekitarnya.

Menurut penelitian terdahulu Faber dan O'Guinn (1989) diketahui bahwa perilaku pembelian kompulsif merupakan kondisi yang dialami oleh individu dengan hasrat yang besar untuk mendapatkan sesuatu dan tidak memiliki kemampuan untuk menahannya. Proses awal mahasiswa menjadi bergaya hidup hedonisme berawal dari ajakan teman dengan alasan untuk mencari kesenangan dan melepaskan penar sera sarana bersosialisasi mencari teman baru. Sehingga individu yang tidak dapat menahan hasrat untuk membeli tersebut diperkirakan mengalami permasalahan hutang, mengingat pendapatan mereka tidak dapat menutup besarnya pengeluaran yang harus di bayar.

Peneliti melihat pengaruh perilaku pembelian kompulsif dan gaya hidup hedonisme. Berdasarkan hasil pemaparan diatas terlihat bahwa semakin tinggi tingkat perilaku pembelian kompulsif pada seseorang, semakin tinggi pula tingkat gaya hidup hedonisme yang dimiliki. Walaupun dalam hasil penelitian

menunjukkan bahwa tingkat koefisien korelasi tidak terlalu besar, yang artinya kedua variabel memiliki hubungan tetapi tidak terlalu tinggi.

2.5 Pengaruh Perilaku Pembelian Kompulsif Terhadap Perfeksionisme

Keluarga merupakan tempat awal individu tumbuh dan berkembang. Keluarga dan lingkungan merupakan faktor dasar yang membentuk kepribadian individu (Tridanis dan Suh, 2002). Individu yang dibesarkan dengan pola asuh tidak aman cenderung kurang mampu untuk beradaptasi (Klibert, Lamis, Naufel, Yancey dan Lohr, 2015). Mereka belajar merekam ingatan baik ataupun buruk dari pengalaman, mempersepsikan segala sesuatu dan membentuk skema dalam dirinya yang dipengaruhi keluarga dan lingkungan (Besser, Hewitt dan Guez, 2008). Individu terus menerus mengevaluasi diri karena perasaan cemas orangtuanya yang otoriter (Wei, Russell, Abraham, dan Mallinckrodt, 2004).

Individu yang tumbuh pada pola asuh tidak aman cenderung mencari penerimaan dari orang lain dengan mengevaluasi dirinya (Yuranco, 2003). Evaluasi ini tidak terlepas dari kebutuhan untuk diterima dan dicintai. Individu terus-menerus mengevaluasi diri secara negatif apabila tidak mendapatkan penerimaan dan cinta terhadap dirinya (Cash, 2012). Hal ini membentuk sebuah kepribadian perfeksionis yang selalu menuntut diri untuk mencapai standar yang amat tinggi (Stoeber, 2014).

Sadriyah Pratiwi dalam jurnal penelitian Hubungan antara Perfeksionisme dan Perilaku Pembelian Kompulsif dalam Membentuk Citra Tubuh pada Masa Dewasa Awal tahun 2016 menyatakan bahwa selain kepribadian, dan faktor

lain yang terkait dengan perilaku pembelian kompulsif adalah budaya, kelas sosial, usia, hubungan interpersonal dan media sosial (Cash dan Puzinky, 2002; Grogan, 1999). Pada era modernisasi informasi dari dalam maupun luar negeri dapat diakses dengan mudah pada kehidupan sehari-hari. Banyak informasi yang didapatkan membuat individu semakin mengetahui tren. Tidak sedikit individu yang melakukan pembelian secara kompulsif untuk menunjang penampilan dan mengikuti tren, bahkan hingga terlilit hutang (Donovan, Chew, dan Penny, 2014; Dyer dkk, 2015; Meller dkk, 2014).

Peneliti melihat pengaruh perilaku pembelian kompulsif dan perfeksionisme. Berdasarkan hasil pemaparan diatas terlihat bahwa semakin tinggi tingkat perilaku pembelian kompulsif pada seseorang, semakin tinggi pula tingkat perfeksionisme yang dimiliki. Walaupun dalam hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat koefisien korelasi tidak terlalu besar, yang artinya kedua variabel memiliki hubungan tetapi tidak terlalu tinggi.

2.6 Hipotesis

H_1 : terdapat pengaruh signifikan pada tingkat perilaku pembelian kompulsif yang dapat mempengaruhi gaya hidup hedonisme dan perfeksionisme, yaitu semakin tinggi tingkat kecenderungan perilaku pembelian kompulsif seseorang maka semakin tinggi gaya hidup hedonisme dan perfeksionisme seseorang.

H_2 : tidak terdapat pengaruh signifikan pada tingkat perilaku pembelian kompulsif yang dapat mempengaruhi gaya hidup hedonisme dan perfeksionisme, yaitu semakin rendah tingkat kecenderungan perilaku

pembelian kompulsif seseorang maka semakin rendah gaya hidup hedonisme dan perfeksionisme seseorang.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian merupakan tahapan-tahapan yang digunakan peneliti untuk melakukan penelitian. Untuk mencapai suatu kebenaran ilmiah, maka diperlukan adanya metode penelitian ilmiah yang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dalam suatu penelitian.

Penelitian ini bersifat kuantitatif. Yang merupakan penelitian yang menekankan analisisnya pada data-data *numerical* (angka) yang diolah dengan metode statistika (dalam Azwar, 2013). Jenis penelitian yang dipakai adalah kuantitatif korelasional. Hasil dari penelitian korelasional itu dapat menentukan apakah suatu variabel berkorelasi positif atau negatif, atau bahkan tidak berkorelasi.

3.2 Variabel Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka variabel-variabel dalam penelitian adalah:

1. Variabel Bebas yaitu variabel yang mempengaruhi, menyebabkan, atau berefek pada *outcome* (dalam Creswell, 2013). Dalam penelitian ini variabel bebas adalah perilaku pembelian kompulsif (X).
2. Variabel Terikat yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikat adalah gaya hidup hedonisme dan perfeksionisme (Y).

3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati.

Definisi operasional dari setiap variabel peneliti adalah sebagai berikut:

1. Perilaku Pembelian Kompulsif

Merupakan tingkah laku seseorang untuk memenuhi kebutuhan karena adanya keinginan yang harus dipenuhi dan dipuaskan. Caranya membeli barang yang terbagi dalam perilaku cenderung pemborosan, inefisiensi biaya, mengikuti mode, dan memperoleh pengakuan sosial.

2. Gaya Hidup Hedonisme

Merupakan suatu pola kecenderungan perilaku yang dapat dilihat dari aktivitas, minat, dan pendapat/opini seseorang yang berorientasi pada kesenangan sebagai faktor utama, serta lebih mementingkan keinginan (*want*) dari pada kebutuhan (*need*).

3. Perfeksionisme

Merupakan tingkat upaya seseorang dalam mencapai kesempurnaan dan menetapkan standar kinerja yang terlalu tinggi, disertai dengan kecenderungan yang mengarah pada evaluasi yang terlalu kritis terhadap perilaku seseorang.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiono (2005:90), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian

ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian tersebut, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini sebanyak 114 orang. Yaitu seluruh mahasiswa Universitas Brawijaya Prodi *Public Relation*.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang digunakan sebagai sumber data. Dalam penelitian ini teknik penentuan sampel yang digunakan adalah sampling jenuh. Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel, atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana anggota populasi dijadikan sampel (Sugiyono, 2005). Mengutip pendapat Arikunto (2008), apabila populasi kurang dari 100 orang, maka diambil keseluruhannya, sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Namun apabila jumlah populasinya lebih dari 100 orang, maka sampel diambil sebesar 10% - 15% atau 20% - 25% atau lebih. Berdasarkan pendapat tersebut yang menjadi sampel penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Brawijaya Prodi *Public Relation*, yaitu sebanyak 114 orang.

3. Teknik Sampling

Menurut Margono (2004:127) teknik *cluster sampling* digunakan apabila populasi tidak terdiri dari individu-individu, melainkan terdiri dari kelompok-kelompok individu atau *cluster*. Teknik sampling daerah digunakan untuk menentukan sampel bila objek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas, misalnya penduduk suatu negara.

Penggunaan *cluster sampling* dikarenakan sampel yang diambil pada penelitian ini berdasarkan area atau kelompok sampel. Dimana kelompok area sampel yang digunakan adalah kelompok mahasiswa *public relation* Universitas Brawijaya dengan tingkatan jenjang yang berbeda berjumlah 114.

3.5 Instrumen Penelitian

1. Angket

Peneliti memilih skala sebagai metode pengumpulan data karena skala memiliki karakteristik khusus. Skala psikologi ini mengacu pada aspek atau atribut yang lebih efektif, adapun karakter tersebut dikemukakan oleh Azwar (2019:149) sebagai berikut, yaitu:

- a. Stimulasi dari skala berupa pertanyaan yang tidak langsung mengungkapkan atribut yang akan diukur melainkan mengungkapkan satu indikator dari aspek yang berhubungan.
- b. Atribut psikologis diungkapkan secara tidak langsung melalui indikator perilaku yang diuraikan dalam bentuk item.
- c. Respon subjek tidak diklarifikasikan dengan jawaban benar atau salah, semua jawaban subjek dapat diterima selama memberikan jawaban yang jujur dan sungguh.

Berdasarkan karakteristik di atas, peneliti beranggapan bahwa skala merupakan metode pengumpulan data yang tepat. Adapun *blueprint* yang digunakan adalah seperti tabel 3.1, 3.2, dan 3.3:

1) *Blueprint* Perilaku Pembelian Kompulsif
Tabel 3.1 *Blueprint* Skala Perilaku Pembelian Kompulsif

No.	Aspek	Indikator	Item		Jumlah
			F	UF	
1.	<i>Tendency to spend</i>	a. Spontanitas dalam berbelanja	1	2	4
		b. Membeli barang secara berlebihan	3	4	
2.	<i>Compulsion/drive to spend</i>	a. Mudah tergiur dengan iklan	5	6	6
		b. Berbelanja karena mengasyikkan	7	8	
		c. Membeli barang karena suka berbelanja	9	10	
3.	<i>Feeling (joy) about shopping and spending</i>	a. Merasa senang setelah berbelanja	11	12	8
		b. Merasa puas setelah berbelanja	13	14	
		c. Merasa antusias ketika akan berbelanja	15	16	
		d. Menghilangkan stres	17	18	
4.	<i>Dysfunctional spending</i>	a. Merasa gelisah ketika tidak berbelanja	19	20	10
		b. Muncul perasaan iri	21	22	
		c. Suka pamer	23	24	
		d. Suka menyombongkan diri	25	26	
		e. Ingin menjadi <i>trendsetter</i>	27	28	
5.	<i>Post-purchased guilt</i>	a. Menyesal setelah berbelanja	29	30	6
		b. Merasa sedih setelah berbelanja	31	32	
		c. Merasa malu setelah berbelanja banyak	33	34	

2) *Blueprint* Gaya Hidup HedonismeTabel 3.2 *Blueprint* Skala Gaya Hidup Hedonisme

No.	Aspek	Indikator	Item		Jumlah
			F	UF	
1.	Memperoleh kesenangan hidup	a. Sering menghamburkan uang	1	2	6
		b. Gemar menghabiskan waktu di luar rumah	3	4	
		c. Mengutamakan hobi	5	6	
2.	<i>Interest</i> (minat)	a. Tertarik pada sesuatu yang baru	7	8	4
		b. Mengikuti <i>trend</i>	9	10	
3.	Kepribadian	a. <i>Impulsive</i>	11	12	8
		b. Suka menjadi pusat perhatian	13	14	
		c. Suka ikut-ikutan	15	16	
		d. <i>Brand minded</i>	17	18	

3) *Blueprint* PerfeksionismeTabel 3.3 *Blueprint* Skala Perfeksionisme

No.	Aspek	Indikator	Item		Jumlah
			F	UF	
1.	<i>Concerns over mistakes</i>	a. Kritis	1	2	4
		b. Sangat detail	3	4	
2.	<i>Personal standards</i>	a. Mempunyai standar yang tinggi	5	6	4
		b. Ambisius	7	8	
3.	<i>Parental expectations</i>	Harapan yang tinggi dari orangtua	9, 11	10, 12	4
4.	<i>Parental criticism</i>	Selalu dikritik oleh orangtua	13, 15	14, 16	4
5.	<i>Doubts about actions</i>	a. Ragu-ragu	17	18	4
		b. Pesimis	19	20	
6.	<i>Organizations</i>	a. Menyukai kerapian	21	22	4
		b. Menyukai hal yang teratur dan terorganisir	23	24	

Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Skala sikap berisi pernyataan-pernyataan sikap (*attitude statement*), yaitu suatu pernyataan mengenai obyek sikap (Azwar, 2019:8). Pernyataan sikap terdiri atas dua macam, yaitu pernyataan *favourable* (mendukung atau memihak pada obyek sikap) dan pernyataan yang *unfavourable* (tidak mendukung objek sikap) Subjek merespon dengan lima kategori, yaitu:

Tabel 3.4 Kategori Respon Subjek

SS	S	R	TS	STS
Sangat Setuju	Setuju	Ragu-Ragu	Tidak setuju	Sangat Tidak Setuju

Penentuan skor ini yang disebut sebagai prosedur penskalaan (*scaling*). Penelitian dapat menggunakan cara pemberian skor yang sederhana yaitu:

Tabel 3.5 Skor Skala *Likert*

No	Favourable	Skor	Unfavourable	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5	Sangat Setuju (SS)	1
2	Setuju (S)	4	Setuju (S)	2
3	Ragu-Ragu (R)	3	Ragu-Ragu (R)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2	Tidak Setuju (TS)	4
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	Sangat Tidak Setuju (STS)	5

Untuk melakukan kategorisasi item skala perilaku pembelian kompulsif, gaya hidup hedonisme, dan perfeksionisme dinilai dengan cara menjumlahkan keseluruhan nilai respon subjek disetiap masing-masing pola. Data yang akan dihasilkan dalam bentuk angka dan kategorikan pada masing-masing pola variabel tersebut.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan langkah yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian yang tujuannya adalah untuk mendapatkan kesimpulan dari hasil penelitian, dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data korelasi product moment. Pada teknik analisis product moment menggunakan pengkategorisasian dan pengukuran tingkat ketiga variabel, menggunakan kategorisasi variabel berjenjang dengan mengacu pada mean hipotetik dan standart deviasi berbantuan analisis frekuensi SPSS (*Statistical Program for Sosial Science*) versi 24.0, kemudian dilakukan kategorisasi dengan rumus sebagai berikut (Azwar, 2019:134):

Kategorisasi	Rumus
Tinggi	$X \geq (\mu + 1\sigma)$
Sedang	$(\mu - 1\sigma) \leq X < (\mu + 1\sigma)$
Rendah	$X < (\mu - 1\sigma)$

Keterangan :

μ = Rata-rata

σ = Standart Deviasi

Sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui informasi peneliti menggunakan teknik analisis *one way ANOVA* dengan bantuan SPSS (*Statistical Program for Sosial Science*) versi 24.0 Adapun dasar pengambilan keputusannya adalah:

1. Jika nilai probabilitas signifikan $> 0,05$ maka tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara perilaku pembelian kompulsif dengan gaya hidup hedonisme dan perfeksionisme.

2. Jika nilai probabilitas signifikan $< 0,05$ maka terdapat perbedaan yang signifikan antara perilaku pembelian kompulsif dengan gaya hidup hedonisme dan perfeksionisme.

Analisis data menggunakan rumus kolerasi *product moment* yaitu analisa yang digunakan untuk menentukan pengaruh antara variabel bebas dan kedua variabel terikat dengan bantuan *software* pengolahan data *statistic* SPSS 24.0. Penggunaan rumus ini dikarenakan dalam penelitian terdapat tiga variabel dan fungsinya untuk mencari besarnya pengaruh antara ketiga variabel tersebut. Adapun rumus kolerasi *product moment* pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(\sum x^2 - (\sum x)^2)(\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefesien korelasi *Product Moment*

n = Jumlah responden

$\sum x$ = Jumlah skor tiap-tiap item

$\sum y$ = Jumlah skor total item

$\sum xy$ = Jumlah hasil antara skor tiap aitem dengan skor total

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat skor item

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat skor total

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Lokasi Penelitian

4.1.1 Profil Prodi *Public Relation* Universitas Brawijaya

Era globalisasi, era kompetitis, era komunikasi, era informasi, era *image war* (perang citra) atau apapun nama eranya sekarang ini, dinamika *public* atau masyarakat semakin besar dan berkembang. Tuntutan keinginan dan harapan *public* atau masyarakat terhadap pemenuhan kebutuhan informasi semakin kritis. Perubahan *public* atau masyarakat yang semakin cepat itu ditunjang oleh perkembangan teknologi komunikasi, terutama setelah munculnya media *online* (internet). Melihat kondisi dan situasi *public* atau masyarakat diatas, kehadiran profesi dan pendidikan *public relation* semakin dibutuhkan. Secara konsepsi *public relation* adalah salah satu sub bidang imu komunikasi. Konsep lainnya dari *public relation* adalah sebagai “jembatan” antara perusahaan dan organisasi dengan publiknya, terutama tercapainya *mutual understanding* antara perusahaan dengan publiknya. Pada masa persaingan sekarang ini bukan *public* yang membutuh perusahaan, tetapi perusahaan yang membutuhkan *public* untuk memenangkan kompetisi perusahaan atau organisasi memerlukan strategi *public relation* yang prima. Strategi yang prima tersebut tidak dapat diperoleh melalui berbagai sumber, akan tetapi

harus melalui bangku pendidikan yang tinggi, salah satunya melalui pendidikan di program studi *public relation*.

Public relation merupakan peminatan ilmu komunikasi selanjutnya yang ada di Universitas Brawijaya yang berada di Kota Malang. Bidang inilah yang akan berperan besar dalam baiknya hubungan antara sebuah institusi atau perusahaan dengan masyarakat. Pelaku *public relation* adalah sosok yang membuat citra sebuah perusahaan baik di mata masyarakat. Selain itu, pelaku bidang inilah yang berperan besar dalam baiknya hubungan antar perusahaan. Mahasiswa yang pandai berbicara, senang membuat hubungan baik dengan orang lain, dan mampu mempengaruhi orang lain, memiliki kecenderungan untuk masuk dalam peminatan *public relation*. Peminatan ini membantu mahasiswa untuk mengembangkan bakat tersebut. Dalam peminatan ini mahasiswa mempelajari bagaimana menciptakan citra yang baik dengan pengaruh yang dia berikan kepada kliennya.

4.1.2 Visi dan Misi

Visi

Menjadi program studi yang berstandar internasional untuk mengembangkan kajian komunikasi kontemporer dengan perspektif lokal. Mampu berperan aktif dalam pembangunan bangsa melalui proses pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat.

Misi

1. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia (SDM) yaitu: dosen, staf administrasi, dan staf pendukung lainnya secara berkelanjutan dengan program yang terstruktur dan sistematis.
2. Mengembangkan kurikulum berstandar internasional berbasis kompetensi dalam kajian-kajian komunikasi kontemporer dengan perspektif lokal.
3. Melakukan evaluasi secara berkala dan menyeluruh terhadap Proses Belajar Mengajar (PBM) agar memenuhi standar kompetensi jurusan.
4. Mengembangkan penelitian yang berbasis perspektif lokal untuk menghasilkan kajian-kajian komunikasi kontemporer yang bermanfaat bagi Ilmu Pengetahuan.
5. Mengembangkan kegiatan pengabdian masyarakat yang emansipatoris dan partisipatif dalam pembangunan bangsa.
6. Memperkuat dan mengembangkan jaringan kelembagaan ilmu komunikasi di tingkat nasional dan internasional.
7. Menjamin ketersediaan sarana dan prasarana demi menunjang implementasi kurikulum berstandar internasional berbasis kompetensi.

4.2 Tahapan Hasil Penelitian

4.2.1 Pelaksanaan Uji Coba

Tahapan awal penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk uji coba item pada masing-masing skala yang digunakan. Penelitian untuk melakukan uji coba item diberikan pada *expert* sebanyak 7 orang dosen psikologi. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 10 April 2017. Adapun kriteria *expert* penelitian pada uji coba ini tidak sama dengan subjek penelitian sesungguhnya dikarenakan sebatas pada uji coba untuk mengetahui item yang gugur dan diujikan pada *expert*. Berdasarkan data hasil uji coba diperoleh berbagai item gugur yang akan dijelaskan lebih lanjut dalam pembahasan validitas dan reliabilitas.

Tabel 4.1 Daftar Panelis

No.	Nama Panelis	Bidang Keahlian
1.	Andik Rony Irawan, M.Si	Psikologi Industri dan Organisasi
2.	Dr. Fathul Lubabin Nuqul, M.Si	Psikologi Sosial dan Budaya
3.	Fina Hidayati, MA	Psikometri
4.	Fuji Astutik, M.Psi	Psikologi Klinis
5.	Muh. Anwar Fu'ady, S.Psi, M.A	Psikologi Klinis
6.	Dr. Yulia Sholichatun, M.Si	Psikologi Klinis
7.	Yusuf Ratu Agung, MA	Psikologi Sosial dan Budaya

4.2.2 Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya, artinya sejauh mana skala itu mampu mengukur atribut yang ia rancang untuk mengukur (Azwar, 2007:173). Pengolahan data dan perhitungan validitas menggunakan bantuan komputer dan bantuan program SPSS 24.0 *for windows* dengan jalan mengkorelasikan antara masing-masing item dengan total skor masing-masing item. Pada penelitian ini digunakan batas koefisien (r_{xy}) adalah 0,50 sebagai skor validitas berdasarkan jurnal Hendryadi (2014) yang berjudul *Content Validity Teoriline Personal Paper*. Dari uji validitas yang telah dilakukan, didapatkan hasil pada tabel berikut ini.

a. Skala Perilaku Pembelian Kompulsif

Tabel 4.2 Uji Validitas Skala Perilaku Pembelian Kompulsif

No.	Aspek	Item Valid	Item gugur	Jumlah
1.	<i>Tendency to spend</i>	1, 2u, 3, 4u	-	4
2.	<i>Compulsion/drive to spend</i>	5, 6u, 7, 8u, 10u	9	6
3.	<i>Feeling (joy) about shopping and spendin</i>	11, 13, 14u, 16u, 17, 18u	12u, 15	8
4.	<i>Dysfunctional spending</i>	19, 21, 22u, 23, 24u, 25, 27, 28u	20u, 26u	10
5.	<i>Post-purchased guilt</i>	29, 30u, 31, 32u, 33, 34u	-	6
Total		29	5	34

Sumber : data penelitian diolah (2017)

Pada hasil uji validitas skala perilaku pembelian kompulsif pada tabel 4.2, dari 34 item pernyataan yang diberikan kepada 7 panelis ahli

terdapat 29 item valid dan 5 item lainnya gugur dengan nilai $r < 0,50$ seperti terlihat pada tabel 4.1.

b. Skala Gaya Hidup Hedonisme

Tabel 4.3 Uji Validitas Skala Gaya Hidup Hedonisme

No.	Aspek	Item Valid	Item gugur	Jumlah
1.	Memperoleh kesenangan hidup	1, 2u, 3, 4u, 5, 6u	-	6
2.	<i>Interest</i>	7, 8u, 9	10u	4
3.	Kepribadian	11, 12u, 13, 14u, 15, 16u, 17, 18u	-	8
Total		17	1	18

Sumber : data penelitian diolah (2017)

Pada hasil uji validitas skala gaya hidup hedonisme pada tabel 4.3, dari 18 item pernyataan yang diberikan kepada 7 panelis ahli terdapat 17 item valid dan 1 item lainnya gugur dengan nilai $r < 0,50$ seperti terlihat pada tabel 4.3.

c. Skala Perfeksionisme

Tabel 4.4 Uji Validitas Skala Perfeksionisme

No.	Aspek	Item Valid	Item gugur	Jumlah
1.	<i>Concerns over mistakes</i>	1, 2u, 3, 4u	-	4
2.	<i>Personal standards</i>	5, 6u, 7, 8u	-	4
3.	<i>Parental expectations</i>	9, 10u, 11, 12u	-	4
4.	<i>Parental criticism</i>	13, 14u	15, 16u	4
5.	<i>Doubts about actions</i>	17, 18u, 19, 20u	-	4
6.	<i>Organizations</i>	21, 22u, 23, 24u	-	4
Total		22	2	24

Sumber : data penelitian diolah (2017)

Pada hasil uji validitas skala perfeksionisme pada tabel 4.4, dari 24 item pernyataan yang diberikan kepada 7 panelis ahli terdapat 22 item

valid dan 2 item lainnya gugur dengan nilai $r < 0,50$ seperti terlihat pada tabel 4.4.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat keabsahan alat ukur yang digunakan atau skala dapat diandalkan atau dipercaya. Pengujian reliabilitas dengan seluruh item yang ada dalam skala penelitian yang disebar menggunakan perhitungan *cronbach alpha* dengan bantuan aplikasi komputer SPSS 24.0 *for windows*. Adapun hasil reliabilitas ini merupakan hasil yang didapatkan dari subjek penelitian dengan menyusun skala yang telah melalui tahapan uji coba, hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Nilai Reliabilitas Skala

Variabel	<i>Cronbach alpha</i>	Keterangan
Perilaku Pembelian Kompulsif	0,653	Reliabel
Hedonisme	0,678	Reliabel
Perfeksionisme	0,587	Reliabel

Sumber : Pengolahan Data 2017

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa pada skala perilaku pembelian kompulsif memperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar 0,653. Pada variabel gaya hidup hedonisme diperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar 0,678, sedangkan nilai perfeksionisme diperoleh sebesar 0,587. Hal itu menunjukkan bahwa skala tersebut dapat dikatakan reliabel, artinya skala tersebut memiliki tingkat akurasi dan keajegan pengukuran yang dapat dipercaya dan dapat diandalkan.

4.3 Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan April 2017 sampai bulan Agustus 2017, pada mahasiswa Universitas Brawijaya Program Studi *Public Relation* dengan subjek seluruh mahasiswa pada program studi *public relation* yang berjumlah 114 mahasiswa. Penyebaran angket dilakukan pada tanggal 6 Agustus 2017 sampai dengan 16 Agustus 2017 dengan mendatangi satu persatu mahasiswa yang ada di *public relation*. Peneliti menyebarkan 114 angket yang berisi tentang perilaku pembelian kompulsif, gaya hidup hedonisme, dan perfeksionisme.

Pengujian validitas pada skala perilaku pembelian kompulsif, gaya hidup hedonisme, dan perfeksionisme telah dilakukan pada tahapan pelaksanaan uji coba item. Berdasarkan hasil pelaksanaan uji coba item didapatkan skala-skala yang valid. Artinya skala-skala ini dapat digunakan sebagai instrumen pengukuran pada penelitian sesungguhnya. Skala yang telah terkumpul dilanjutkan dengan proses pengolahan data dan analisis data. Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi komputer agar lebih mempermudah menemukan hasil data yang diinginkan.

4.4 Pengolahan Data

4.4.1 Deskriptif Data Penelitian

Tujuan dari uji deskriptif data adalah untuk mengkategorikan dan mengukur tingkat perilaku pembelian kompulsif, gaya hidup hedonisme, dan perfeksionisme. Mengacu pada mean hipotetik dan standar deviasi, maka dapat menggambarkan kategorisasi dari nilai masing-masing variabel (Widhiarso, 2010). Penggunaan mean hipotetik mengacu pada

alat ukur yang digunakan. Mengetahui tinggi rendahnya skor subjek bergantung pada posisinya pada rentang skor yang memungkinkan diperoleh dari sebuah alat ukur. Adapun rumus untuk menetapkan mean hipotetik dan standar deviasi adalah:

Tabel 4.6 Rumus Mean Hipotetik dan Standar Deviasi

$\mu = \frac{1}{2}(max + min) \sum k$	$\alpha = \frac{1}{6}(max - min)$
Keterangan :	Keterangan :
μ = Rerata Hipotetik	α = SD Hipotetik
max = Skor maximal item	max = skor maksimal subjek
min = Skor minimal item	min = skor minimal subjek
$\sum k$ = Jumlah item	

Sumber : Syaifuddin Azwar, 2014

Berdasarkan rumus pada tabel 4.6 untuk dapat mencari lebih lanjut kategori pada masing-masing variabel berdasarkan mean hipotetik dan standar deviasinya, maka menggunakan bantuan program SPSS 24.0 *for windows*, maka hasil dari analisis deskriptif data penelitian adalah sebagai berikut.

Tabel 4.7 Hasil Deskriptif Data Penelitian

	N	Skor aitem		Mean	Skor subjek		Std
		Min	Max		Min	Max	
Pembelian Komplusif Variabel	29	1	5	58	55	108	8.8
Hedonisme	17	1	5	34	27	60	5.5
Perfeksionisme	22	1	5	44	51	80	4.8

Sumber : Pengolahan Data 2017

Berdasarkan pemaparan hasil data tabel 4.7 diketahui bahwa mean hipotetik pada variabel pembelian komplusif sebesar 58 dengan standar

deviasi 8,8. Pada variabel hedonisme mean hipotetik yang didapatkan sebesar 34 dengan standar deviasi 5,5. sedangkan pada variabel perfeksionesme mean hipotetik sebesar 44 dengan standar deviasi 4,8. Berdasarkan data ini kemudian didapatkan kategori pada masing-masing variabelnya.

4.4.2 Kategorisasi Data

Mean hipotetik (μ) dan standar deviasi (α) sudah diketahui, maka untuk menentukan kategorisasi data pada masing-masing variabel dapat dilakukan.

Pada kategorisasi tinggi nilai $X \geq (M + 1SD)$, kategori sedang $(M + 1SD) \leq X < (M + 1SD)$, dan untuk kategori rendah nilai $X < (M + 1SD)$. Adapun untuk hasil kategorisasi perilaku pembelian kompulsif yang didapatkan dilihat pada tabel 4.8 berikut ini:

1. Perilaku Pembelian Kompulsif

Tabel 4.8 Kategorisasi Perilaku Pembelian Kompulsif

Kategori	Kriteria	Frekuensi	Prosentase (%)
Tinggi	$X \geq 66.8$	17	15 %
Sedang	$49.2 \leq X < 66.8$	83	73 %
Rendah	$X < 49.2$	14	12 %

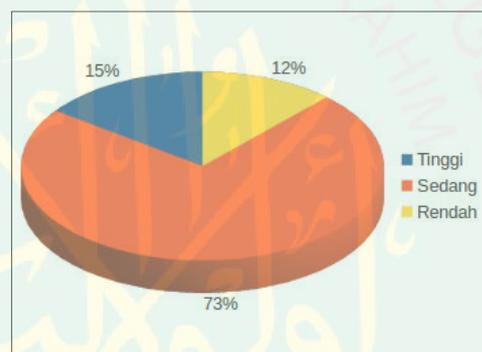
Sumber: Data Penelitian Diolah (2017)

Pada tabel 4.8 diketahui bahwa variabel pembelian kompulsif pada mahasiswa *public relation* Universitas Brawijaya yang dominan adalah sedang sebanyak 83 orang. Adapun yang memiliki perilaku pembelian kompulsif tinggi sebanyak 17 orang dan yang rendah 14 orang. Pada hasil

kategorisasi ini dapat disimpulkan bahwa mahasiswa *public relation* Universitas Brawijaya banyak memiliki perilaku pembelian kompulsif yang sedang. Pengkategorisasian pada tabel 4.8 diatas diperoleh melalui serangkaian uji statistik menggunakan aplikasi SPSS 24.0 *for windows*.

Berdasarkan penjelasan pada masing-masing variabel, maka dapat digambarkan dengan grafik tentang kategori-kategori pada variabel. Adapun grafik yang ditunjukkan sebagai berikut:

Gambar 4.1 Grafik Perilaku Pembelian Kompulsif



Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa mahasiswa yang memiliki perilaku pembelian kompulsif sedang merupakan mahasiswa dengan kebiasaan atau pola hidup terkadang suka berbelanja namun tetap mempertimbangkan penting atau tidaknya kebutuhan berbelanja tersebut. Kebiasaan atau pola hidup yang demikian juga mempengaruhi sudut pandang mahasiswa terhadap gaya hidupnya.

2. Gaya Hidup Hedonisme

Pada kategorisasi gaya hidup hedonisme juga didapatkan hasil yang dijelaskan pada tabel 4.9 yang menerangkan

kategori skor tinggi, rendah, dan sedang dalam rincian sebagai berikut:

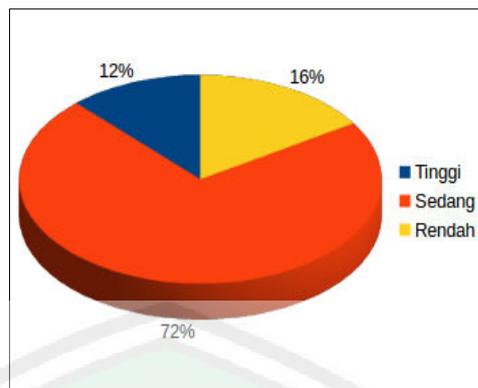
Tabel 4.9 Kategorisasi Gaya Hidup Hedonisme

Kategori	Kriteria	Frekuensi	Prosentase (%)
Tinggi	$X \geq 39.5$	14	12%
Sedang	$28.5 \leq X < 39.5$	82	72%
Rendah	$X < 28.5$	18	16%

Sumber: Data Penelitian Diolah (2017)

Pada tabel 4.9 diketahui bahwa variabel gaya hidup hedonisme pada mahasiswa *public relation* Universitas Brawijaya yang dominan adalah sedang sebanyak 82 orang. Adapun yang memiliki gaya hidup hedonisme tinggi sebanyak 14 orang dan yang rendah 18 orang. Pada hasil kategorisasi ini dapat disimpulkan bahwa mahasiswa *public relation* Universitas Brawijaya banyak memiliki gaya hidup hedonisme yang sedang. Pengkategorisasian pada tabel 4.9 di atas diperoleh melalui serangkaian uji statistik menggunakan aplikasi SPSS 24.0 *for windows*.

Berdasarkan penjelasan pada masing-masing variabel, maka dapat digambarkan dengan grafik tentang kategori-kategori pada variabel. Adapun grafik yang ditunjukkan sebagai berikut:



Gambar 4.2 Grafik gaya hidup hedonisme

Analisis gaya hidup hedonisme mahasiswa *public relation* Universitas Brawijaya berdasarkan fakta yang diperoleh melalui observasi menunjukkan bahwa mahasiswa Universitas Brawijaya, khususnya pada mahasiswa program studi *public relation*, dijumpai beberapa mahasiswa yang gemar berbelanja dan sebagian besar menyukai kafe sebagai tempat untuk menghabiskan waktu, mengerjakan tugas atau sekadar berinteraksi dengan orang lain. Berdasarkan fakta tersebut diperoleh perhitungan statistik seperti yang dipaparkan diatas.

3. Perfeksionisme

Data selanjutnya akan dibahas pada tabel 4.10 yang menjelaskan persebaran skor variabel perfeksionisme. Adapun rincian tabelnya seperti berikut ini:

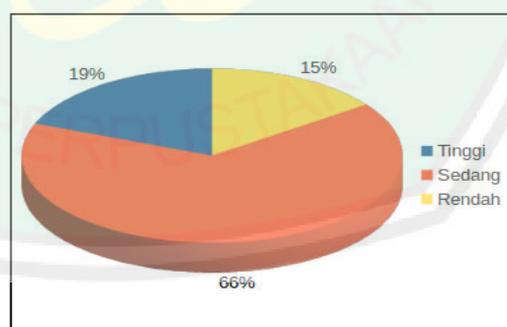
Tabel 4.10 Kategorisasi Perfeksionisme

Kategori	Kriteria	Frekuensi	Prosentase (%)
Tinggi	$X \geq 48.8$	22	19%
Sedang	$39.2 \leq X < 48.8$	75	66%
Rendah	$X < 39.2$	17	15%

Sumber: Data Penelitian Diolah (2017)

Pada tabel 4.10 menjelaskan mengenai skor perfeksionisme yang didapatkan pada mahasiswa *public relation* Universitas Brawijaya. Pada tabel 4.10 diketahui bahwa variabel perfeksionisme pada mahasiswa *public relation* Universitas Brawijaya yang dominan adalah sedang sebanyak 75 orang. Adapun yang memiliki perfeksionisme tinggi sebanyak 22 orang dan yang rendah 17 orang. Pada hasil kategorisasi ini dapat disimpulkan bahwa mahasiswa *public relation* Universitas Brawijaya banyak memiliki sikap perfeksionis yang sedang. Pengkategorisasian pada tabel 4.10 diatas diperoleh melalui serangkaian uji statistik menggunakan aplikasi SPSS 24.0 *for windows*.

Berdasarkan penjelasan pada masing-masing variabel, maka dapat digambarkan dengan grafik tentang kategori-kategori pada variabel. Adapun grafik yang ditunjukkan sebagai berikut:



Gambar 4.3 Grafik Perfeksionisme

Berdasarkan data analisis statistik di atas, menunjukkan bahwa mahasiswa *public relation* Universitas Brawijaya pada kategori perfeksionisme yang sedang, ditunjukkan dengan

sikap mahasiswa yang tidak terlalu menuntut untuk berpenampilan sempurna apabila tidak dapat memenuhinya. Pernyataan tersebut diperoleh melalui informasi yang dihimpun lewat angket yang disebar pada mahasiswa, untuk kemudian dihitung statistiknya.

Berdasarkan data yang terkumpul dalam penelitian yang dilakukan pada tanggal 6 – 16 Mei 2017 pada 114 subjek, didapatkan hasil pada masing-masing skala terdapat dimensi maupun aspek yang dominan berdasarkan respon yang diberikan subjek. Menentukan dimensi atau aspek yang dominan dapat dilihat berdasarkan perbandingan paling tinggi nilai *pearson correlation* pada masing-masing dimensi maupun aspek dan signifikansinya (Purwanto, 2011). Adapun rinciannya sebagai berikut:

Tabel 4.11
Dimensi/Aspek Dominan Skala

Perilaku Pembelian Kompulsif		Gaya Hidup Hedonisme		Perfeksionisme	
Dimensi	Pearson correlation	Aspek	Pearson correlation	Dimensi	Pearson correlation
TS	0,591	MKH	0,561	COM	0,331
C	0,700	I	0,752	PS	0,516
FJ	0,766	K	0,832	PE	0,434
DS	0,779			PC	0,383
PPG	-0,199			DAA	0,385
				O	0,362

Sumber : Pengolahan

Pada tabel 4.11, dapat dilihat bahwa pada masing-masing skala terdapat dimensi yang memiliki nilai *pearson correlation* yang lebih tinggi daripada dimensi lainnya.

Pada skala perilaku pembelian kompulsif dimensi yang dominan adalah DS (*dysfunctional spending*) dengan nilai 0,779 dan signifikan. Sementara untuk dimensi C (*compulsion*), FJ (*feeling joy*), maupun PPG (*post-purchased guilt*) memiliki nilai yang lebih kecil dari dimensi DS. Pada dimensi DS menjelaskan mengenai kemampuan seseorang dalam memperhitungkan akibat yang ditimbulkan dari perilaku pembelian kompulsif (Edward, 1993). Maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswa *public relation* Universitas Brawijaya memiliki perilaku pembelian kompulsif yang didominasi pada dimensi *dysfunctional spending* yang mana perilaku tersebut muncul akibat dari perilaku kompulsif yang ada dalam dirinya sendiri.

Tabel 4.11 menjelaskan pula aspek dominan dari skala gaya hidup hedonisme. Perbandingan *pearson correlation* yang paling tinggi merupakan aspek K (kepribadian) dengan nilai 0,832. Sementara untuk aspek MKH (memperoleh kesenangan hidup), maupun I (*interest*) masih memiliki nilai dibawah aspek kepribadian. Aspek kepribadian sendiri ini menjelaskan bahwa watak yang sudah tertanam dalam diri sangat sulit dipisahkan dari kebiasaan hidup sehari-hari (Sholihah dan Kuswardani, 2006). Maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup hedonisme mahasiswa *public relation* Universitas Brawijaya didominasi pada aspek kepribadian yang mana dirinya suka menjadi pusat

perhatian orang lain dan tidak ingin merasa tersaingi oleh orang lain.

Berdasarkan tabel 4.11 menjelaskan dimensi dominan pada skala perfeksionisme yaitu dimensi PS (*personal standard*) dengan nilai *pearson correlation* yang tinggi dibandingkan dimensi lainnya yaitu sebesar 0,516 dan signifikan. Pada dimensi COM (*concern over mistake*), PE (*parental expectation*), PC (*parental criticism*), DAA (*doubt about action*), maupun O (*organization*) memiliki nilai yang masih dibawah dimensi *personal standard* (standard personal). Artinya bahwa subjek memiliki standard pribadi yang telah ditetapkan dalam dirinya dan menjadikan standard tersebut sebagai acuan hidupnya (Frost, dkk dalam Strober, 1998). Maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswa *public relation* Universitas Brawijaya memiliki sikap perfeksionisme yang didominasi pada dimensi *personal standard* yang mana mereka memiliki standar hidup yang lebih tinggi daripada individu lainnya. Kecenderungannya selalu ingin terlihat sempurna di hadapan orang lain dari segi penampilan maupun pergaulannya.

4.5 Analisis data

4.5.1 Uji Prasyarat Analisis Jalur

Penelitian ini menggunakan analisis jalur sebagai analisa data yang dilakukan. Sebelum melakukan analisis jalur, terlebih dahulu dilakukan uji

normalitas data, homogenitas data dan linearitas data sebagai prasyarat penggunaan analisis jalur (Sarwono, 2007).

4.5.2 Uji Normalitas

Metode yang akan digunakan dalam uji normalitas adalah dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik normalitas. Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah subjek yang dijadikan sampel dalam penelitian benar-benar mewakili populasi. Uji normalitas dianalisis dengan tes *kolmogorov-smirnov* menggunakan program SPSS. Kriteria pengujian jika nilai signifikan (p) $> 0,05$ maka dapat disimpulkan distribusi normal. Sebaliknya jika (p) $< 0,05$ dapat disimpulkan bahwa distribusi tidak normal.

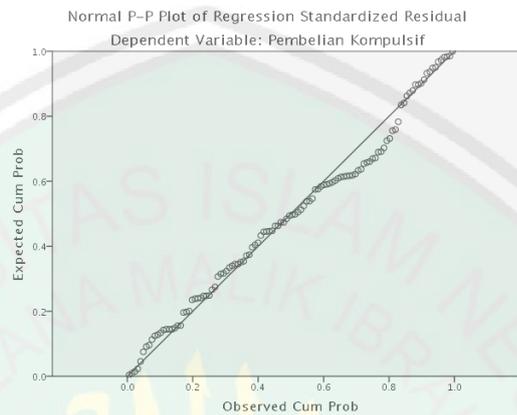
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		Pembelian Kompulsif	Hedonisme	Perfeksionisme
N		114	114	114
Normal Parameters	Mean	83.3070	45.9123	64.6228
	Std. Deviation	8.61274	6.32254	5.70420
Most Extreme Differences	Absolute	.072	.092	.061
	Positive	.062	.062	.061
	Negative	-.072	-.092	-.061
Kolmogorov-Smirnov Z		.765	.981	.653
Asymp. Sig. (2-tailed)		.602	.291	.787
a. Test distribution is Normal.				
b. Calculated from data.				

Sumber: Data Penelitian Diolah (2017)

Berdasarkan tabel 4.12 menjelaskan bahwa nilai signifikan pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,050. Adapun rincian bahwa nilai untuk variabel pembelian kompulsif sebesar $0,602 > 0,050$, sementara hedonisme memiliki nilai signifikan sebesar $0,291 > 0,050$ dan

nilai perfeksionis sebesar $0,787 > 0,050$. Maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki data yang normal. Adapun grafik penyebarannya sebagai berikut:



Gambar 4.4 Penyebaran Normalitas Data

4.5.3 Uji Homogenitas

Uji homogenitas dilakukan untuk mengetahui apakah populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian sejenis (homogen) atau tidak. Uji homogenitas menggunakan metode *Levene's test* pada SPSS 20 for windows, alasan menggunakan metode tersebut karena penelitian ini hanya membandingkan dua varian saja. Menurut Santoso (2000) data akan dikatakan homogen jika signifikansi yang diperoleh $> 0,05$ maka variansi setiap kelompok sama atau homogen, maka H_0 akan diterima. Sebaliknya, jika signifikansi yang diperoleh $< 0,05$ maka variansi setiap kelompok tidak sama atau tidak homogen, maka H_0 ditolak.

Tabel 4.13 Hasil Uji Homogenitas Hedonisme

Test of Homogeneity of Variances			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
4,829	19	87	,113

Sumber: Data Penelitian Diolah (2017)

Pada tabel 4.13 pengujian homogenitas data dari hedonisme didapatkan nilai signifikansinya sebesar $0,113 > 0,050$ yang menandakan bahwa populasi dalam penelitian ini merupakan populasi yang sama (homogen). Sementara untuk hasil uji homogenitas pada data perfeksionisme dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 4.14 Hasil Uji Homogenitas Perfeksionisme

Test of Homogeneity of Variances			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,319	19	87	,293

Sumber: Data Penelitian Diolah (2017)

Pada tabel 4.14 pengujian homogenitas data perfeksionisme didapatkan nilai signifikansinya sebesar $0,293 > 0,050$ yang menandakan bahwa populasi dalam penelitian ini merupakan populasi yang sama (homogen).

4.5.4 Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk menguji apakah keterkaitan antara dua variabel yang bersifat linier. Perhitungan linieritas digunakan untuk mengetahui prediktor data peubah bebas berhubungan secara linier atau tidak dengan peubah terikat. Uji linieritas dilakukan dengan menggunakan analisis variansi terhadap garis regresi yang nantinya akan diperoleh harga F hitung. Harga F yang diperoleh kemudian dikonsultasikan dengan harga F Tabel pada taraf signifikan 5%. Kriterianya apabila harga F Hitung lebih kecil atau sama dengan F Tabel pada taraf signifikan 5% maka hubungan antara variabel bebas dikatakan tidak linier. Sebaliknya, apabila F Hitung

lebih besar dari pada F Tabel, maka hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat linier. (Burhan Nurgiyantoro, 2012:296)

Tabel 4.15 Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pembelian Kompulsif * Hedonisme	Between Groups	(Combined)	4220.970	25	168.839	3.570	.000
		Linearity	1870.894	1	1870.894	39.564	.000
		Deviation from Linearity	2350.076	24	97.920	2.071	.082
	Within Groups		4161.285	88	47.287		
	Total		8382.254	113			
Pembelian Kompulsif * Perfeksionisme	Between Groups	(Combined)	3295.077	26	126.734	2.167	.004
		Linearity	654.439	1	654.439	11.192	.001
		Deviation from Linearity	2640.639	25	105.626	1.806	.091
	Within Groups		5087.177	87	58.473		
	Total		8382.254	113			

Sumber: Data Penelitian Diolah (2017)

Berdasarkan Tabel 4.15 diatas diperoleh nilai signifikansi antara pembelian kompulsif dengan hedonisme sebesar 0,081. Pada hubungan antara pembelian kompulsif dengan perfeksionisme mendapatkan nilai sebesar 0,091. Nilai ini lebih besar dari nilai taraf signifikansi yang diterapkan (0.05). Oleh karena itu, terdapat hubungan linier antara variabel yang sifatnya signifikan.

4.5.5 Uji Korelasi

Berikut disajikan hasil uji korelasi terhadap pengaruh antara pembelian kompulsif dengan gaya hidup hedonisme dan perfeksionisme dengan menggunakan uji korelasi pearson.

Tabel 4.16 Hasil Uji Korelasi Pembelian Kompulsif dengan Gaya Hidup Hedonisme

Koefisien Korelasi	r tabel (n=114)	Signifikansi	Keterangan
0.472	0.184	0.000	Positif Signifikan

Sumber: Data Penelitian Diolah (2017)

Hasil korelasi antara pembelian kompulsif dengan gaya hidup hedonisme diperoleh nilai koefisien korelasi (0,472) lebih dari nilai r tabel (0,184) atau nilai signifikansi (0,000) kurang dari alpha (0,050) sehingga terdapat pengaruh signifikan antara perilaku pembelian kompulsif dengan gaya hidup hedonisme. Koefisien korelasi bertanda positif menjelaskan bahwa semakin tinggi perilaku pembelian kompulsif yang dilakukan maka akan semakin tinggi tingkat gaya hidup hedonisme.

Tabel 4.17 Hasil Uji Korelasi Pembelian Kompulsif dengan Perfeksionisme

Koefisien Korelasi	r tabel (n=114)	Signifikansi	Keterangan
0.279	0.184	0.003	Positif Signifikan

Sumber: Data Penelitian Diolah (2017)

Hasil korelasi antara perilaku pembelian kompulsif dengan perfeksionisme diperoleh nilai koefisien korelasi (0,279) lebih dari nilai r tabel (0,184) atau nilai signifikansi (0,003) kurang dari alpha (0,050) sehingga terdapat pengaruh signifikan antara perilaku pembelian kompulsif dengan perfeksionisme. Koefisien korelasi bertanda positif menjelaskan bahwa semakin tinggi perilaku pembelian

kompulsif yang dilakukan maka akan semakin tinggi tingkat perfeksionisme.

Berdasarkan uji hipotesis menggunakan uji korelasi *product moment* dapat disimpulkan bahwa perilaku pembelian kompulsif memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap gaya hidup hedonisme yang dibuktikan dengan koefisien sig = 0,000 < 0,050, serta nilai r tabel sebesar 0,184. Selanjutnya, juga berdasarkan perhitungan statistik SPSS korelasi *product moment* disimpulkan bahwa perilaku pembelian kompulsif memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap perfeksionisme yang dibuktikan dengan koefisien sig = 0,003 < 0,050.

4.6 Hasil Penelitian

Berdasarkan tahapan pelaksanaan penelitian dan hasil pengolahan maupun analisa data yang telah dilakukan, maka didapatkan hasil temuan-temuan penelitian yang dilakukan. Temuan hasil penelitian dijelaskan secara singkat dalam poin-poin berikut ini:

4.6.1 Tingkat Perilaku Pembelian Kompulsif

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.7 diketahui bahwa tingkat perilaku pembelian kompulsif sedang dengan persentase 73%. Artinya pada mahasiswa program prodi *public relation* memiliki perilaku pembelian kompulsif yang masih tergolong sedang. Dimana pembelian yang dilakukan kalangan mahasiswa program studi *public relation* adalah tanpa perencanaan. Hal ini dapat dilihat dari gaya hidup hedonisme dan tingkat perfeksionesnya.

4.6.2 Tingkat Gaya Hidup Hedonisme

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.6 diketahui bahwa tingkat gaya hidup hedonisme mahasiswa sedang dengan persentase 72%. Artinya bahwa mahasiswa program studi *public relation* rata-rata memiliki gaya hidup hedonisme masih dalam kategori sedang. Hal ini dipengaruhi oleh lingkungan dan perilaku membeli atau belanja yang tanpa perencanaan.

4.6.3 Tingkat Perfeksionisme

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.7 diketahui bahwa tingkat perfeksionisme mahasiswa sedang dengan persentase 66%. Artinya bahwa mahasiswa program studi *public relation* memiliki tingkat perfeksionisme masih dalam kategori sedang. Dimana mahasiswa keyakinan bahwa seseorang harus menjadi sempurna untuk mencapai kondisi terbaik pada aspek fisik ataupun non-materi.

4.6.4 Pengaruh Perilaku Pembelian Kompulsif Terhadap Gaya Hidup Hedonisme

Berdasarkan hasil analisa data pada tabel 4.16 didapatkan nilai pengaruh sebesar 0.000 dengan signifikansi $0,000 > 0,050$. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh pembelian kompulsif dengan hedonisme adalah positif signifikan. Artinya pembelian kompulsif dapat mempengaruhi mahasiswa untuk bergaya hidup hedonisme.

4.6.5 Pengaruh Perilaku Pembelian Kompulsif Terhadap Perfeksionisme

Berdasarkan hasil analisa data pada tabel 4.17 didapatkan nilai pengaruh sebesar 0.003 dengan signifikansi $0.003 > 0.050$. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh pembelian kompulsif dengan perfeksionisme adalah positif signifikan. Artinya pembelian kompulsif dapat mempengaruhi mahasiswa untuk meningkatkan sisi perfeksionisme dalam dirinya.

4.7 Pembahasan Penelitian

4.7.1 Pengaruh Perilaku Pembelian Kompulsif Terhadap Gaya Hidup Hedonisme

Hasil yang didapatkan berdasarkan proses analisa data, maka didapatkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pembelian kompulsif dengan gaya hidup hedonisme. Pembelian kompulsif adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, terefleksi, secara terburu-buru dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk dan tergoda oleh persuasi dari pemasar. Di samping itu, para pemasar beramai-ramai mempersuasi konsumen untuk menjadi pembeli yang kompulsif. Pembelian kompulsif dianggap sebagai respon yang merupakan fungsi stimulus spesifik tertentu sehingga faktor-faktor lain yang dianggap sebagai pemoderasi diabaikan. Model hubungan antara stimulus dan respon merupakan model perilaku konsumen pada umumnya. Berdasarkan hirarki keputusan, pembelian kompulsif bisa dilakukan tanpa melakukan evaluasi *brand* terlebih dahulu.

Evaluasi terhadap pembelian dilakukan sesudah konsumen melakukan konsumsi (Ekowati, 2005).

Penelitian yang dilakukan oleh Nadzir dan Ingrianti (2015) menyatakan bahwa salah satu faktor perilaku hedonisme pada remaja dipengaruhi oleh keinginan dalam diri remaja untuk menghabiskan uang yang dimiliki. Keinginan tersebut mendorong remaja untuk membelanjakan uangnya tanpa harus memikirkan atau merencanakannya. Menurut Patricia dan Handayani (2014) semakin tinggi perilaku pembelian kompulsif pada seseorang maka akan semakin tinggi gaya hidup hedonisme orang tersebut.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Felicia dkk (2014) menunjukkan bahwa hipotesis minor dalam penelitiannya berbunyi bahwa ada pengaruh antara kecenderungan perilaku pembelian kompulsif dengan gaya hidup hedonisme. Hipotesis dalam penelitiannya berbunyi ada hubungan positif yang signifikan antara kecenderungan perilaku pembelian kompulsif dengan gaya hidup hedonisme seseorang. Asumsinya berdasarkan hipotesis yang disusun menunjukkan bahwa tingkat gaya hidup hedonisme seseorang berpengaruh terhadap seberapa besar perilaku pembelian kompulsifnya, dimana semakin tinggi tingkat perilaku pembelian kompulsif seseorang, maka akan semakin tinggi tingkat gaya hidup hedonisme seseorang. Sebaliknya semakin rendah kecenderungan perilaku pembelian kompulsif seseorang maka semakin rendah tingkat gaya hidup hedonisme seseorang.

Berdasarkan hasil penelitian ini dengan berbagai bahan pertimbangan pada penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa, gaya hidup hedonisme di kalangan mahasiswa, tercermin dari perilaku sehari-hari. Kebiasaan mereka yang selalu ingin hidup mewah, seperti berfoya-foya. Gaya hidup mahasiswa ini adalah gaya hidup kelas menengah ke atas dengan gaya hidup yang serba modern. Percakapan mahasiswa lebih ke masalah *style* dan *fashion* ataupun percakapan hedonisme lainnya. Fenomena ini terjadi karena kurangnya perhatian dari orang tua dan pengaruh teman (Zulkifli, 2016).

Selain itu, perilaku dan gaya hidup hedonisme ini disebabkan adanya penilaian terhadap suatu produk yang ditentukan oleh pola pikir dan nilai-nilai dimana masyarakat tersebut berada dan dapat ditularkan (Patricia dan Handayani, 2014). Dimana perilaku konsumen yang mudah dipersuasi oleh pemasar sehingga melakukan pembelian yang tidak bisa dikontrol. Dengan kata lain, para pemasar beramai-ramai mempersuasi konsumen untuk menjadi pembeli yang kompulsif.

James Fromm Engel (dalam Mangkunegara, 2002) mengemukakan bahwa perilaku pembelian kompulsif dapat didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Pendapat Fromm diatas sesuai dengan aspek dominan dalam penelitian yaitu *dysfunctional spending* bahwa perilaku membeli yang berlebihan tidak lagi mencerminkan usaha manusia untuk

memanfaatkan uang secara ekonomis. Perilaku tersebut menggambarkan sesuatu yang tidak rasional dan bersifat kompulsif sehingga secara ekonomis menimbulkan pemborosan, sedangkan secara psikologis menimbulkan kecemasan dan rasa tidak aman karena ketika membeli individu bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan semata, tetapi keinginan untuk memuaskan kesenangan.

Keinginan tersebut sering kali mendorong individu untuk membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Hal ini dapat dilihat dari pembelian produk oleh konsumen yang tidak lagi untuk memenuhi kebutuhan semata, tetapi juga keinginan untuk meniru orang lain agar mereka tidak berbeda dengan yang lain atau bahkan untuk menjaga gengsi agar tidak ketinggalan zaman.

4.7.2 Pengaruh Perilaku Pembelian Kompulsif Terhadap Gaya Hidup Perfeksionisme

Hasil yang didapatkan berdasarkan proses analisa data, bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pembelian kompulsif dengan gaya hidup perfeksionis. Penelitian Felicia, dkk (2014) menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat perfeksionisme seseorang maka semakin tinggi pula kecenderungan individu tersebut untuk melakukan pembelian kompulsif.

Menurut Felicia, dkk (2014) menyatakan bahwa sikap yang perfeksionis akan mempengaruhi keinginan seseorang untuk melakukan pembelian kompulsif. Perfeksionisme ini akan membuat suatu disposisi kepribadian yang ditandai dengan berjuang untuk kesempurnaan dan standar pribadi yang sangat tinggi disertai dengan terlalu kritis

mengevaluasi diri sendiri serta kekhawatiran tentang penilaian dari individu lain.

Sikap perfeksionisme dapat dikonseptualisasikan sebagai kesenjangan antara keadaan dan bagaimana seseorang ingin menjadi seperti yang diharapkan (Aditomo dan Retnowati, 2004). Perfeksionisme dinilai dapat menjadi penghalang antara kenyataan dengan keinginan untuk selalu tampil sempurna. Seseorang yang gagal melakukan apa yang diharapkan, bisa dihantui oleh tuntutan untuk mencapai kesempurnaan. Jika diambil pada segi pembelian kompulsif, seseorang akan melakukan pembelian terus menerus karena merasa selalu ada kekurangan terhadap barang yang dibelikan sebelumnya.

Pada kalangan mahasiswa juga merasa adanya tuntutan yang datang dari orang lain ini terkait dengan persepsi individu perfeksionis bahwa hal itu harus dipenuhi untuk mendapatkan penerimaan dan penghargaan dari lingkungannya. Mereka sulit merasa puas karena mereka jarang berhasil melakukan sesuatu sebaik yang mereka inginkan. Karena itu mereka memandang bahwa dirinya tidak pantas untuk merasa puas dan merasa bahwa dirinya tidak berharga karena gagal mencapai standar yang mereka tetapkan sendiri (Ekapasksi, 2016).

Menurut Gwim (yang dikutip Lambda Ekapasksi, 2016) menyatakan bahwa *compulsive buying* dipengaruhi oleh faktor psikologis yang berupa rasa perfeksionisme dan rendahnya rasa percaya diri. Faktor ini kemudian membuat *compulsive buyers* membeli barang yang tidak mereka perlukan dengan tujuan hanya untuk mendapatkan kepuasan dari proses pembelian

tersebut, mendapatkan status sosial yang lebih baik dengan membeli produk yang mampu meningkatkan identitas dirinya, serta dapat berfantasi dengan membayangkan bahwa dengan membeli suatu produk akan memberikan mereka kepuasan.

Perfeksionis dalam ranah penelitian ini menurut sebuah artikel bernama *Personal Excellence* dimana individu memiliki harapan untuk diri mereka agar menjadi pribadi yang sempurna. Bagi sebagian orang, perfeksionisme mungkin timbul dari rasa tidak aman dalam diri mereka sendiri. Individu yang telah mendapat dan menghadapi diskriminasi atau dikucilkan sejak lama akan mengembangkan perasaan tidak mampu atau kekosongan dalam diri mereka. Mereka ingin membuat pernyataan tentang diri mereka sendiri yang ditujukan kepada orang lain maupun diri sendiri bahwa mereka tidak akan gagal lagi sehingga orang lain tidak dapat lagi mengucilkan dirinya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah ditemukan dan hasil pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya. Adapun kesimpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa mahasiswa *public relation* Universitas Brawijaya kota Malang sebanyak 73% memiliki perilaku pembelian kompulsif yang sedang. Artinya bahwa mahasiswa *public relation* Universitas Brawijaya cenderung dapat mengendalikan perilaku pembelian kompulsifnya sehingga perilaku pembelian kompulsifnya masih dalam tahap yang bisa ditoleransi.
2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa mahasiswa *public relation* Universitas Brawijaya kota Malang sebanyak 72% memiliki gaya hidup hedonisme yang sedang. Artinya bahwa mahasiswa *public relation* Universitas Brawijaya cenderung masih dapat mengontrol gaya hidup hedonismenya dengan tidak terlalu berperilaku hedonisme, sehingga gaya hidupnya masih dalam tahap yang bisa ditelorensasi.
3. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa mahasiswa *public relation* Universitas Brawijaya kota Malang sebanyak 66% memiliki

perfeksionisme yang sedang. Artinya bahwa mahasiswa *public relation* Universitas Brawijaya cenderung memiliki sikap perfeksionisme yang tidak berlebihan atau masih dapat ditoleransi sehingga tidak merugikan diri sendiri maupun orang lain.

4. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa secara langsung perilaku pembelian kompulsif mempengaruhi gaya hidup hedonisme dengan nilai pengaruh 0,472 dan signifikan $(0,000) < \alpha (0,050)$. Artinya bahwa terdapat pengaruh signifikan pada tingkat perilaku pembelian kompulsif yang dapat mempengaruhi gaya hidup hedonisme, yaitu semakin tinggi tingkat kecenderungan perilaku pembelian kompulsif seseorang maka semakin tinggi gaya hidup hedonisme seseorang.
5. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa secara langsung perilaku pembelian kompulsif mempengaruhi perfeksionisme dengan nilai pengaruh sebesar 0,279 dan signifikan $0,003 < 0,050$. Artinya bahwa terdapat pengaruh signifikan pada tingkat perilaku pembelian kompulsif yang dapat mempengaruhi sikap perfeksionisme, yaitu semakin tinggi tingkat kecenderungan perilaku pembelian kompulsif seseorang maka semakin perfeksionisme seseorang.

5.2 Saran

Adapun saran-saran yang dapat peneliti berikan kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak mahasiswa

Berkaitan dengan perilaku pembelian kompulsif terutama pada dimensi/aspek *dysfunctional spending* (pengeluaran yang tidak benar) yaitu seseorang yang terjebak dalam lingkungan yang membuatnya menjadi pribadi kompulsif untuk menyatakan keberadaannya dan memperoleh akibat dari perilaku kompulsifnya. Disarankan untuk memiliki kegiatan lain atau hobi yang bermanfaat selain berbelanja sehingga dapat mengalihkan pikiran dari keinginan untuk terus berbelanja guna untuk dikagumi oleh orang lain.

Berkaitan dengan gaya hidup hedonisme terutama pada aspek kepribadian yaitu selalu merasa dirinya kurang sehingga mudah membandingkan dengan orang lain, dan senang menjadi pusat perhatian karena selalu memakai barang *branded* atau pergi ke tempat baru yang sedang ramai dibicarakan. Disarankan untuk meningkatkan kepercayaan diri dengan cara banyak bersyukur agar terhindar dari perasaan semu yang merasa dirinya selalu kurang.

Berkaitan dengan perfeksionisme terutama pada dimensi *personal standard* yaitu tingginya standard hidup yang ditetapkan oleh seseorang membuat dirinya menjadi pribadi yang perfeksionis dalam segala hal sehingga sering merasa tidak puas oleh hal-hal impulsif. Disarankan untuk menerima kekurangan dan kelebihan diri masing-

masing orang sehingga tidak mudah menuntut hal-hal yang mungkin diluar batas kemampuan sehingga hidupnya bisa lebih tenang dan tidak gellisah dikarenakan oleh hal-hal yang bertujuan untuk mencapai standard hidup yang tinggi.

2. Bagi pihak universitas

Berkaitan dengan rendahnya aspek *dysfunctional spending* pada variabel perilaku pembelian kompulsif, disarankan bagi pihak universitas untuk mengadakan pelatihan atau seminar tentang keuangan, sehingga para mahasiswa dapat mengeluarkan uangnya untuk hal yang berguna dan secara tepat sehingga tidak terbuang dengan percuma dan mampu menyisihkan uangnya untuk ditabung yang mana akan berguna di kemudian hari jika terdapat hal yang mendesak.

Berkaitan dengan rendahnya aspek kepribadian pada variabel gaya hidup hedonisme, disarankan bagi pihak universitas untuk menekankan pentingnya memiliki kepercayaan dan keyakinan diri masing-masing agar tidak mudah terombang-ambing dalam pergaulan yang dapat membawa dampak buruk bagi kehidupan mahasiswa.

Berkaitan dengan rendahnya aspek *personal standard* pada variabel perfeksionisme, disarankan bagi pihak universitas untuk menjelaskan bahwa tidak perlu memiliki *personal standard* yang tinggi agar mahasiswanya tidak mudah stress ketika tidak mencapai standard yang telah di tetapkan oleh dirinya sendiri dan lebih menghargai proses yang telah dilakukan.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Pada penelitian ini tentu terdapat berbagai macam kekurangan. Disarankan bagi peneliti selanjutnya agar menemukan dan melakukan pengembangan terhadap dimensi maupun aspek lainnya dalam variabel perilaku pembelian kompulsif selain dimensi *dysfunctional spending*, maupun pada variabel gaya hidup hedonisme selain aspek kepribadian dan variabel perfeksionisme selain dimensi *personal standard*.

Terkait dengan variasi yang dapat menjelaskan perilaku pembelian kompulsif selain gaya hidup hedonisme dan perfeksionisme, disarankan untuk menggunakan variabel lainnya seperti motivasi, kesejahteraan hidup, dan lain sebagainya sehingga keilmuan terkait dengan perilaku pembelian kompulsif dapat berkembang. Pada instrumen yang digunakan dalam penelitian ini, disarankan untuk peneliti selanjutnya dapat mengembangkan menjadi instrumen yang dapat dipercaya. Sehingga menambah keragaman instrumen penelitian yang dapat menjelaskan suatu kondisi dari subjek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwisol. 2012. *Psikologi Kepribadian (Edisi Revisi)*. Malang: UMM PRESS.
- Anwar, Ibnu. 2016. Kesempurnaan Hanya Milik Allah. *Jurnal Islam*.
- Azwar, Saifuddin. 2013. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bardone, Vohs, Abramson, Heatherton, & Joiner. 2000. The Confluence of perfectionism, Body Dissatisfaction, and Low Self Esteem Predict Bulimic Symptoms: Clinical Implications. *Journal Behaviour Therapy* Vol. 31, No. 265-280.
- Ditasari, V., 2014, "Pengaruh *Materialism Happiness, Materialism Centrality Dan Materialism Success* Terhadap *Impulsive Buying Behavior* Dan Efeknya Pada *Compulsive Buying Behavior*", *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Ekowati, T. 2009. Compulsive Buying: Tinjauan Pemasar dan Psikolog. *ejournal*. (Diakses pada tanggal 17 November 2013 dari www.ejournal.umpwr.ac.id/index.php/segmen/article/view/41).
- Hasibuan. 2010. Hubungan antara Gaya Hidup *Brand Minded* dengan Kecenderungan Perilaku Konsumtif pada Remaja Putri. *Skripsi*. Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara.
- Huxley, Halliwell, & Clarke. 2014. An examination of the tripartite influence model of body image: does women's sexual identity make a difference. *Psychology of Women Quarterly*, Vol. 39. No. 3.
- Kazakeviciute, A., Banyte, J. 2012. The Relationship of Consumer Perceived Hedonis Value dan Behavior. *Engineering Economics* Vol 23 No 5:532-540.
- Klibert, Lamis, Naufel, Yancey, & Lohr. 2015. Associations between Perfectionism and Generalized Anxiety: Examining Cognitive Schemas and Gender. *Journal Cognitive Behaviour* Vol. 7, No. 471-490.

- Lisan, S.H., & Ida. (2009). Pencegahan Perilaku Compulsive Buying Pengguna Kartu Kredit Dengan Perencanaan Keuangan Pribadi. *Jurnal Universitas Kristen Maranatha*, Vol. 9 No. 1.
- Manolis, C. & Roberts, J. A. 2011. Subjective Well-Being among Adolescent Consumers: The Effects of Materilism, Compulsive Buying, and Time Affluence. *Journal Applied Quality Life* Vol. 7.
- Mowen, J., & Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Naomi, P., Mayasari, I., 2012. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Siswa SMA Dalam Perilaku Pembelian Kompulsif Perspektif Psikologi *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 3, No. 2.
- Pranungsari, 2010. Kecerdasan dengan Perfeksionisme pada Anak *Gifted* di Kelas Akselerasi. *Jurnal Humanitas* Vol. 7, No. 1.
- Rianton, R. 2013. Hubungan antara Konformitas Kelompok teman Sebaya dengan Gaya Hidup Hedonis pada Mahasiswa Kab. Dhamasraya di Yogyakarta. *Skripsi*. Universitas Ahmad Dahlan.
- Pratiwi, S. 2016. Hubungan antara Perfeksionisme dan Perilaku Pembelian Kompulsif dalam Membentuk Citra Tubuh pada Masa Dewasa Awal. *Skripsi*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Sholihah, N. A., & Kuswardani, I. 2006. Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis dan Konformitas Teman Sebaya dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Ponsel Pada Remaja. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial* Vol. 6 No. 2.
- Stairs A., 2012. Clarifying the Construct of Perfectionism. *Journal Assesment* Vol. 19 No. 146-166.
- Stoeber, J., & Roche, D. L. 2014. Affect Intensity Contribute to Perfectionistic Self-Presentation in Adolescents Beyond Perfectionism. *Journal Cognitive-Behaviour* Vol. 32 No. 164-180.
- Stoeber, & Roche. 2014. Affect Intensity Contribute to Perfectionistic Self-Presentation in Adolescents Beyond Perfectionism. *Journal Cognitive Behaviour* Vol. 32 No. 164-180.
- Syafruddin, A., A. 2012. Kaum Hedonis. *Jurnal Islam*.

- Tambunan, R. 2001. Remaja dan Perilaku konsumtif. Available: <http://www.e-psikologi.com/remaja/191191.htm>.
- Takariani, C. S. D. 2013. Pengaruh Sinetron Remaja di Televisi Swasta Terhadap Sikap Mengenai Gaya Hidup Hedonis. *Jurnal Penelitian Komunikasi, Vol. 16 No. 1*.
- Veenhoven, R. 2003. Hedonism and Happiness. *Journal of Happiness Studies, Vol.4, No.4*.
- Zoletic E., 2009. Body Image Distortion, Perfectionism, and Eating Disorder Symptoms in Risk Group of Female Ballet Dancers. *Journal of Psychiatria Danubina Vol. 21 No. 302-309*.



The logo is a shield-shaped emblem with a light green background and a grey border. It features the text "UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM" in a light green font at the top and "PUSAT PERPUSTAKAAN" at the bottom. In the center, there is a yellow calligraphic emblem. The word "LAMPIRAN" is written across the center in a large, bold, black serif font.

LAMPIRAN

Reliability

		Notes
Output Created		18-Sep-2017 19:05:49
Comments		
Input	Data	C:\users\zainil\My Documents\Documents\USAHA\Pembelian Kompulsif.sav
	Active Dataset	DataSet3
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	114
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015 VAR00016 VAR00017 VAR00018 VAR00019 VAR00020 VAR00021 VAR00022 VAR00023 VAR00024 VAR00025 VAR00026 VAR00027 VAR00028 VAR00029 VAR00030 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00.020
	Elapsed Time	00:00:00.063

Scale: ALL VARIABLES**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	114	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	114	100.0

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

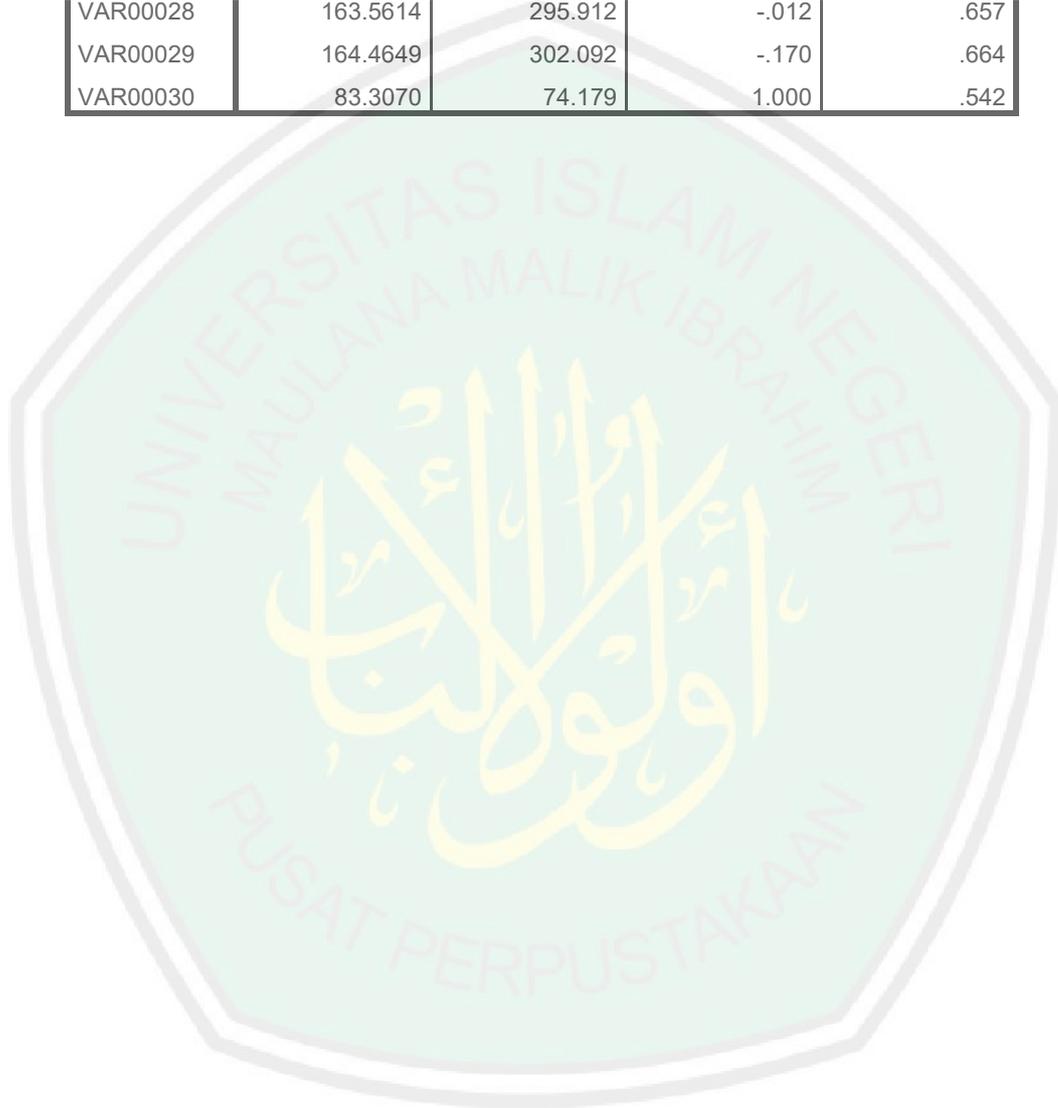
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.653	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	163.8333	288.370	.196	.646
VAR00002	164.5789	287.998	.226	.645
VAR00003	164.3860	280.770	.404	.636
VAR00004	164.5263	283.915	.373	.639
VAR00005	163.5088	283.934	.358	.640
VAR00006	164.4386	285.894	.327	.642
VAR00007	163.0526	274.794	.452	.630
VAR00008	163.3684	283.810	.312	.640
VAR00009	164.5789	284.989	.338	.641
VAR00010	163.5351	273.384	.573	.626
VAR00011	162.6140	288.929	.201	.647
VAR00012	164.5789	292.016	.130	.650
VAR00013	163.5439	279.967	.444	.635
VAR00014	163.1140	275.394	.496	.629
VAR00015	164.4649	287.596	.264	.644
VAR00016	163.4474	282.391	.302	.640
VAR00017	163.9561	270.202	.594	.622
VAR00018	163.5702	303.433	-.214	.666
VAR00019	164.2982	281.875	.372	.638
VAR00020	163.4649	300.003	-.121	.661

VAR00021	163.3158	272.023	.523	.625
VAR00022	163.8684	281.779	.307	.639
VAR00023	164.1316	288.575	.189	.647
VAR00024	162.9123	296.824	-.034	.658
VAR00025	163.5789	320.653	-.571	.687
VAR00026	162.9298	292.721	.068	.653
VAR00027	162.8772	303.206	-.207	.665
VAR00028	163.5614	295.912	-.012	.657
VAR00029	164.4649	302.092	-.170	.664
VAR00030	83.3070	74.179	1.000	.542



Reliability

Notes

Output Created		18-Sep-2017 19:06:18
Comments		
Input	Data	C:\users\zainil\My Documents\Documents\USAHA\Hedonisme.sav
	Active Dataset	DataSet4
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	114
	File	
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015 VAR00016 VAR00017 VAR00018 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00.000
	Elapsed Time	00:00:00.036

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	114	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	114	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.678	18

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	88.4737	148.092	.377	.659
VAR00002	89.7456	153.660	.253	.670
VAR00003	87.6667	158.596	.026	.682
VAR00004	90.0614	152.235	.324	.666
VAR00005	87.8772	160.870	-.079	.687
VAR00006	89.0526	158.245	.021	.684
VAR00007	89.1053	144.166	.535	.648
VAR00008	89.5263	149.968	.316	.664
VAR00009	89.0877	147.090	.440	.655
VAR00010	88.4298	146.300	.453	.654
VAR00011	89.2281	152.337	.265	.668
VAR00012	89.1667	146.087	.480	.653
VAR00013	89.3684	151.633	.251	.668
VAR00014	89.7018	150.919	.330	.664
VAR00015	89.9123	150.700	.357	.663
VAR00016	88.8509	146.836	.448	.655
VAR00017	89.8509	158.199	.042	.681
VAR00018	45.9123	39.975	1.000	.596

Reliability

		Notes
Output Created		18-Sep-2017 19:07:09
Comments		
Input	Data	C:\users\zainil\My Documents\Documents\USAHA\Perfeksiones.sav
	Active Dataset	DataSet5
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	114
	File	
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015 VAR00016 VAR00017 VAR00018 VAR00019 VAR00020 VAR00021 VAR00022 VAR00023 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00.010
	Elapsed Time	00:00:00.068

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	114	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	114	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.587	23

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	125.6228	123.299	.252	.572
VAR00002	126.4649	121.932	.253	.570
VAR00003	125.2281	131.487	-.106	.599
VAR00004	126.1667	129.025	.003	.593
VAR00005	126.3421	123.944	.251	.573
VAR00006	126.8947	124.060	.279	.572
VAR00007	126.7719	119.381	.406	.557
VAR00008	126.8333	127.698	.050	.589
VAR00009	126.4737	123.473	.201	.575
VAR00010	127.1491	124.659	.219	.575
VAR00011	125.7807	122.987	.242	.572
VAR00012	126.6228	128.396	.024	.591
VAR00013	126.5877	121.997	.266	.569
VAR00014	126.9211	125.383	.178	.578
VAR00015	126.0263	120.521	.361	.561
VAR00016	126.4649	133.632	-.196	.608
VAR00017	125.9912	118.664	.452	.553
VAR00018	126.2632	130.780	-.075	.602
VAR00019	125.4912	125.066	.176	.578
VAR00020	126.1140	124.916	.138	.581

VAR00021	125.8158	126.930	.092	.585
VAR00022	126.7544	129.497	-.014	.594
VAR00023	64.6228	32.538	1.000	.257

NPar Tests

		Notes	
Output Created			18-Sep-2017 19:12:30
Comments			
Input	Data	C:\users\zainil\My Documents\Documents\USAHA\MAN DIRI\Osydea\data\Data Osy.sav	
	Active Dataset	DataSet1	
	Filter	<none>	
	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data File		114
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
	Cases Used	Statistics for each test are based on all cases with valid data for the variable(s) used in that test.	
Syntax		NPAR TESTS /K-S(NORMAL)=VAR00025 VAR00026 VAR00027 /MISSING ANALYSIS.	
Resources	Processor Time		00:00:00.050

Elapsed Time	00:00:00.301
Number of Cases Allowed ^a	131072

a. Based on availability of workspace memory.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Pembelian Kompulsif	Hedonisme	Perfeksionisme
N		114	114	114
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	83.3070	45.9123	64.6228
	Std. Deviation	8.61274	6.32254	5.70420
Most Extreme Differences	Absolute	.072	.092	.061
	Positive	.062	.062	.061
	Negative	-.072	-.092	-.061
Kolmogorov-Smirnov Z		.765	.981	.653
Asymp. Sig. (2-tailed)		.602	.291	.787

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



Regression

		Notes	
Output Created			18-Sep-2017 19:16:10
Comments			
Input	Data	C:\users\zainil\My Documents\Documents\USAHA\MAN DIRI\Osydea\data\Data Osy.sav	
	Active Dataset	DataSet1	
	Filter	<none>	
	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data File		114
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.	
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT VAR00025 /METHOD=ENTER VAR00026 VAR00027 /RESIDUALS NORMPROB(ZRESID).	
Resources	Processor Time		00:00:03.490
	Elapsed Time		00:00:24.852
	Memory Required		1684 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots		304 bytes

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Perfeksionisme, Hedonisme ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Pembelian Kompulsif

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.486 ^a	.237	.223	7.59286

a. Predictors: (Constant), Perfeksionisme, Hedonisme

b. Dependent Variable: Pembelian Kompulsif

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1982.933	2	991.466	17.198	.000 ^a
	Residual	6399.322	111	57.652		
	Total	8382.254	113			

a. Predictors: (Constant), Perfeksionisme, Hedonisme

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1982.933	2	991.466	17.198	.000 ^a
	Residual	6399.322	111	57.652		
	Total	8382.254	113			

a. Predictors: (Constant), Perfeksionisme, Hedonisme

b. Dependent Variable: Pembelian Kompulsif

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	44.472	8.473		5.248	.000
	Hedonisme	.582	.121	.427	4.800	.000
	Perfeksionisme	.187	.134	.124	1.394	.166

a. Dependent Variable: Pembelian Kompulsif

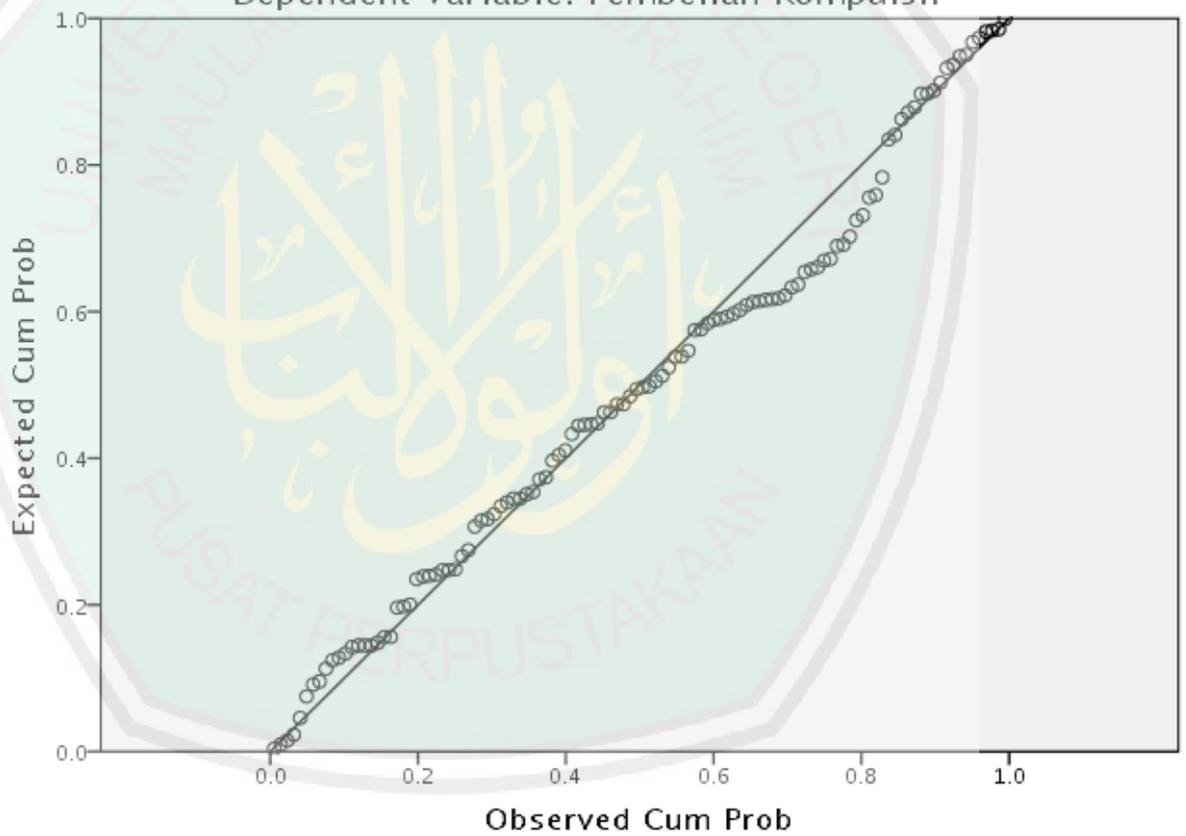
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	69.7451	92.3280	83.3070	4.18904	114
Residual	-20.25313	25.25486	.00000	7.52537	114
Std. Predicted Value	-3.237	2.153	.000	1.000	114
Std. Residual	-2.667	3.326	.000	.991	114

a. Dependent Variable: Pembelian Kompulsif

Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Pembelian Kompulsif



Oneway

		Notes
Output Created		18-Sep-2017 19:22:07
Comments		
Input	Data	C:\users\zainil\My Documents\Documents\USAHA\MAN DIRI\Osydea\data\Data Osy.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	114
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on cases with no missing data for any variable in the analysis.
Syntax		ONEWAY VAR00025 BY VAR00026 /STATISTICS HOMOGENEITY /MISSING ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00.070
	Elapsed Time	00:00:00.418

Test of Homogeneity of Variances

Pembelian Kompulsif

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2.979	21	88	.000

ANOVA

Pembelian Kompulsif

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4220.970	25	168.839	3.570	.000
Within Groups	4161.285	88	47.287		
Total	8382.254	113			

Oneway

Notes

Output Created		18-Sep-2017 19:22:31
Comments		
Input	Data	C:\users\zainil\My Documents\Documents\USAHA\MANDIRI\Osydea\data\Data Osy.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	114
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on cases with no missing data for any variable in the analysis.
Syntax		ONEWAY VAR00025 BY VAR00027 /STATISTICS HOMOGENEITY /MISSING ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00.050
	Elapsed Time	00:00:00.071

Test of Homogeneity of Variances

Pembelian Kompulsif

Levene Statistic	df1	df2	Sig.

Test of Homogeneity of Variances

Pembelian Kompulsif

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.319	19	87	.193

ANOVA

Pembelian Kompulsif

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3295.077	26	126.734	2.167	.004
Within Groups	5087.177	87	58.473		
Total	8382.254	113			

Means

Notes

Output Created		18-Sep-2017 19:24:51
Comments		
Input	Data	C:\users\zainil\My Documents\Documents\USAHA\MANDIRI\Osydea\data\Data Osy.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	114
Missing Value Handling	Definition of Missing	For each dependent variable in a table, user-defined missing values for the dependent and all grouping variables are treated as missing.
	Cases Used	Cases used for each table have no missing values in any independent variable, and not all dependent variables have missing values.
Syntax		MEANS TABLES=VAR00025 BY VAR00026 /CELLS MEAN COUNT STDDEV /STATISTICS LINEARITY.
Resources	Processor Time	00:00:00.060

Notes

Output Created	18-Sep-2017 19:24:51	
Comments		
Input	Data	C:\users\zainil\My Documents\Documents\USAHAMAN DIRI\Osydea\data\Data Osy.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	114
Missing Value Handling	Definition of Missing	For each dependent variable in a table, user-defined missing values for the dependent and all grouping variables are treated as missing.
	Cases Used	Cases used for each table have no missing values in any independent variable, and not all dependent variables have missing values.
Syntax		MEANS TABLES=VAR00025 BY VAR00026 /CELLS MEAN COUNT STDDEV /STATISTICS LINEARITY.
Resources	Processor Time	00:00:00.060
	Elapsed Time	00:00:00.129

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pembelian Kompulsif * Hedonisme	114	100.0%	0	.0%	114	100.0%

Report

Pembelian Kompulsif

Hedonisme	Mean	N	Std. Deviation
-----------	------	---	----------------

27.00	95.0000	1	.
30.00	65.5000	2	14.84924
34.00	78.0000	2	16.97056
35.00	76.0000	1	.
36.00	73.3333	3	5.85947
37.00	79.0000	2	.00000
38.00	75.0000	2	1.41421
39.00	77.6000	5	5.07937
40.00	78.3333	9	6.14410
41.00	86.7500	4	5.12348
42.00	95.0000	2	2.82843
43.00	77.0000	6	5.96657
44.00	75.0000	4	12.30176
45.00	83.2857	7	6.12955
46.00	79.8000	5	7.66159
47.00	87.8571	7	6.36209
48.00	83.8571	7	3.97612
49.00	82.8000	5	4.65833
50.00	88.6250	8	5.09727
51.00	87.5000	6	2.81069
52.00	85.2500	12	4.73142
53.00	87.8000	5	13.68211
54.00	88.0000	3	3.60555
55.00	91.5000	4	10.50397
57.00	108.0000	1	.
60.00	87.0000	1	.
Total	83.3070	114	8.61274

ANOVA Table

			Sum of Squares	df
Pembelian Kompulsif *	Between Groups	(Combined)	4220.970	25
Hedonisme		Linearity	1870.894	1
		Deviation from Linearity	2350.076	24
	Within Groups		4161.285	88
	Total		8382.254	113

ANOVA Table

			Mean Square	F
Pembelian Kompulsif * Hedonisme	Between Groups	(Combined)	168.839	3.570
		Linearity	1870.894	39.564
		Deviation from Linearity	97.920	2.071
Within Groups			47.287	
Total				

ANOVA Table

			Sig.
Pembelian Kompulsif * Hedonisme	Between Groups	(Combined)	.000
		Linearity	.000
		Deviation from Linearity	.008
Within Groups			
Total			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Pembelian Kompulsif * Hedonisme	.472	.223	.710	.504

Means

		Notes
Output Created		18-Sep-2017 19:25:36
Comments		
Input	Data	C:\users\zainil\My Documents\Documents\USAHA\MAN DIRI\Osydea\data\Data Osy.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	114
Missing Value Handling	Definition of Missing	For each dependent variable in a table, user-defined missing values for the dependent and all grouping variables are treated as missing.
	Cases Used	Cases used for each table have no missing values in any independent variable, and not all dependent variables have missing values.
Syntax		MEANS TABLES=VAR00025 BY VAR00027 /CELLS MEAN COUNT STDDEV /STATISTICS LINEARITY.
Resources	Processor Time	00:00:00.050
	Elapsed Time	00:00:00.156

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pembelian Kompulsif *	114	100.0%	0	.0%	114	100.0%
Perfeksionisme						

Report

Pembelian Kompulsif

Perfeksionisme	Mean	N	Std. Deviation
51.00	95.0000	1	.
52.00	68.0000	2	1.41421
53.00	76.0000	1	.
54.00	73.5000	2	3.53553
55.00	95.0000	1	.
56.00	66.0000	1	.
57.00	78.3333	3	4.04145
58.00	75.6667	6	12.51666
59.00	88.0000	3	11.13553
60.00	79.6667	6	3.93277
61.00	78.0000	7	9.16515
62.00	83.6667	6	4.54606
63.00	87.5556	9	5.79032
64.00	85.4545	11	9.88295
65.00	86.0000	5	8.21584
66.00	82.8889	9	6.33333
67.00	88.5000	6	2.66458
68.00	85.1667	6	5.63619
69.00	83.4000	5	10.59717
70.00	88.5000	2	3.53553
71.00	83.8889	9	7.33901
72.00	82.0000	4	3.55903
73.00	71.5000	2	4.94975
74.00	92.7500	4	10.62623
75.00	91.0000	1	.
76.00	90.0000	1	.
80.00	85.0000	1	.
Total	83.3070	114	8.61274

ANOVA Table

			Sum of Squares	df
Pembelian Kompulsif *	Between Groups	(Combined)	3295.077	26

Perfeksionisme	Linearity	654.439	1
	Deviation from Linearity	2640.639	25
Within Groups		5087.177	87
Total		8382.254	113

ANOVA Table

			Mean Square	F
Pembelian Kompulsif *	Between Groups	(Combined)	126.734	2.167
Perfeksionisme	Linearity		654.439	11.192
	Deviation from Linearity		105.626	1.806
Within Groups			58.473	
Total				

ANOVA Table

			Sig.
Pembelian Kompulsif *	Between Groups	(Combined)	.004
Perfeksionisme	Linearity		.001
	Deviation from Linearity		.023
Within Groups			
Total			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Pembelian Kompulsif *	.279	.078	.627	.393
Perfeksionisme				

Regression

Notes

Output Created		18-Sep-2017 19:28:23
Comments		
Input	Data	C:\users\zainil\My Documents\Documents\USAHAIMAN DIRI\Osydea\data\Data Osy.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	114
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT VAR00025 /METHOD=ENTER VAR00026 VAR00027 /RESIDUALS NORMPROB(ZRESID).
Resources	Processor Time	00:00:00.380
	Elapsed Time	00:00:00.823
	Memory Required	1684 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	304 bytes

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method

1	Perfeksionisme, Hedonisme ^a		Enter
---	--	--	-------

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Pembelian Kompulsif

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.486 ^a	.237	.223	7.59286

a. Predictors: (Constant), Perfeksionisme, Hedonisme

b. Dependent Variable: Pembelian Kompulsif

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1982.933	2	991.466	17.198	.000 ^a
	Residual	6399.322	111	57.652		
	Total	8382.254	113			

a. Predictors: (Constant), Perfeksionisme, Hedonisme

b. Dependent Variable: Pembelian Kompulsif

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	44.472	8.473		5.248	.000
	Hedonisme	.582	.121	.427	4.800	.000
	Perfeksionisme	.187	.134	.124	1.394	.166

a. Dependent Variable: Pembelian Kompulsif

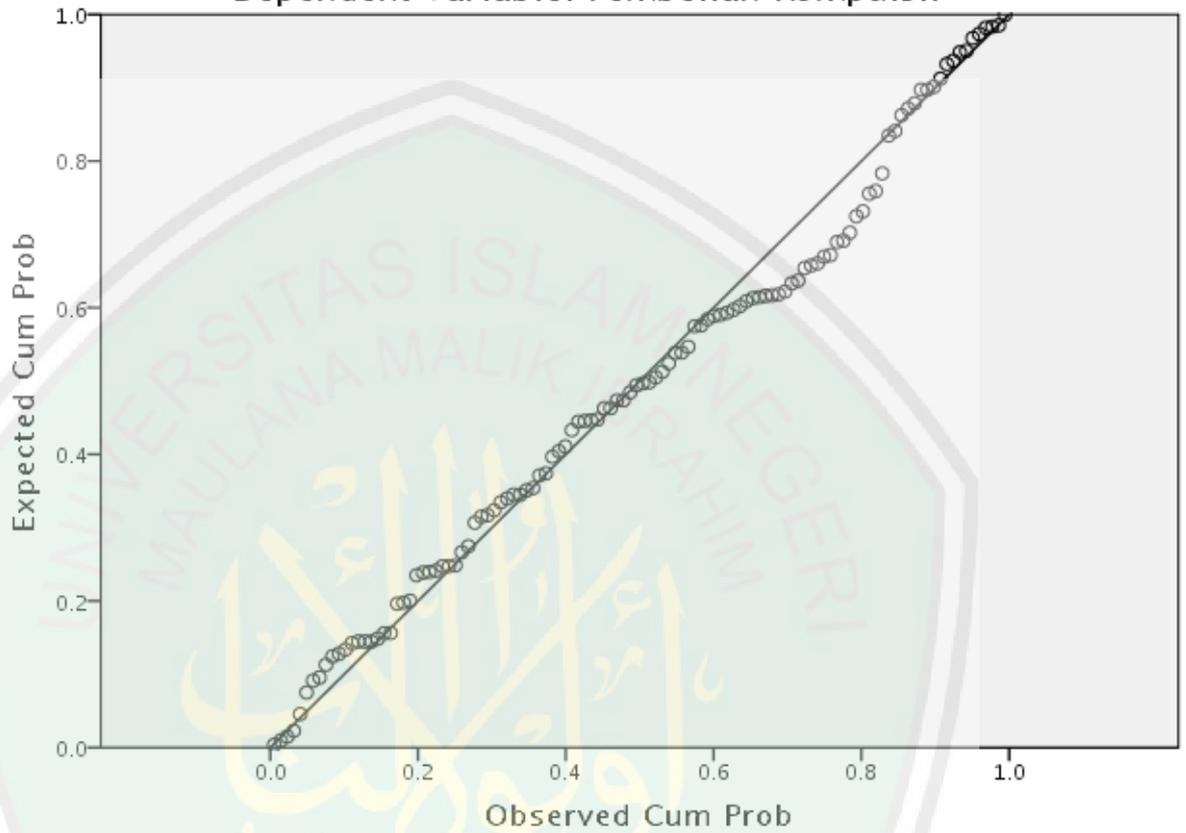
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	69.7451	92.3280	83.3070	4.18904	114
Residual	-20.25313	25.25486	.00000	7.52537	114
Std. Predicted Value	-3.237	2.153	.000	1.000	114
Std. Residual	-2.667	3.326	.000	.991	114

a. Dependent Variable: Pembelian Kompulsif

Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Pembelian Kompulsif



Correlations

		Notes	
Output Created			18-Sep-2017 19:29:40
Comments			
Input	Data	C:\users\zainil\My Documents\Documents\USAHAIMAN DIRI\Osydea\data\Data Osy.sav	
	Active Dataset	DataSet1	
	Filter	<none>	
	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data		114
	File		
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.	
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=VAR00025 VAR00026 VAR00027 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.	
Resources	Processor Time		00:00:00.020
	Elapsed Time		00:00:00.055

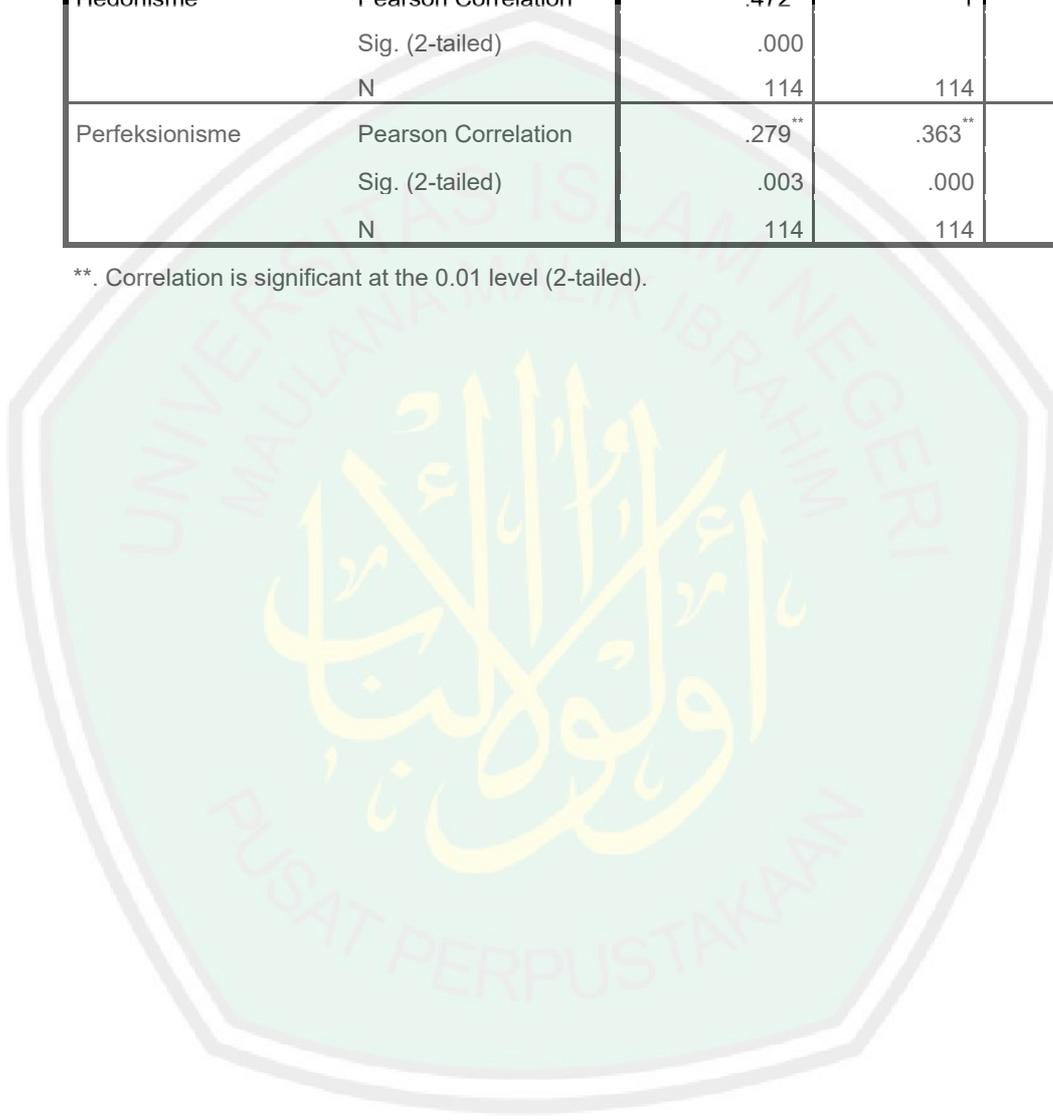
Correlations

		Pembelian Kompulsif	Hedonisme	Perfeksionisme
Pembelian Kompulsif	Pearson Correlation	1	.472**	.279**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003
	N	114	114	114
Hedonisme	Pearson Correlation	.472**	1	.363**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	114	114	114
Perfeksionisme	Pearson Correlation	.279**	.363**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	
	N	114	114	114

Correlations

		Pembelian Kompulsif	Hedonisme	Perfeksionisme
Pembelian Kompulsif	Pearson Correlation	1	.472**	.279**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003
	N	114	114	114
Hedonisme	Pearson Correlation	.472**	1	.363**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	114	114	114
Perfeksionisme	Pearson Correlation	.279**	.363**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	
	N	114	114	114

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



FORM PENILAIAN AHLI
PENGARUH PERILAKU PEMBELIAN KOMPULSIF DITINJAU DARI
GAYA HIDUP HEDONISME DAN PERFEKSIONISME PADA
MAHASISWA PROGRAM STUDI *PUBLIC RELATION* UNIVERSITAS
BRAWIJAYA

A. IDENTITAS AHLI

Nama :
Usia :
Pekerjaan :
Latar belakang pendidikan :
Fokus keahlian :
Alamat (korespondensi) :
Email :
Tanggal penilaian :

B. MATERI PENILAIAN

Petunjuk:

Pada bagian ini, bapak/ibu memberikan penilaian pada setiap pernyataan di dalam skala. Skala ini bertujuan untuk menggambarkan “Pengaruh Perilaku Pembelian Kompulsif Ditinjau Dari Gaya Hidup Hedonisme Dan Perfeksionisme Pada Mahasiswa Program Studi *Public Relation* Universitas Brawijaya”. Berdasarkan wawancara pada beberapa mahasiswa, masalah yang mereka hadapi yaitu kurangnya kontrol terhadap diri sendiri sehingga mudah terbawa arus pergaulan yang menyimpang, kurangnya kesadaran sebagai mahasiswa rantau yang jauh dari keluarga sehingga bisa bebas melakukan aktivitas kurang bermanfaat seperti nongkrong atau belanja secara berlebihan tanpa diketahui oleh keluarga, kurangnya rasa bersyukur sehingga mereka saling bersaing dalam hal diluar konteks pendidikan. Tetapi disisi lain, program studi tersebut memang mengharuskan

mahasiswanya untuk sering berinteraksi dengan orang lain supaya terbiasa bertemu dengan orang baru dan hal tersebut akan berguna ketika memasuki dunia karir. Hal tersebut menyebabkan adanya indikasi permasalahan internal individu dalam hal kompulsifitas, sehingga peneliti tertarik ingin mengetahui pengaruh positif perilaku pembelian kompulsif terhadap gaya hidup hedonisme dan perfeksionisme sebagai variabel mediator. **Penilaian bapak/ibu berikan diharapkan berdasarkan kesesuaian pernyataan dengan indikator yang diajukan.** Penilaian dilakukan dengan memilih satu dari alternatif jawaban yang disediakan, yaitu sangat relevan, relevan, tidak relevan, dan sangat tidak relevan. Untuk jawaban yang dipilih, mohon bapak ibu memberikan tanda centang (√) pada kolom yang disediakan.

C. SARAN SECARA KESELURUHAN

1. Isi (kesesuaian dengan indikator)
2. Bahasa
3. Jumlah item

Malang,.....2017

Tertanda

(.....)

A. Definisi Operasional

1. Perilaku Pembelian Kompulsif

Merupakan tingkah laku seseorang untuk memenuhi kebutuhan karena adanya keinginan yang harus dipenuhi dan dipuaskan. Caranya membeli barang yang terbagi dalam perilaku cenderung pemborosan, inefisiensi biaya, mengikuti mode, dan memperoleh pengakuan sosial. Aspek perilaku pembelian kompulsif ada 5 yaitu *tendency to spend*, *drive to spend*, *feeling about shopping and spending*, *dysfunctional spending*, dan *post-purchased guilt*. Skala ini dibuat sendiri oleh peneliti dengan jumlah 36 item. Semakin tinggi nilai perilaku pembelian kompulsif yang diperoleh maka semakin tinggi pula tingkat perilaku pembelian kompulsifnya. Sebaliknya, semakin rendah nilai perilaku pembelian kompulsif yang diperoleh maka semakin rendah pula tingkat perilaku pembelian kompulsifnya.

2. Gaya Hidup Hedonisme

Merupakan suatu pola kecenderungan perilaku yang dapat dilihat dari aktivitas, minat, dan pendapat/opini seseorang yang berorientasi pada kesenangan sebagai faktor utama, serta lebih mementingkan keinginan (*want*) dari pada kebutuhan (*need*). Aspek gaya hidup hedonisme ada 3 yaitu memperoleh kesenangan hidup, *interest* (minat), dan kepribadian. Skala ini dibuat sendiri oleh peneliti dengan jumlah 18 item.

3. Perfeksionisme

Merupakan tingkat upaya seseorang dalam mencapai kesempurnaan dan menetapkan standar kinerja yang terlalu tinggi, disertai dengan kecenderungan yang mengarah pada evaluasi yang terlalu kritis terhadap perilaku seseorang. Aspek perfeksionisme ada 6 yaitu *concern over mistakes*, *personal standards*, *parental expectations*, *parental criticism*, *doubts about actions*, dan *organizations*. Skala ini dibuat sendiri oleh peneliti dengan jumlah 24 item.

B. Blueprint

1. Blueprint perilaku pembelian kompulsif

No.	Aspek	Indikator	Item		Jumlah
			F	UF	
1.	<i>Tendency to spend</i>	a. Spontanitas dalam berbelanja	1	2	4
		b. Membeli barang secara berlebihan	3	4	
2.	<i>Compulsion/drive to spend</i>	a. Mudah tergiur dengan iklan	5	6	6
		b. Berbelanja karena mengasyikkan	7	8	
		c. Membeli barang karena suka berbelanja	9	10	
3.	<i>Feeling (joy) about shopping and spending</i>	a. Merasa senang setelah berbelanja	11	12	8
		b. Merasa puas setelah berbelanja	13	14	
		c. Merasa antusias ketika akan berbelanja	15	16	
		d. Menghilangkan Stres	17	18	
4.	<i>Dysfunctional spending</i>	a. Merasa gelisah ketika tidak berbelanja	19	20	10
		b. Muncul perasaan iri	21	22	
		c. Suka pamer	23	24	
		d. Suka menyombongkan diri	25	26	
		e. Ingin menjadi <i>trendsetter</i>	27	28	
5.	<i>Post-purchased guilt</i>	a. Menyesal setelah berbelanja	29	30	6
		b. Merasa sedih setelah berbelanja	33	34	
		c. Merasa malu setelah berbelanja banyak	35	36	

2. Blueprint gaya hidup hedonisme

No.	Aspek	Indikator	Item		Jumlah
			F	UF	
1.	Memperoleh kesenangan hidup	a. Sering menghamburkan uang	1	2	6
		b. Gemar menghabiskan waktu di luar rumah	3	4	
		c. Mengutamakan hobi	5	6	
2.	<i>Interest</i> (minat)	d. Tertarik pada sesuatu yang baru	7	8	4
		e. Mengikuti <i>trend</i>	9	10	
3.	Kepribadian	e. <i>Impulsive</i>	11	12	8
		f. Suka menjadi pusat perhatian	13	14	
		g. Suka ikut-ikutan	15	16	
		h. <i>Brand minded</i>	17	18	

3. Blueprint perfeksionisme

No.	Aspek	Indikator	Item		Jumlah
			F	UF	
1.	<i>Concerns over mistakes</i>	c. Kritis	1	2	4
		d. Sangat detail	3	4	
2.	<i>Personal standards</i>	f. Mempunyai standar yang tinggi	5	6	4
		g. Ambisius	7	8	
3.	<i>Parental expectations</i>	Harapan yang tinggi dari orangtua	9, 11	10, 12	4
4.	<i>Parental criticism</i>	Selalu dikritik oleh orangtua	13, 15	14, 16	4
5.	<i>Doubts about actions</i>	a. Ragu-ragu	17	18	4
		b. Pesimis	19	20	
6.	<i>Organizations</i>	a. Menyukai kerapian	21	22	4
		b. Menyukai hal yang teratur dan terorganisir	23	24	

C. Kuesioner

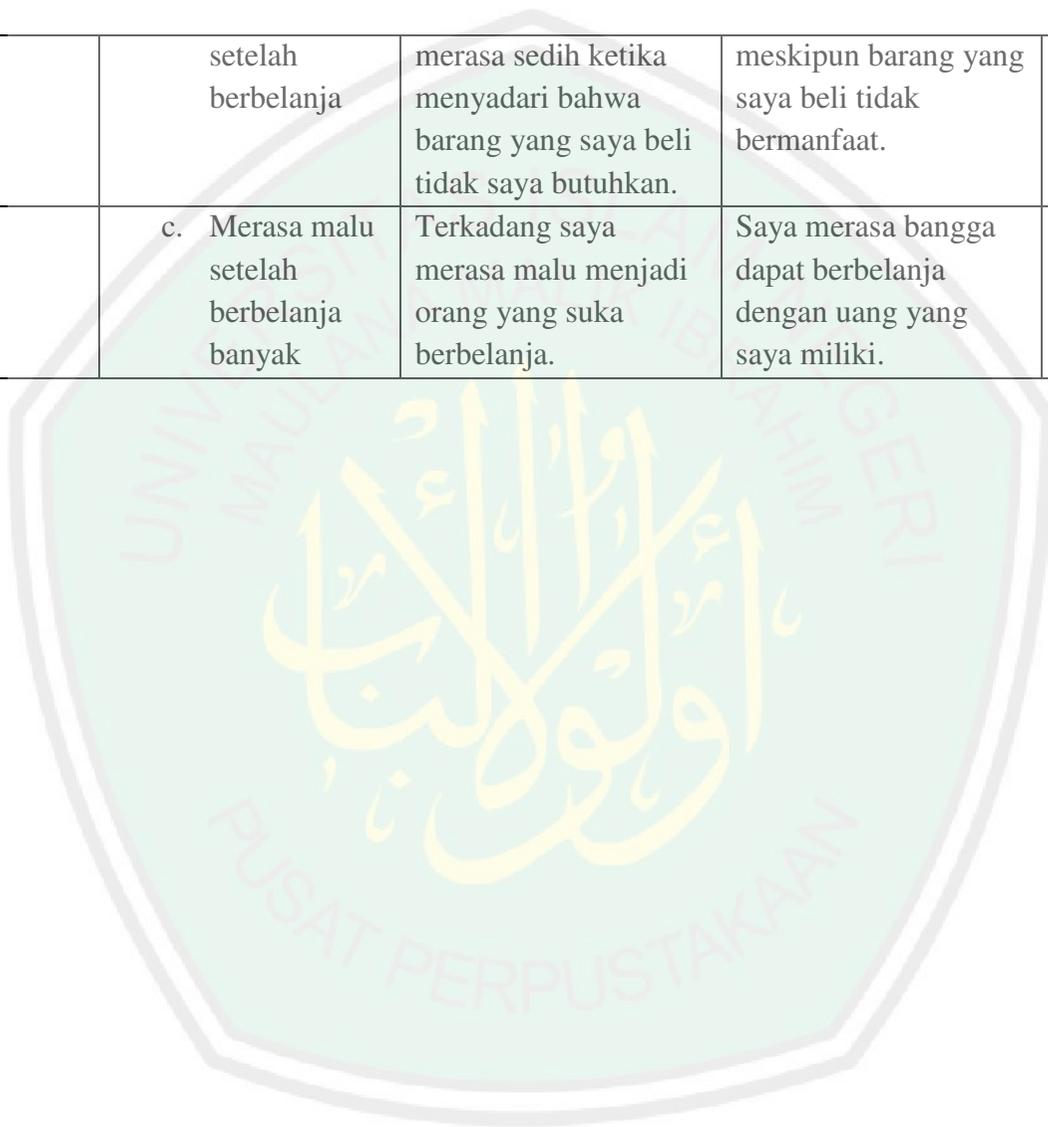
1. Variabel bebas (X): perilaku pembelian kompulsif

No.	Aspek	Indikator	Item		SS	S	R	TS	STS	Saran
			F	UF						
1.	<i>Tendency to spend</i>	a. Spontanitas dalam berbelanja	Saya bisa membeli barang secara spontan ketika sedang berjalan-jalan di pusat perbelanjaan.	Saya selalu berpikir terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli barang.						
		b. Membeli barang secara berlebihan	Saya sering membeli barang banyak sekaligus tanpa merasa terbebani.	Saya hanya membeli barang yang saya butuhkan.						
2.	<i>Compulsion/drive to spend</i>	a. Mudah tergiur dengan iklan	Iklan yang menarik membuat saya tergoda untuk membeli produk tersebut.	Saya membeli barang berdasarkan kegunaan.						
		b. Berbelanja karena menyenangkan	Menurut saya, berbelanja adalah hal yang menyenangkan.	Saya kurang begitu menikmati kegiatan berbelanja.						
		c. Membeli barang karena suka berbelanja	Terkadang saya membeli barang hanya karena suka berbelanja.	Saya membeli barang karena saya membutuhkannya.						

3.	<i>Feeling (joy) about shopping and spending</i>	a. Merasa senang setelah berbelanja	Saya terkadang membeli sesuatu karena saya suka berbelanja.	Saya merasa tidak tenang usai berbelanja.						
		b. Merasa puas setelah berbelanja	Saya merasa lega setelah mendapatkan barang yang saya inginkan.	Ada perasaan tertekan ketika saya menyadari bahwa saya terlalu banyak membelanjakan uang.						
		c. Merasa antusias ketika akan berbelanja	Saya bisa menjadi sangat antusias ketika akan membeli barang yang diinginkan.	Saya jarang merasa tertarik untuk membeli suatu barang ketika sedang berjalan-jalan di suatu pusat perbelanjaan.						
		d. Menghilangkan stres	Bagi saya, berbelanja dapat meningkatkan <i>mood</i> .	Saya mempunyai kegiatan lain selain berbelanja untuk menghilangkan stres.						
4.	<i>Dysfunctional spending</i>	a. Merasa gelisah ketika tidak berbelanja	Saya merasa sangat terganggu saat saya tidak bisa membeli barang yang diinginkan.	Saya merasa lebih tenang ketika mengeluarkan uang untuk keperluan pendidikan.						
		b. Muncul	Saya tidak suka	Saya sering memberi						

		perasaan iri	melihat orang lain memiliki barang yang saya incar sejak lama.	tahu teman-teman tentang kegunaan produk yang sudah saya pakai sejak lama.						
		c. Suka pamer	Saya sering mengunggah barang belanjaan saya ke media sosial.	Saya kurang nyaman jika ada orang lain yang tahu bahwa saya memiliki barang bagus.						
		d. Suka menyombongkan diri	Saya bangga jika barang saya belum ada yang menyamai.	Saya tidak keberatan jika ada teman yang ingin meminjam barang saya.						
		e. Ingin menjadi <i>trendsetter</i>	Saya sering <i>hunting</i> barang-barang baru supaya teman-teman tidak ada yang menyamai.	Saya tidak berbelanja selama barang lama yang saya punya masih bagus.						
5.	<i>Post-purchased guilt</i>	a. Menyesal setelah berbelanja	Saya menyesal ketika barang yang saya beli ternyata tidak saya butuhkan.	Saya merasa perlu membahagiakan diri sendiri dengan cara berbelanja.						
		b. Merasa sedih	Terkadang saya	Saya tetap senang						

		setelah berbelanja	merasa sedih ketika menyadari bahwa barang yang saya beli tidak saya butuhkan.	meskipun barang yang saya beli tidak bermanfaat.						
		c. Merasa malu setelah berbelanja banyak	Terkadang saya merasa malu menjadi orang yang suka berbelanja.	Saya merasa bangga dapat berbelanja dengan uang yang saya miliki.						



2. Variabel terikat (Y_1): gaya hidup hedonisme

No.	Aspek	Indikator	Item		SS	S	R	TS	STS	Saran
			F	UF						
1.	Memperoleh kesenangan hidup	a. Sering menghabiskan uang	Saya mengeluarkan sejumlah uang untuk melakukan kegiatan yang menyenangkan diri sendiri.	Saya tidak akan mengeluarkan uang untuk hal yang tidak penting.						
		b. Gemar menghabiskan waktu di luar rumah	Saya senang berkumpul bersama teman-teman.	Saya lebih suka menghabiskan waktu luang bersama keluarga.						
		c. Mengutamakan hobi	Saya memanfaatkan sebagian waktu yang dimiliki untuk menjalankan hobi yang disukai.	Saya mengesampingkan hobi karena membutuhkan biaya yang lebih besar.						
2.	Interest (minat)	a. Tertarik pada sesuatu yang baru	Saya merasa antusias dengan barang yang sedang <i>booming</i> .	Saya tidak harus selalu berbelanja untuk mengikuti <i>trend</i> yang sedang berlangsung.						
		b. Mengikuti <i>trend</i>	Saya mengikuti <i>trend</i> yang sedang terjadi saat ini.	Saya bukanlah tipe orang yang mudah terpengaruh.						

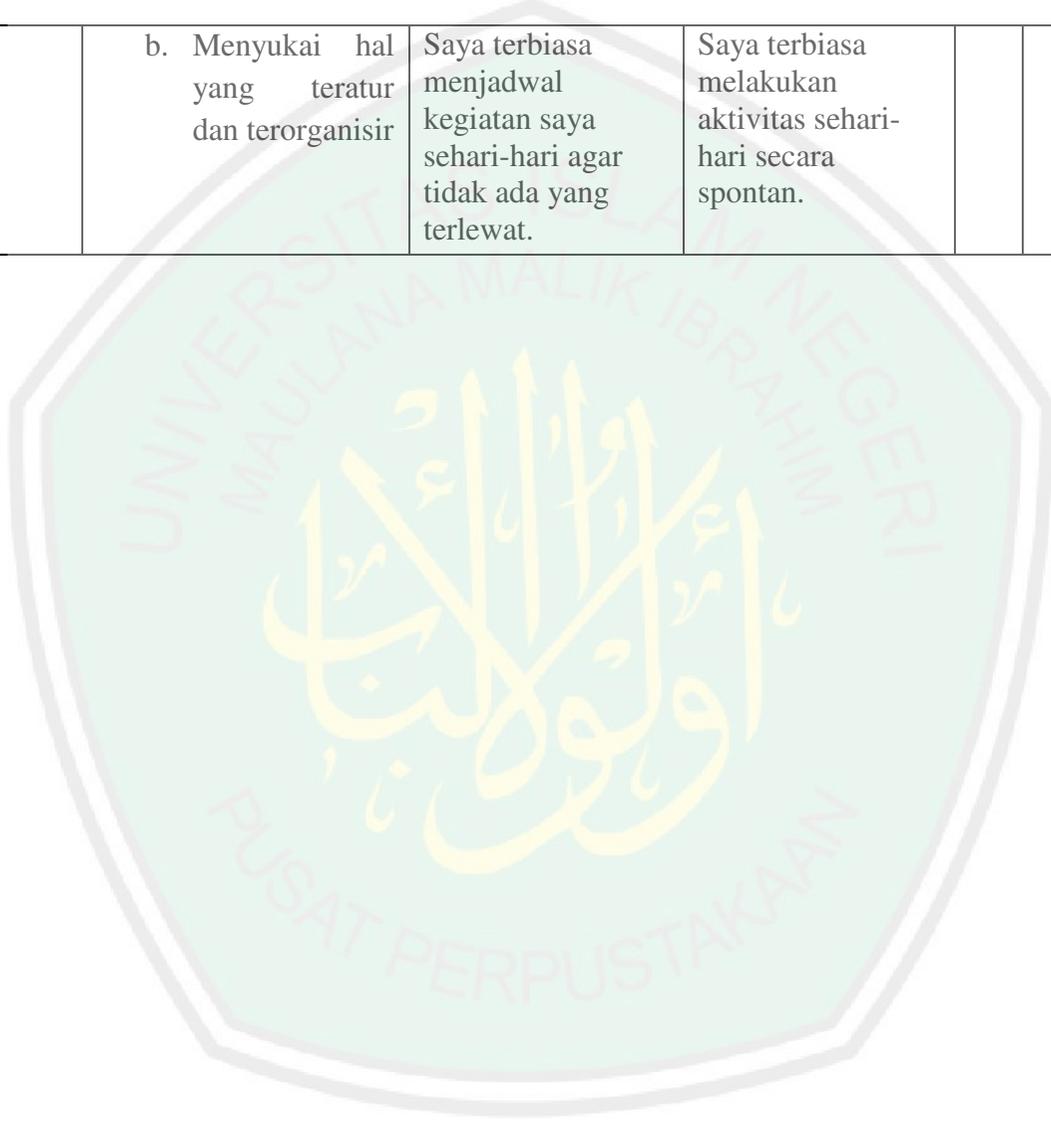
3.	Kepribadian	a. <i>Impulsive</i>	Kegiatan berbelanja yang saya lakukan membuat saya merasa senang.	Saya berbelanja jika hanya ada keperluan yang sangat mendesak.					
		b. Suka menjadi pusat perhatian	Menurut saya, dengan membeli suatu produk tertentu dapat menunjukkan citra diri kepada teman-teman.	Saya tidak peduli dengan pendapat orang lain mengenai diri saya.					
		c. Suka ikut-ikutan	Saya suka meniru gaya teman.	Saya merasa nyaman dengan <i>style/gaya</i> saya sendiri.					
		d. <i>Brand minded</i>	Menurut saya, menggunakan produk bermerk dapat menimbulkan perasaan bangga.	Saya selalu mengutamakan kecocokan ketika membeli suatu barang.					

3. Variabel terikat (Y_2): perfeksionisme

No.	Aspek	Indikator	Item		SS	S	R	TS	STS	Saran
			F	UF						
1.	<i>Concerns over mistakes</i>	a. Kritis	Saya selalu menginginkan penampilan yang sempurna.	Saya terbiasa keluar rumah tidak menggunakan <i>makeup</i> /tidak berdandan.						
		b. Sangat detail	Saya selalu memastikan tidak ada barang yang tertinggal ketika akan keluar rumah.	Saya termasuk orang yang ceroboh.						
2.	<i>Personal standards</i>	a. Mempunyai standar yang tinggi	Saya sering merasa tidak puas dengan hasil kerja orang lain.	Saya tidak pernah memaksakan diri saya jika tidak mampu.						
		b. Ambisius	Saya tidak mau kalah dengan teman-teman yang memiliki barang bermerk.	Saya tidak menjadikan penampilan sebagai ajang persaingan.						
3.	<i>Parental expectations</i>	Harapan yang tinggi dari orangtua	Orangtua mengharapkan saya berpenampilan sesuai dengan keinginan mereka.	Orangtua tidak pernah membatasi kreativitas saya.						

			Orangtua beranggapan bahwa pilihan mereka adalah yang terbaik.	Orangtua tidak pernah menuntut saya.						
4.	<i>Parental criticism</i>	Selalu dikritik oleh orangtua	Penampilan saya selalu dikritik oleh orangtua.	Orangtua memberi saya kebebasan selama beraktifitas.						
			Orangtua sering merasa keberatan dengan pilihan saya sendiri.	Orangtua saya memiliki pemikiran yang sangat demokratis.						
5.	<i>Doubts about actions</i>	a. Ragu-ragu	Saya selalu menanyakan penampilan saya kepada teman agar selalu terlihat sempurna.	Saya adalah orang yang memiliki kepercayaan diri yang tinggi.						
		b. Pesimis	Saya merasa gelisah jika ada orang lain yang mengomentari cara berpakaian saya.	Saya tetap percaya diri meskipun memakai kostum yang salah dalam suatu acara.						
6.	<i>Organizations</i>	a. Menyukai kerapian	Bagi saya, padu padan busana sangat mempengaruhi <i>mood</i> .	Saya tidak masalah jika kamar saya sedikit berantakan.						

		b. Menyukai hal yang teratur dan terorganisir	Saya terbiasa menjadwalkan kegiatan saya sehari-hari agar tidak ada yang terlewat.	Saya terbiasa melakukan aktivitas sehari-hari secara spontan.					
--	--	---	--	---	--	--	--	--	--



Yth. Teman-Teman Responden,

Kuesioner berikut didesain untuk mengetahui pengaruh tentang perilaku pembelian kompulsif terhadap gaya hidup hedonis dan perfeksionis seseorang. Mohon direspon sesuai dengan yang teman-teman rasakan dan ketahui.

Terdapat 5 (lima) bagian yang berbeda pada kuesioner ini,

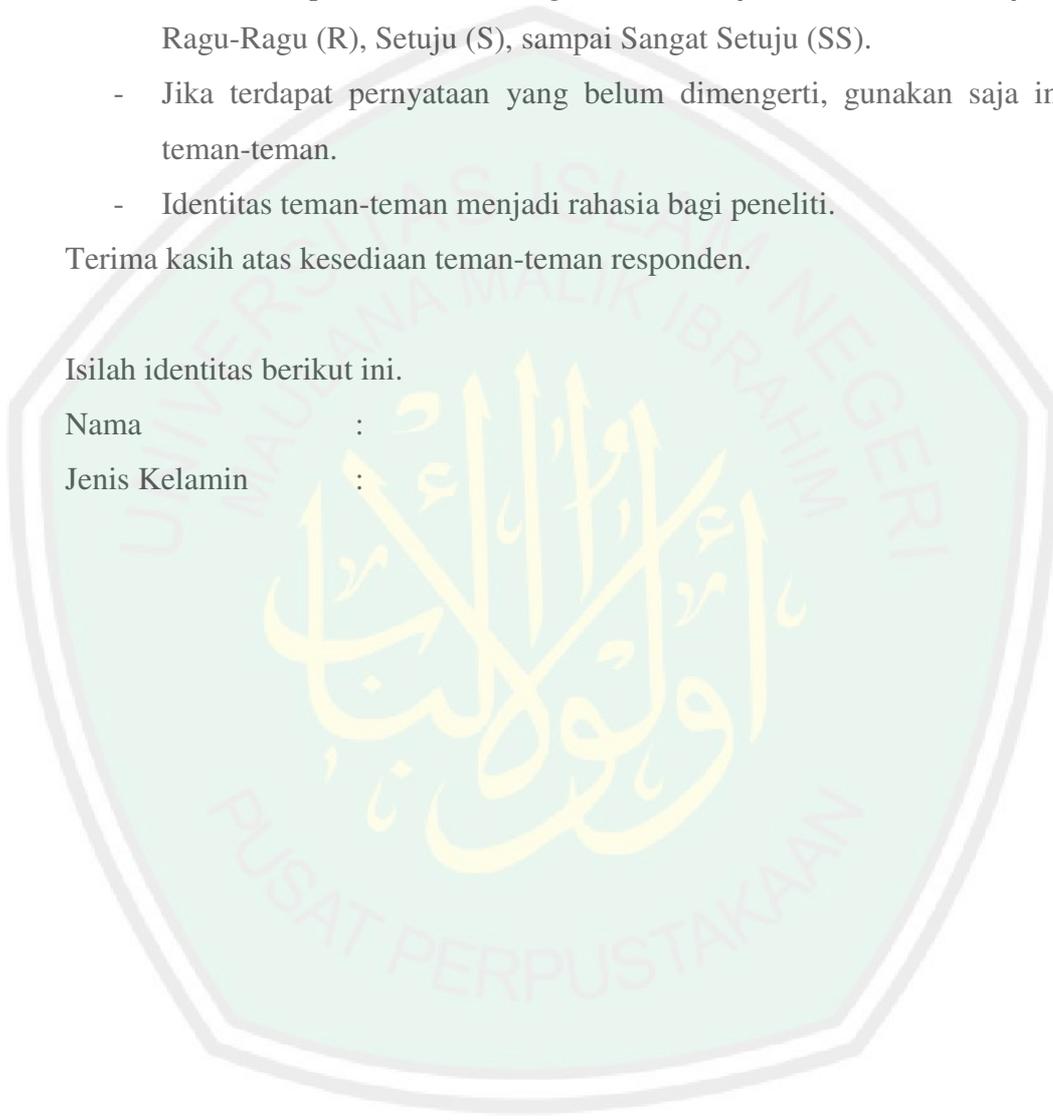
- Pilihlah respon anda dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Ragu-Ragu (R), Setuju (S), sampai Sangat Setuju (SS).
- Jika terdapat pernyataan yang belum dimengerti, gunakan saja intuisi teman-teman.
- Identitas teman-teman menjadi rahasia bagi peneliti.

Terima kasih atas kesediaan teman-teman responden.

Isilah identitas berikut ini.

Nama :

Jenis Kelamin :



Bagian 1

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	R	S	SS
1	Saya bisa membeli barang secara spontan ketika sedang berjalan-jalan di pusat perbelanjaan.					
2	Saya selalu berpikir terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli barang.					
3	Saya sering membeli barang banyak sekaligus tanpa merasa terbebani.					
4	Saya hanya membeli barang yang saya butuhkan.					
5	Iklan yang menarik membuat saya tergoda untuk membeli produk tersebut.					
6	Saya membeli barang berdasarkan kegunaan.					
7	Menurut saya, berbelanja adalah hal yang mengasyikkan.					
8	Saya kurang begitu menikmati kegiatan berbelanja.					
9	Saya membeli barang karena saya membutuhkannya.					
10	Saya terkadang membeli sesuatu karena saya suka berbelanja.					
11	Saya merasa lega setelah mendapatkan barang yang saya inginkan.					
12	Ada perasaan tertekan ketika saya menyadari bahwa saya terlalu banyak membelanjakan uang.					

13	Saya jarang merasa tertarik untuk membeli suatu barang ketika sedang berjalan-jalan di suatu pusat perbelanjaan.					
14	Bagi saya, berbelanja dapat meningkatkan <i>mood</i> .					
15	Saya mempunyai kegiatan lain selain berbelanja untuk menghilangkan stres.					
16	Saya merasa sangat terganggu saat saya tidak bisa membeli barang yang diinginkan.					
17	Saya tidak suka melihat orang lain memiliki barang yang saya incar sejak lama.					
18	Saya sering memberi tahu teman-teman tentang kegunaan produk yang sudah saya pakai sejak lama.					
19	Saya sering mengunggah barang belanjaan saya ke media sosial.					
20	Saya kurang nyaman jika ada orang lain yang tahu bahwa saya memiliki barang bagus.					
21	Saya bangga jika barang saya belum ada yang menyamai.					
22	Saya sering <i>hunting</i> barang-barang baru supaya teman-teman tidak ada yang menyamai.					
23	Saya tidak berbelanja selama barang lama yang saya punya masih bagus.					
24	Saya menyesal ketika barang yang saya beli ternyata tidak saya butuhkan.					
25	Saya merasa perlu membahagiakan diri sendiri dengan cara berbelanja.					
26	Terkadang saya merasa sedih ketika menyadari bahwa barang yang saya beli tidak saya butuhkan.					

27	Saya tetap senang meskipun barang yang saya beli tidak bermanfaat.					
28	Terkadang saya merasa malu menjadi orang yang suka berbelanja.					
29	Saya merasa bangga dapat berbelanja dengan uang yang saya miliki.					



Bagian 2

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	R	S	SS
1	Saya mengeluarkan sejumlah uang untuk melakukan kegiatan yang menyenangkan diri sendiri.					
2	Saya tidak akan mengeluarkan uang untuk hal yang tidak penting.					
3	Saya senang berkumpul bersama teman-teman.					
4	Saya lebih suka menghabiskan waktu luang bersama keluarga.					
5	Saya memanfaatkan sebagian waktu yang dimiliki untuk menjalankan hobi yang disukai.					
6	Saya mengesampingkan hobi karena membutuhkan biaya yang lebih besar.					
7	Saya merasa antusias dengan barang yang sedang <i>booming</i> .					
8	Saya tidak harus selalu berbelanja untuk mengikuti trend yang sedang berlangsung.					
9	Saya mengikuti <i>trend</i> yang sedang terjadi saat ini.					
10	Kegiatan berbelanja yang saya lakukan membuat saya merasa senang.					
11	Saya berbelanja jika hanya ada keperluan yang sangat mendesak.					
12	Menurut saya, dengan membeli suatu produk tertentu dapat menunjukkan citra diri kepada teman-teman.					

13	Saya tidak peduli dengan pendapat orang lain mengenai diri saya.				
14	Saya suka meniru gaya teman.				
15	Saya merasa nyaman dengan <i>style</i> /gaya saya sendiri.				
16	Menurut saya, menggunakan produk bermerk dapat menimbulkan perasaan bangga.				
17	Saya selalu mengutamakan kecocokan ketika membeli suatu barang.				



Bagian 3

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	R	S	SS
1	Saya selalu menginginkan penampilan yang sempurna.					
2	Saya terbiasa keluar rumah tidak menggunakan <i>makeup</i> /tidak berdandan.					
3	Saya selalu memastikan tidak ada barang yang tertinggal ketika akan keluar rumah.					
4	Saya termasuk orang yang ceroboh.					
5	Saya sering merasa tidak puas dengan hasil kerja orang lain.					
6	Saya tidak pernah memaksakan diri saya jika tidak mampu.					
7	Saya tidak mau kalah dengan teman-teman yang memiliki barang bermerk.					
8	Saya tidak menjadikan penampilan sebagai ajang persaingan.					
9	Orangtua mengharapkan saya berpenampilan sesuai dengan keinginan mereka.					
10	Orangtua tidak pernah membatasi kreativitas saya.					
11	Orangtua beranggapan bahwa pilihan mereka adalah yang terbaik.					
12	Orangtua tidak pernah menuntut saya.					

13	Penampilan saya selalu dikritik oleh orangtua.					
14	Orangtua memberi saya kebebasan selama beraktifitas.					
15	Saya selalu menanyakan penampilan saya kepada teman agar selalu terlihat sempurna.					
16	Saya adalah orang yang memiliki kepercayaan diri yang tinggi.					
17	Saya merasa gelisah jika ada orang lain yang mengomentari cara berpakaian saya.					
18	Saya tetap percaya diri meskipun memakai kostum yang salah dalam suatu acara.					
19	Bagi saya, padu padan busana sangat mempengaruhi <i>mood</i> .					
20	Saya tidak masalah jika kamar saya sedikit berantakan.					
21	Saya terbiasa menjadwal kegiatan saya sehari-hari agar tidak ada yang terlewat.					
22	Saya terbiasa melakukan aktivitas sehari-hari secara spontan.					

BUKTI KONSULTASI

Nama : Ralira Alstromer Osydea
NIM : 12410079
Dosen Pembimbing : Dr. Endah K. Purwaningtyas., M.Psi, Psikolog
Judul Skripsi : Pengaruh Perilaku Pembelian Kompulsif
Ditinjau Dari Gaya Hidup Hedonisme Dan
Perfeksionisme Pada Mahasiswa Program Studi
Public Relation Universitas Brawijaya

No.	Tanggal	Tema Konsultasi	Tanda Tangan
1.	21 September 2016	BAB I	1.
2.	27 Oktober 2016	BAB II	2.
3.	16 November 2016	BAB III	3.
4.	6 Desember 2016	Seminar Proposal	4.
5.	15 Maret 2017	Blueprint	5.
6.	29 Maret 2017	Skala	6.
7.	30 Agustus 2017	BAB IV	7.
8.	20 November 2017	BAB V	8.
9.	5 Januari 2018	Abstrak	9.
10.	18 Januari 2018	Ujian Skripsi	10.
11.	19 Februari 2018	Acc Keseluruhan	11.

Dosen Pembimbing

Dr. Endah K. Purwaningtyas, M.Psi., Psikolog
NIP. 19750514 200003 2 003