

**PENGARUH IDENTITAS DIRI TERHADAP *HEDONISTIC SHOPPING MOTIVATION* PADA SISWA KELAS XI
SMA KHADIJAH SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh

SILVI RIZKI AMALIA

12410173

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2019**

**PENGARUH IDENTITAS DIRI TERHADAP *HEDONISTIC*
SHOPPING MOTIATION PADA SISWA KELAS XI
SMA KHADIJAH SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada
Dekan Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk memenuhi salah satu persyaratan
dalam memperoleh gelar sarjana Psikologi (S.Psi)

oleh
SILVI RIZKI AMALIA
12410173

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2019**

**PENGARUH IDENTITAS DIRI TERHADAP *HEDONISTIC SHOPPING*
MOTIVATION PADA SISWA KELAS XI SMA KHADIJAH SURABAYA**

SKRIPSI

oleh

Silvi Rizki Amalia
12410173

Telah disetujui oleh:

Dosen Pembimbing

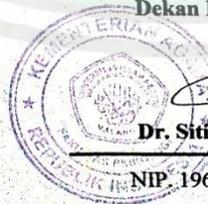

Dr. Elok Halimatus Sa'diyah, M.Si

NIP. 19740518 200501 2 002

Mengetahui,
Dekan Fakultas Psikologi


Dr. Siti Mahmudah, M.Si.

NIP. 19671029199403 2 001



SKRIPSI

**PENGARUH IDENTITAS DIRI TERHADAP *HEDONISTIC SHOPPING*
MOTIVATION PADA SISWA KELAS XI SMA KHADIJAH SURABAYA**

telah dipertahankan didepan Dewan Penguji
pada tanggal, 20 Mei 2019

Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing


Dr. Elok Halimatus Sa'diyah, M.Si
NIP. 19740518 200501 2 002

Ketua Penguji

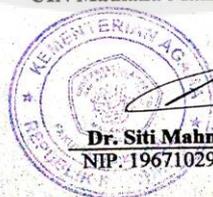

Dr. Hj. Rifa Hidayah, M.Si
NIP. 19761128200212 2 001

Penguji Utama


Dr. Yulia Sholichatun, M.Si
NIP. 19700724200501 2 003

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi
Tanggal,2019

Mengesahkan
Dekan Fakultas Psikologi
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang



Dr. Siti Mahmudah, M.Si.
NIP. 19671029199403 2 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini saya:

Nama : Silvi Rizki Amalia

NIM : 12410173

Alamat: Ds. Randubango, RT/RW: 06/02, Kec. Mojosari – Kab. Mojokerto

Menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

“Pengaruh Identitas Diri Terhadap *Hedonistic Shopping Motivation* pada Siswa Kelas XI SMA Khadijah Surabaya”

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain secara keseluruhan, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggungjawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Psikologi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar ,saya bersedia mendapat sangsi.

Malang, 9 Agustus 2019

Hormat Saya,



Silvi Rizki Amalia
12410173

MOTTO

“Jadilah yang terbaik dari yang paling baik menurutversimu selama waktu masih berpihak”.

(Silvi R. Amalia)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan kepada :

1. Keluargaku tercinta : Ayahanda yang selalu berjuang tanpa mengenal lelah dan ibuku yang selalu mendoakanku dan buat saudara-saudaraku semua.
2. Buat mama dan papa yang sudah memberikan do'a dan dukungan moral yang berharga
3. Dosen Fakultas Psikologi yang telah memberikan ilmunya kepada penulis. Semoga ilmu yang diberikan bermanfaat dan barokah. Amin. Terimakasih kepada ibu Dr. Elok Halimatus Sa'diyah, M.Si yang telah membimbing penulis, sehingga karya ini bisa terwujud.
4. Ibu Endang yang selalu memberikan do'a dan motivasi
5. Mas Deni yang sudah mendengarkan segala keluh kesah selama berjuang disini untuk menyelesaikan tugas akhir dan selalu sabar menghadapi penulis disaat naik turun.
6. Sahabat-sahabatku terutama adikku Putri yang selalu berbagi ketika senang maupun susah dan telah membantu saat terjun di lapangan.
7. Terimakasih kepada semua teman-teman Fakultas Psikologi angkatan 2012, kalian semua membuat saya bersemangat ketika kuliah. Mari kita mencapai cita-cita bersama-sama. Sampai jumpa lagi di pintu kesuksesan.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah –Nya penulis bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul:

“Pengaruh Identitas Diri Terhadap *Hedonistic Shopping Motivation* pada Siswa kelas XI SMA Khadijah Surabaya”

Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar sarjana di Fakultas Psikologi Jurusan Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan terwujud dengan baik tanpa bantuan dari banyak pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:.

1. Bapak Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Ibu Dr. Siti Mahmudah, M.Si, selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Dr. Elok Halimatus Sa’diyah selaku dosen pembimbing proposal dan skripsi yang selalu memberikan waktunya untuk membimbing dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
4. BapakIbu dosen UIN malang dan seluruh staf karyawan Fakultas Psikologi yang telah memberikan ilmu dan bantuan yang bermanfaat.
5. Kedua orang tuasaya, yang sangat saya cintai, dan saya banggakan sebagai panutan dalam hidup. Terima kasih atas kasih sayang, perhatian, semangat, dan doa.

6. Teman-teman psikologi angkatan 2012 dan keluarga besar Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim yang telah memberikan banyak pelajaran dan manfaat.
7. Sahabat-sahabatku yang tidak dapat disebutkan semua, terima kasih atas canda tawa dan dukungan motivasi yang telah diberikan.
8. Dan semua pihak yang telah mendukung peneliti sampai terselesainya penelitian ini.

Penulis menyadari dalam penyelesaian tugas akhir ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu tindak lanjut dari penelitian ini perlu dikembangkan lagi, saran dan kritik positif yang membangun sangat penulis perlukan. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi pembaca dan yang membutuhkan.

Peneliti

Silvi Rizki Amalia

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN.....	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
ASBTRAK.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
المخلص.....	xix
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II : KAJIAN TEORI	
A. Identitas Diri.....	9
1. Definisi Identitas Diri.....	9
2. Proses Pembentukan Identitas Diri Remaja.....	15
3. Faktor yang Mempengaruh Pembentukan Identitas Diri.....	22
4. Karakteristik Individu yang Memiliki Identitas Diri.....	24
B. <i>Hedonistic Shopping Motivation</i>	28
1. Gaya Hidup Hedonis.....	28
2. <i>Shopping Motivation</i>	32
3. <i>Hedonistic Shopping Motivation</i>	33
C. Pengaruh Identitas Diri Terhadap <i>Hedonistic Shopping Motivation</i>	37
D. Hipotesis.....	40

BAB III: METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian.....	42
B. Lokasi Penelitian.....	42
C. Variabel Penelitian.....	43
D. Definisi Operasional.....	44
E. Populasi Penelitian.....	45
F. Teknik Pengumpulan Data.....	46
1. Skala Identitas Diri.....	47
2. Skala <i>Hedonistic Shopping Motivation</i>	49
G. Uji Instrumen.....	52
1. Validitas.....	52
2. Reliabilitas.....	53
H. Teknik Analisis Data.....	54
1. Uji Normalitas.....	55
2. Uji Linieritas.....	55
3. Analisa Deskriptif.....	55
4. Analisa Prosentase.....	58
5. Analisa Korelasi Analisis Regresi (ANAREG).....	58
6. Pengujian Hipotesis.....	59

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian.....	62
1. Deskripsi SMA Khadijah Surabaya.....	62
2. Sejarah SMA Khadijah Surabaya.....	63
3. Visi Sekolah.....	65
4. Misi Sekolah.....	65
B. Deskripsi Pelaksanaan Penelitian.....	66
C. Hasil Karakteristik Responden.....	66
D. Deskripsi Variabel Penelitian.....	67
E. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	69
1. Uji Validitas.....	69
2. Uji Reliabilitas.....	71
3. Uji Persyaratan.....	72
a) Hasil Uji Normalitas.....	72
b) Hasil Heteroskedastisitas.....	73
c) Multikolinieritas.....	74
4. Deskripsi Data.....	75
a) Identitas Diri.....	75

b) Tingkat <i>Hedonistic Shopping Motivation</i>	77
c) Hasil Uji Regresi.....	79
F. Pembahasan.....	86
1. Pembentukan Identitas Diri (Siswa kelas XI SMA Khadijah Surabaya).....	87
2. Tingkat <i>Hedonistic Shopping Motivation</i> (Siswa kelas XI SMA Khadijah Surabaya).....	91
3. Pengaruh Identitas Diri Terhadap <i>Hedonistic Shopping Motivation</i> (Siswa kelas XI SMA Khadijah Surabaya).....	92
BAB V : PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	97
B. Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA.....	100
LAMPIRAN.....	106

DAFTAR TABEL

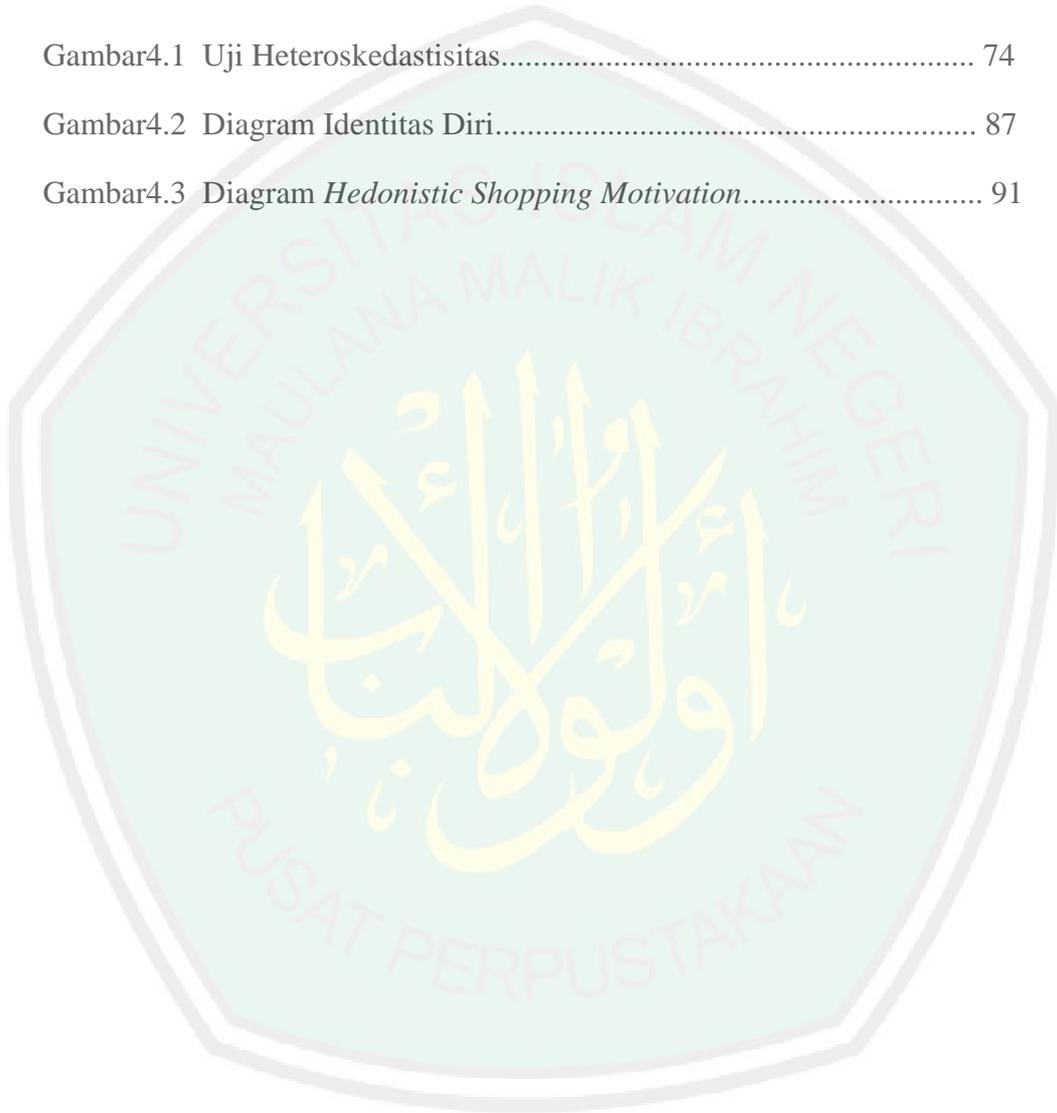
Tabel 2.1 Status Identitas Menurut James Marcia	
Tabel 3.1 Blue print Skala Identitas Diri.....	48
Tabel 3.2 Blue print Skala <i>Hedonistic Shopping Motivation</i>	50
Tabel 3.3 Standart Pembagian Kategori.....	57
Tabel 4.1 Prosentase Jenis Kelamin Responden.....	67
Tabel 4.2 Sebaran Item Identitas Diri.....	70
Tabel 4.3 Sebaran Item <i>Hedonistic Shopping Motivation</i>	71
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas.....	72
Tabel 4.5 <i>One sample Kolmogorov-smirnov test</i>	73
Tabel 4.6 Koefisien (Multikolinieritas) variabel X.....	75
Tabel 4.7 Deskripsi Identitas Diri.....	76
Tabel 4.8 Kategori Indikator Rumus <i>Hedonistic Shopping Motivation</i>	78
Tabel 4.9 Kategori Indikator Hasil <i>Hedonistic Shopping Motivation</i>	78
Tabel 4.10 Prosentase Variabel <i>Hedonistic Shopping Motivation</i>	79
Tabel 4.11 Analisa Regresi Berganda.....	80
Tabel 4.12 Model Summary (Uji F).....	80
Tabel 4.13 Hasil Uji Korelasi <i>Identity Diffusion</i> dengan <i>Hedonistic Shopping Motivation</i>	81
Tabel 4.14 Hasil Uji Korelasi <i>Identity Foreclosure</i> dengan <i>Hedonistic Shopping Motivation</i>	82
Tabel 4.15 Hasil Uji Korelasi <i>Identity Moratorium</i> dengan <i>Hedonistic Shopping Motivation</i>	83

Tabel 4.16 Hasil Uji Korelasi <i>Identity Achievement</i> dengan <i>Hedonistic Shopping Motivation</i>	84
Tabel 4.17 Hasil Uji T Pengaruh per-indikator Identitas Diri Terhadap <i>Hedonistic Shopping Motivation</i>	85



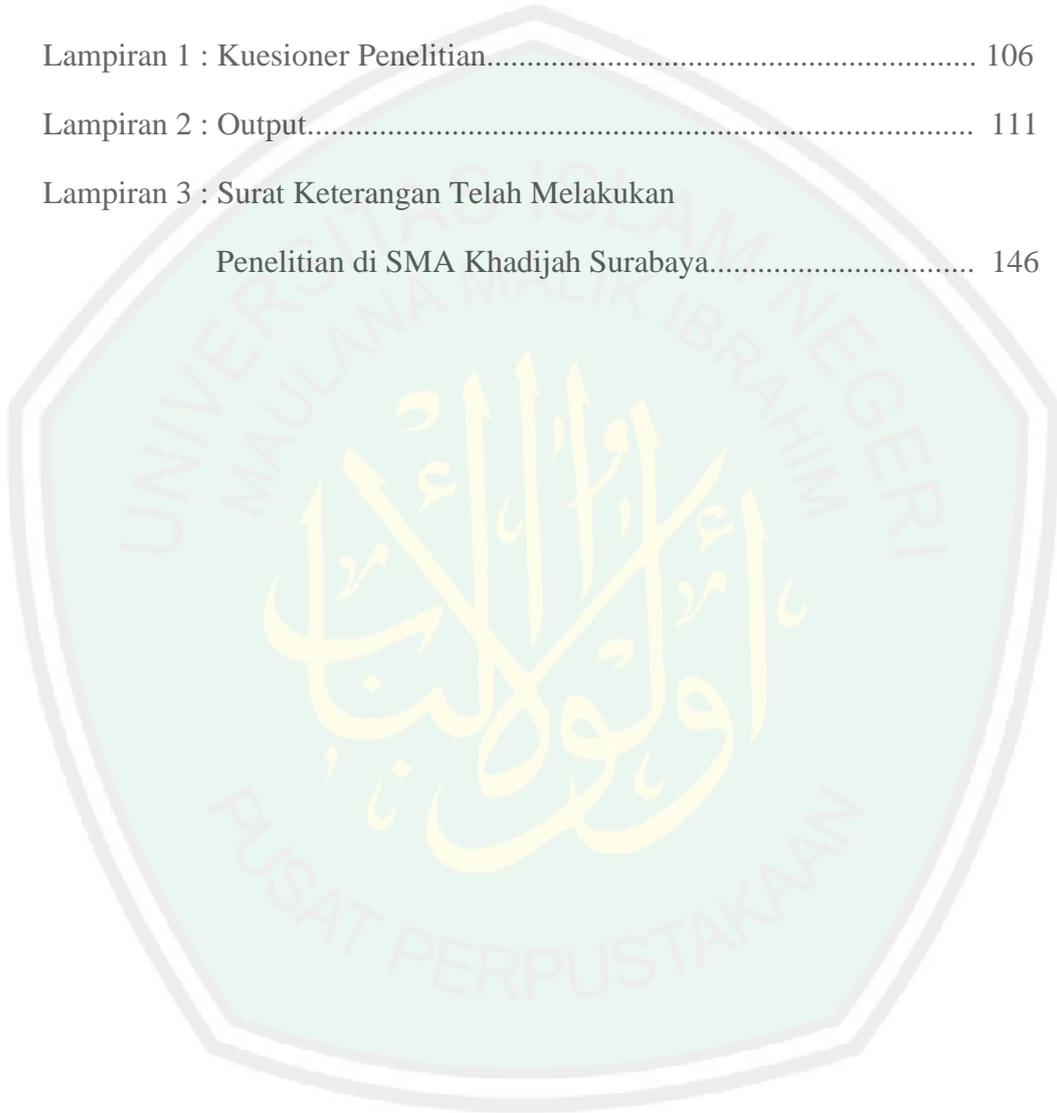
DAFTAR GAMBAR

Gambar4.1 Uji Heteroskedastisitas.....	74
Gambar4.2 Diagram Identitas Diri.....	87
Gambar4.3 Diagram <i>Hedonistic Shopping Motivation</i>	91



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	106
Lampiran 2 : Output.....	111
Lampiran 3 : Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian di SMA Khadijah Surabaya.....	146



ABSTRAK

Silvi Rizki Amalia, 12410173, Pengaruh Identitas Diri Terhadap *Hedonistic Shopping Motivation* Pada Siswa Kelas XI SMA Khadijah Surabaya. Skripsi, Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang 2019. **Pembimbing : Dr. Elok Halimatus Sa'diyah, M.Si**

Siswa yang memiliki tujuan dalam hidup, akan lebih memfokuskan dirinya untuk melakukan hal-hal yang lebih positif yang berhubungan dengan kesehariannya. Saat seorang siswa mampu mencapai tahap identitas *achievement* maka dia akan mampu membuat batasan yang jelas dan memiliki komitmen yang kuat dan terarah. Identitas diri mampu mempengaruhi gaya berbelanja seseorang tergantung dari apa yang memotivasi mereka dalam kegiatan tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh identitas diri terhadap *hedonistic shopping motivation* pada siswa kelas XI SMA Khadijah Surabaya dan seberapa besar pengaruh tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang mengacu pada teori identitas diri yang dikembangkan oleh James Marcia dan *hedonistic shopping motivation* oleh Arnold dan Reynold. Subjek penelitian merupakan siswa kelas XI SMA Khadijah Surabaya, dimana penentuan subjek tersebut dilakukan dengan teknik *simple random sampling* sebanyak 100 siswa. Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan sebar kuesioner. Kuesioner digunakan untuk mengukur tingkatan identitas dan *hedonistic shopping motivation* -nya, ada atau tidaknya pengaruh diantara dua variabel dan berapa besar pengaruh tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa siswa kelas XI SMA Khadijah Surabaya di dominasi berada pada status identitas *Moratorium* sebanyak 34 siswa. Tingkat *hedonistic shopping motivation* -nya masih pada tingkat sedang sebanyak 40% dari jumlah yang ditentukan. Untuk hasilnya terdapat pengaruh identitas terhadap *hedonistic shopping motivation* -nya ditemukan f_{hit} (13,463) lebih besar dari f_{tab} (2,47). Secara koefisien determinasinya sebanyak 36,2% *hedonistic shopping motivation* dipengaruhi identitas diri.

Kata Kunci: Identitas Diri, *Hedonistic Shopping Motivation*, *Identity Diffusion*, *Identity Foreclosure*, *Identity Moratorium*, *Identity Achievement*

ABSTRACT

Silvi Rizki Amalia, 12410173, Influence of Self-identity against Hedonistic Shopping Motivation in grade 2 students of Khadijah Senior High School in Surabaya. Thesis, Faculty of Psychology, Islamic State University Maulana Malik Ibrahim Malang 2019. **Advisor: Dr. Elok Halimatus Sa'diyah, M.Si**

Students who have a purpose in life, will focus more on themselves to do more positive things that relate to their daily lives. When a student is able to reach the stage of achievement identity, he will be able to make clear boundaries and have a strong and directional commitment. Self-identity is capable of affecting a person's shopping style depending on what motivates them in the activity.

This research aims to determine whether or not the influence of self-identity in the hedonistic shopping motivation in Grade 2 students of Khadijah Senior High School in Surabaya and how much that influence. The study used quantitative methods referring to self-identifying theories developed by James Marcia and hedonistic shopping motivation by Arnold and Reynold. The research subject is a Grade 2 student of Khadijah Senior High School in Surabaya, where the determination of the subject is done by simple random sampling technique as much as 100 students. This data collection technique is done by scatter questionnaire. Questionnaires are used to measure the level of identity and its hedonistic shopping motivation, there is or whether the influence between the two variables and the extent of the influence.

The results showed that students of grade 2 students of Khadijah Senior High School in Surabaya, domination were on the identity status of the Moratorium identity of 34 students. The hedonistic shopping motivation level is still at moderate level as much as 40% of the specified amount. For the results there is an identity influence on his hedonistic shopping motivation found f_{hit} (13.463) greater than f_{tab} (2.47). The coefficient is 36.2% hedonistic shopping motivation influenced by self-identity.

Keywords: Self-Identity, Hedonistic Shopping Motivation, Identity Diffusion, Identity Foreclosure, Identity Moratorium, Identity Achievement

ABSTRACT

سلفي رزقي أماليا، ٣٧١٠١٤٢١، تأثير الهوية الذاتية ضد الدافع للتسوق الهدونية في الصف الثاني من طلاب مدرسة خديجة الثانوية العليا في سورابايا. الدراسة، كلية علم النفس، جامعة الدولة الإسلامية مولانا نعم.مالك إبراهيم مالانغ ٩١٠٢. المشرف: د. الوك حليماتوس السعدية، مم

الطلاب الذين لديهم هدف في الحياة، وسوف تركز أكثر على أنفسهم للقيام بأشياء أكثر إيجابية التي تتعلق بحياتهم اليومية. عندما يكون الطالب قادرا على الوصول إلى مرحلة هوية الإنجاز، وقال انه سوف تكون قادرة على رسم حدود واضحة ولها التزام قوي والاتجاه. الهوية الذاتية قادرة على التأثير على أسلوب التسوق للشخص اعتمادا على ما يحفزهم في النشاط.

يهدف هذا البحث إلى تحديد ما إذا كان تأثير الهوية الذاتية في الدافع للتسوق الهدونية في طلاب الصف الثاني من مدرسة خديجة الثانوية العليا في سورابايا ومدى هذا التأثير. استخدمت الدراسة أساليب كمية تشير إلى نظريات تحديد الذات التي وضعتها جيمس مارسيا والدافع للتسوق قبل أرنولد وريبولد. موضوع البحث هو طالب الصف الثاني من مدرسة خديجة الثانوية العليا في سورابايا، حيث يتم تحديد الموضوع عن طريق تقنية أخذ العينات العشوائية البسيطة تصل إلى ٠٠١ طالب. يتم إجراء تقنية جمع البيانات هذه عن طريق الاستبيان المبعثر. وتستخدم الاستبيانات لقياس مستوى الهوية ودوافعها للتسوق اللاتجهي، وهناك أو ما إذا كان التأثير بين المتغيرين ومدى التأثير.

وأظهرت النتائج أن طلاب الصف الثاني من مدرسة خديجة الثانوية العليا في سورابايا، كانوا يسيطرون على حالة هوية الوقف الاختياري لـ ٤٣ طالبا. مستوى الدافع للتسوقلا يزال في مستوى معتدل بقدر ٠٤٪ المعامل هو ٣. من المبلغ المحدد. للحصول على النتائج هناك تأثير الهوية على الدافع له التسوقوجدتأكبر من ٦٪ الدافع للتسوقتأثر الهوية الذاتية

الكلمات الرئيسية: الهوية الذاتية، دوافع التسوق الهدونية، نشر الهوية، حبس الضحايا للهوية، وقف الهوية، تحقيق الهوية

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Gaya hidup sebagian orang Indonesia menurut Ari Kuncoro (dalam Candra, 2017) memasuki tren yang baru. Hal ini juga ditekankan oleh Sudjoko (Budiman, 2002:250) bahwa kelompok sosial masyarakat di Indonesia melakukan penyerapan atas segala yang berkaitan dengan gaya hidup masyarakat barat untuk membedakan dirinya dengan kelompok sosial lainnya. Segala hal yang mereka konsumsi hanya untuk menunjukkan aktualisasi diri mereka pada masyarakat umum bahwa mereka mampu. Dengan cara mempublikasikan apa yang mereka lakukan dan apa yang mereka miliki di media social untuk mendapatkan sebuah pengakuan. Gaya hidup ini mengacu pada kenikmatan duniawi, sehingga gaya hidup mereka ini dikatakan gaya hidup hedonis.

Hedonis memiliki arti kesenangan (Salam, 2002: 222), prinsip dari aliran ini menganggap bahwa sesuatu yang dianggap baik sesuai dengan kenikmatan yang didapatkan begitu pula sebaliknya. Individu yang menganut aliran ini menjadikan kenikmatan sebagai tujuan hidupnya. Pergeseran gaya hidup ini terjadi karena masuknya pengaruh budaya asing ke Indonesia, dari cara berpakaian hingga kebiasaan sehari-hari. Hal ini meluas dengan cepat keseluruh kota di Indonesia yang didukung oleh

kemajuan teknologi zaman sekarang yang semakin canggih dari generasi ke generasi (Husni, 2018).

Generasi yang merasakan adanya kemajuan pesat teknologi pada zaman ini disebut dengan generasi *millenials*. Generasi ini lahir pada rentang tahun 1980-an hingga 2000-an, dengan kata lain generasi ini adalah generasi anak muda yang berusia antara 15-35 tahun (Stringer, 2016). Salah satu tanda generasi *millennials* mengikuti gaya hidup kekinian adalah bagaimana cara mereka memilih tempat nongkong yang didasarkan pada dekorasi tempatnya bukan pada kualitas makanan atau minuman yang terjual disana, sehingga tujuan mereka disana tidak hanya makan dan minum saja tetapi juga untuk memperbanyak *stock* foto untuk di *upload* di media sosial (Husni, 2018).

Menurut Pramudito (2017) yang mengadopsi gaya hidup mega metropolitan tidak hanya terjadi di kalangan sosialita tetapi juga menular kaum yang lebih muda. Tak heran bila di sejumlah *coffeeshop* selalu dipenuhi remaja mulai sore hingga menjelang tengah malam. Mereka akan selalu mencari suasana-suasana baru untuk mereka singgahi, dinamika selera ini tidak lepas dari ciri khas masyarakat Surabaya. Sepanjang kehidupan masyarakat kota itu terus semakin liar, rasa haus mereka pun tak pernah terpuaskan. Orang Surabaya kalau ada tempat baru yang lebih menarik pasti bergeser. Hal ini menandakan bahwa gaya hidup masyarakat kota Surabaya lebih moderen dan bersifat hedonis.

Surabaya yang termasuk kota mega meropolitan, tidak luput dari semakin bertambah banyaknya pusat-pusat perbelanjaan (*mall*) yang dibangun disana. Hadirnya mall saat ini menjadi kegemaran bagi masyarakat yang memilih pusat-pusat perbelanjaan sebagai tempat *one stop shopping* (Alfisyahrin dkk, 2018). Masyarakat yang lebih memilih berbelanja di mall, dikarenakan pola pikir dan cara berbelanja mereka telah terbayang-bayang oleh resesi global baik secara langsung ataupun tidak langsung (Leon Tan dalam Japriantodan Sugihato, 2011).

Menurut Alfisyahrin (2018) seseorang yang memiliki sifat hedonis, dalam setiap aktivitasnya memiliki alasan bahwa ada banyak kebutuhan yang tidak bias terpenuhi. Ketika kebutuhan tersebut telah dipenuhi maka akan muncul kebutuhan baru yang nilainya bias lebih tinggi dari sebelumnya terutama dalam hal berbelanja. Hal ini juga sesuai dengan pernyataan Babin, dkk (2004) bahwa berbelanja yang memiliki motivasi hedonis lebih tertuju pada rasa kepuasan diri.

Motivasi yang membuat individu untuk berbelanja hedonis menurut Arnold dan Reynold (dalam Karatas, 2011) yaitu adanya rasa petualangan saat berbelanja. Belanja dijadikan sebagai salah satu cara untuk bersosialisasi yang baik dengan individu lainnya, mampu memanjakan diri, mengikuti mode terbaru di masanya, berbelanja untuk orang lain juga terasa menyenangkan untuk diri sendiri, dan mampu memberikan keuntungan untuk diri sendiri. Berdasarkan motivasi tersebut

individu hanya bertujuan untuk mencari kepuasan diri dari aktivitas berbelanja.

Fenomena berbelanja hedonis banyak terlihat pada masyarakat di kota-kota mega metropolitan, khususnya kota Surabaya terutama pada kalangan remaja Hal ini diperjelas dengan banyaknya remaja Surabaya yang bergaya hidup hedonis (Palinoan, 2017), diungkapkan bahwa remaja yang mengikuti alur gaya hidup hedonis tanpa mereka sadari, mereka hanya memikirkan bagaimana cara mengikuti tren dan menguatkan eksistensi mereka dilingkungan sekitarnya. Sisi negatif dari individu yang memiliki sifat hedonis memiliki dampak pada perubahan identitas dalam diri remaja tersebut (Purwanti, 2015).

Perubahan identitas diri pada remaja, rentan terjadi dikarenakan remaja masih pada pencarian jati diri. Masa remaja disebut juga masa peralihan dari anak-anak hingga dewasa. Menurut Purwadi (2004), remaja masih pada masa transisi dilihat dari segi posisi juga kebingungan akibat dari perubahan keadaan psikologi dan biologis pada remaja yang mengalami krisis identitas. Jika krisis identitas itu sendiri tidak segera diselesaikan maka tidak akan segera terbentuk identitasnya, dan mampu mengakibatkan timbulnya kepribadian yang terombang-ambing karena tidak adanya kejelasan identitas diri. Karena ini lah yang dapat mempengaruhi remaja menimbulkan perilaku menyimpang. Dalam proses perkembangan masa remaja selalu mengalami perkembangan yang dari waktu ke waktu dan lebih mengarah keluar dari dalam dirinya juga dari lingkungan keluarganya serta

memasuki masyarakat dan tempat yang akan ditinggalkan di dalam masyarakat. Hal ini didasari dengan rasa ingin untuk mandiri dan mencari jati dirinya (Gunarsa, 2003).

Individu yang dianggap memiliki identitas diri memiliki kriteria sebagai berikut: konsep diri, evaluasi diri, harga diri, harga diri, efikasi diri, kepercayaan diri, tanggung jawab, komitmen, ketekunan, dan kemandirian (Dariyo, 2004). Individu yang memiliki kriteria tersebut dianggap memiliki tameng untuk dirinya sendiri dari gaya hidup dunia luar yang semakin liar. Hal ini diperjelas dengan adanya penelitian terdahulu tentang hubungan gaya hidup hedonis dengan konsep diri oleh Pontania (2016), bahwa hubungan ini memiliki dampak yang negatif yang signifikan. Remaja yang memiliki konsep diri yang rendah bisa menjadi pemicu terjadinya gaya hidup hedonis, dan apabila remaja tersebut memiliki konsep diri yang tinggi maka mereka tidak akan terpengaruh oleh daya tarik gaya hidup hedonis. Begitu juga dalam hal berbelanja hedonis, mereka tidak akan mudah termotivasi berbelanja hedonis.

Beberapa perilaku yang berorientasi pada *hedonistic shopping motivation* pada siswa kelas XI SMA Khadijah Surabaya terlihat pada apa yang mereka gunakan dan apa yang mereka lakukan, baik yang digunakan berupa Polo, Adidas, Nike, Tomkins, Reebok, Export, Fila untuk merek tas dan sepatu. Merek gadget diantaranya yaitu Samsung, Sony, Oppo, Blackberry hingga Iphone yang harganya mencapai puluhan juta rupiah. Produk-produk tersebut digunakan saat berada di sekolah ataupun sedang

berjalan-jalan di mall. Mereka melakukan pencarian model terbaru dari produk yang akan dipasarkan baik melalui informasi dari teman bahkan pencarian via internet, hal ini bisa menciptakan *hedonistic shopping motivation*. Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh identitas diri remaja terhadap *hedonistic shopping motivation* pada siswa kelas XI SMA Khadijah Surabaya”.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, dapat diungkapkan rumusan masalah penelitian tentang pengaruh identitas diri terhadap gaya hidup hedonisme pada siswa kelas XI SMA Khadijah Surabaya, yaitu:

1. Bagaimana pencapaian dari proses pembentukan identitas diri siswa kelas XI SMA Khadijah Surabaya?
2. Bagaimana tingkat *hedonistic shopping motivation* pada siswa kelas XI SMA Khadijah Surabaya?
3. Berapa besar pengaruh identitas diri terhadap *hedonistic shopping motivation* pada siswa kelas XI SMA Khadijah Surabaya?

C. Tujuan

1. Untuk mengetahui pencapaian dari proses pembentukan identitas diri pada siswa kelas XI SMA Khadijah Surabaya.
2. Untuk mengetahui tingkat *hedonistic shopping motivation* pada siswa kelas XI SMA Khadijah Surabaya.

3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh pembentukan identitas diri terhadap *hedonistic shopping motivation* pada siswa kelas XI SMA Khadijah Surabaya.

D. Manfaat

Penelitian mengenai pengaruh identitas diri terhadap gaya hidup hedonisme pada siswa kelas XI SMA Khadijah Surabaya ini mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi wacana tambahan dalam bidang keilmuan psikologi dan ilmu sosial lainnya yang mengacu pada *hedonistic shopping motivation* pada kalangan pelajar SMA dan mampu menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Pemahaman tentang penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk mengetahui macam-macam gaya hidup yang dianut seseorang dan mampu memberikan upaya untuk pemahaman bagi remaja saat ini apalagi dikalangan pelajar agar bergaya hidup yang selayaknya atau gaya hidup sehat, dan mampu menyesuaikan keadaannya dengan lingkungan dan kondisinya juga bisa melakukan aktivitas yang lebih bermanfaat untuk kedepannya.

Penelitian ini juga diharapkan agar dapat digunakan untuk orang tua agar anak-anaknya diingatkan untuk tidak bergaya hidup tidak sehat dan lebih mementingkan kualitas pendidikannya daripada mengikuti *trend* gaya hidup masa kini yang kurang mementingkan kualitas pendidikannya juga etika dalam bersikap. Begitu pula dengan cara menggunakan uang bisa semaksimal mungkin tanpa menghambur-hamburkannya dengan percuma.



BAB II

KAJIAN TEORI

A. Identitas Diri (*Self Identity*)

1. Definisi Identitas Diri

Identitas menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) merupakan karakteristik khas seseorang yang menunjukkan jati dirinya (kbbi.web.id). Hal ini merupakan suatu proses yang harus dilakukan oleh manusia untuk memiliki suatu perkembangan pada dalam dirinya dari masa anak-anak hingga dewasa, dan masa pencarian identitas ini merupakan masa transisi atau masa remaja. Sedangkan menurut Erikson (1989; dalam Desmita, 2012) dalam pencarian jati diri adanya suatu usaha untuk berperan sebagai dirinya sendiri dalam lingkungan yang lebih mandiri dan unik. Dimana peran mereka sebagai dirinya sendiri memiliki kesadaran dalam diri itu sendiri yang mampu membuatnya diterima dilingkungan masyarakat. Bagi individu yang telah menemukan jati dirinya, mereka akan menyadari bahwa ada karakteristik berbeda yang membuatnya lain daripada individu lainnya, dan mampu menyadari akan rencana masa depan sehingga mampu mengatur orientasi hidupnya.

Self menurut Klein, Loftus & Burton (1989; dalam Baron, 2013) berperan sebagai cara untuk menentukan bagaimana kita mengelola

data dari diri individu itu sendiri, tidak terkecuali dalam hal motivasi, keadaan emosionalnya, dan lain-lain. William James (Sobur, 2003) juga berpendapat bahwa *Self* merupakan tentang hal-hal yang berkaitan dengan ruang lingkup individu itu sendiri yang mampu orang lain lihat dan rasakan seperti pekerjaan, teman, rumah, memiliki anak istri juga termasuk segala sesuatu yang menjadi hak miliknya. Jika apa yang mereka miliki itu bernilai baik maka menimbulkan rasa bangga atau senang pada dirinya tetapi jika merasa ada yang tidak berjalan dengan baik maka menimbulkan perasaan negatif yang berupa sedih, kecewa, putus asa, dan sebagainya. Sedangkan teori Erikson dalam pemahaman Muus (1996; dalam Ashari, 2013) tentang diri (*self*) memiliki konsep yang menekankan bahwa pengaruh besar kekuatan sosial dan budaya yang dikontrol oleh ego bawah sadar individu. Ego bawah sadar itu sendiri memiliki aturan dan tata cara untuk menjaga agar tetap selaras dalam segala aspek kepribadian yang dimiliki diri individu saat berada dalam dunia sosial, termasuk dengan keharusan yang dilakukan untuk mendapatkan makna dalam hidup.

Pengertian identitas diri menurut Kamus Bahasa Inggris Oxford yaitu “*The perception or recognition of one's characteristics as a particular individual, especially in relation to social context*” (en.oxforddictionaries.com). Sedangkan Adams dan Gullota (1983; dalam Desmita, 2012), menggambarkan identitas sebagai berikut:

“Identity is a complex psychological phenomenon. It might be thought of as the person in personality. It includes our own interpretation of early childhood identification with important individual in our lives. It includes a sense of direction, commitment, and trust in a personal ideal. A sense of identity intergrates sex-role identification, individual ideology, accepted group norms and standards, and much more”.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa identitas merupakan fenomena psikologis yang rumit dianggap sebagai kepribadian seseorang. Itu termasuk rasa identitas yang mengintegrasikan identifikasi peran dan kebutuhan seksual, ideologi individu, pengelompokan norma dan standar, masih banyak lagi. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Marcia dan Watterman (2000 ;dalam Kurniati dkk, 2015) bahwa identitas diri lebih tertuju pada cara pengorganisasian kemampuan memilih dan keyakinan untuk mengambil keputusan baik menyangkut filsafat hidup, orientasi seksual juga pekerjaan.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, identitas diri merupakan cerminan bentuk dari kepribadian seseorang yang memiliki ciri khas tertentu dalam mengorganisasikan kemampuan yang dimilikinya dalam hal memilih dan apa yang akan diyakini, hal ini mampu membuatnya berbeda dengan orang-orang lainnya.

Pengertian identitas yang dimaksud Erikson memiliki peran dari dalam segala aspek kehidupan (1989; dalam Ikhwan, 2014) dirangkum menjadi beberapa bagian, yaitu:

- a) Sebagai intisari seluruh kepribadian individu yang memiliki sifat konsisten dan tidak akan berubah walaupun kondisi dan situasi berubah
- b) Keseimbangan peran sosial yang mampu berubah dan selalu tumbuh dalam prosesnya
- c) Sebagai gaya hidup sendiri dari hasil perkembangan terdahulu dan penentu dalam proses untuk mencapai peran sosial yang dituju
- d) Sebagai hasil dari pentahapan remaja yang telah diperbarui dan disempurnakan pada masa setelah remaja
- e) Sebagai pengalaman subjektif akan terhubungnya dengan batinnya dalam ruang dan waktu
- f) Sebagai penghubung antara diri sendiri dengan orang lain dalam pertemanan.

Oleh karena itu dalam teori Erikson disebutkan ada begitu banyak peran dalam arti sebuah identitas diri yang secara keseluruhan melingkupi konteks sosial atau berhubungan dengan cara memasuki ruang lingkup orang lain dalam bentuk pertemanan dan menjalin ikatan yang ada.

Erikson (dalam Santrock, 2003) juga mengungkapkan tentang dimensi yang ada dalam identitas diri, antara lain:

a) Genetik

Hasil dari mencakup pengalaman dari tahap-tahap sebelumnya seperti *trust versus mistrust*, *autonomy versus doubt*, *initiative versus guilt*, dan *industry versus inferiority*.

b) Adaptif

Hasil dari perkembangan identitas remaja dalam penyesuaiannya terhadap keterampilan yang khas, kemampuan juga kekuatan guna untuk memasuki masyarakat dimana mereka tinggal.

c) Struktural

Kemunduran dalam kemampuan mengatur perilaku di masa kini untuk masa yang akan datang merupakan kebingungan identitas yang memperlihatkan adanya deficit secara struktural.

d) Dinamis

Erikson meyakini bahwa identitas mulai terbentuk setelah proses identifikasi selesai.

e) Subyektif atau berdasarkan pengalaman

Individu mampu merasakan tidak adanya kepastian dalam dirinya.

f) Timbal balik psikososial

Dimana penekanan terhadap remaja dengan masyarakat sosial sekitarnya dalam hal hubungan timbal balik

g) Status eksistensial

Erikson menyebutkan bahwa remaja dalam proses pencarian jati diri harus menggali secara menyeluruh baik di dalam ataupun diluar arti dari sebuah hidup.

Erikson (Santrock, 2003) tidak hanya menjelaskan identitas diri secara menyeluruh dari pengertian hingga dimensi yang dimiliki dalam suatu identitas tetapi juga membagi berbagai macam identitas diri dalam bentuk yang berbeda untuk memperlihatkan identitasnya berdasarkan apa yang dijalani, apa yang terlihat dan apa yang dimiliki dalam dirinya, yaitu:

- a) Identitas pekerjaan / karir, disebutkan bahwa individu memiliki keinginan dalam suatu pekerjaan atau jalur karir yang seperti apa.
- b) Identitas politik, yang meliputi tentang aliran konservatif atukah liberal atukah keduanya yang individu itu ikuti.
- c) Identitas religius, dimana individu memiliki keyakinan tentang spiritualitas yang mereka pilih.
- d) Identitas relasi, identitas ini menjelaskan tentang hubungan atau ikatannya dengan individu lainnya yang dijadikan sebuah status, seperti menikah, bercerai, hingga hidup bersama dan sebagainya.
- e) Identitas prestasi, intelektual. Dimana identitas ini memiliki suatu pacuan dalam hidup untuk menjadi individu yang berprestasi dalam hidupnya.

- f) Identitas seksual, meliputi homoseksual, biseksual, ataukah heteroseksual.
- g) Identitas budaya etnis, dalam identitas ini disebutkan bahwa individu dicerminkan darimana mereka berasal yang beratribut dari warisan budaya yang mereka miliki.
- h) Minat, hal ini dimiliki setiap individu dalam segala hal seperti olahraga, hobi, music dan lain-lain.
- i) Kepribadian, meliputi apa yang ada di dalam diri individu itu sendiri yang dicerminkan lewat sifat apa yang mereka miliki seperti halnya introvert atau ekstrovet, cemas atau kalem, bersahabat atau bermusuhan, dan sebagainya.
- j) Identitas fisik, dimana identitas ini dicerminkan dari tubuh individu itu sendiri.

Di dalam potret diri memiliki berbagai macam identitas yang telah disebutkan oleh Erikson, mampu mencerminkan identitas mereka yang individu miliki tidak hanya dalam diri tetapi juga apa yang mereka inginkan untuk kehidupannya.

2. Proses Pembentukan Identitas Diri

Teori status identitas itu sendiri merupakan perluasan dan pengembangan dari teori psikososial Erikson. Menurut James Marcia (1980,1994; dalam Santrock, 2007) status identitas dalam teori perkembangan identitas Erikson ada empat, yaitu:

a) *Identity diffusion*

Pada identitas ini tertuju pada kondisi remaja yang belum bisa merencanakan apa yang akan dilakukannya juga belum tentu mereka menginginkan untuk melakukan pemikiran tersebut. Semisal dalam hal pekerjaan atau ideologi, remaja tidak memiliki keputusan atau jawaban dalam memilih pekerjaan ataupun ideologi, tetapi mereka juga merasa tidak memiliki keinginan dalam melakukan hal tersebut. Oleh karena itu remaja pada identitas ini bisa dikatakan belum mengalami krisis dan belum mampu membuat suatu komitmen pada dirinya. Dan inilah kondisi pada remaja tahap awal yang mereka alami dalam proses pembentukan identitas diri. Dalam kebutuhan remaja pada kondisi seperti yang dijelaskan diatas ada beberapa faktor yang mereka butuhkan pada kondisi ini yakni faktor ekonomi, faktor pendidikan orang tua tetapi juga adanya faktor komunikasi yang berkualitas yang dapat mereka lakukan antara orang tua dan anak. Jika anak dan orang tua tidak memiliki komunikasi yang berkualitas maka anak pun kesusahan dalam mencapai suatu identitasnya, karena komunikasi ini mampu mengembangkan kepribadian yang dimiliki seorang anak dan juga mampu membuat anak dan orang tua mengerti akan posisinya.

b) *Identity foreclosure,*

Identitas ini menceminkan kondisi remaja masih pada tahap membuat suatu komitmen sedangkan mereka dalam keadaan tidak pernah mengalami krisisnya. Remaja disini lebih banyak bermimpi dengan apa yang mereka ingin capai tetapi sering kali tidak sesuai dengan kenyataan suatu masalah yang dihadapi. Sehingga realita tidak sesuai dengan ekspektasinya. Saat remaja dihadapkan pada realitanya beserta masalah-masalahnya, remaja belum mumpuni untuk menghadapinya sehingga remaja terkadang membuat dirinya tertutup atas kekurangan yang dimilikinya.

c) *Identity moratorium,*

Remaja pada identitas ini mengalami ketidaksadaran atas apa yang sedang mereka alami tetapi belum membuat komitmennya. Dariyo (2004) menyebutkan ada 2 tipe remaja dengan kemungkinan yang ada di identitas ini, yaitu:

1. Tipe remaja yang menyadari krisis yang sedang dialami, dimana remaja lebih dikuasai oleh rasa egois dan adanya prinsip kesenangan sehingga masalah yang tengah dihadapi tidak sesuai dengan apa yang mereka lakukan. Pada tipe ini menandakan bahwa remaja seringkali membuat diri mereka berpuar-putar pada tahap ini dan tidak mengalami perkembangan ke tahap selanjutnya, padahal pada identitas ini

dikatakan sudah lebih unggul dari identitas sebelumnya pada proses pencarian jati diri.

2. Tipe remaja yang memang tidak menyadari adanya krisis walaupun mereka berada dalam krisis. Ada kemungkinan bahwa adanya faktor eksternal yang membuatnya kurang peka terhadap kesadaran atas diri itu sendiri. Pengaruh lingkungan sosialnya sangat berpengaruh pada perkembangannya. Oleh karena itu, remaja yang berada ditengah krisisnya tetapi tidak menyadari bahwa posisi mereka dalam krisis maka secara langsung timbul ke tidak mau-an untuk menyelesaikan krisinya.

d) *Identity achievement.*

Pada identitas ini remaja dikatakan pada tahap akhir dalam proses pencarian identitas diri, sehingga krisis dan komitmennya seimbang. Dimana kondisi remaja yang mampu menyelesaikan krisis identitasnya dengan baik maka mereka pun mampu membuat komitmen pada dirinya sendiri. Dalam identitas ini remaja mengalami begitu banyak kegagalan pada proses penyelesaian krisisnya tetapi mereka membuktikan bahwa mereka mampu menyelesaikannya dengan baik, dan remaja pun menyadari bahwa ini bukanlah akhir dari usaha untuk mewujudkan potensi yang dimiliki dirinya. Akan ada usaha-usaha yang lain untuk

mewujudkan potensinya tersebut setelah pada proses tahap akhir ini.

Yang dimaksud dengan krisis disini merupakan suatu kondisi individu yang sudah melakukan eksplorasi terhadap macam-macam alternatif yang bermakna dalam suatu periode perkembangan identitas dirinya, sedangkan komitmen adalah suatu investasi diri tentang hal-hal yang akan dilakukan oleh individu tersebut. Berikut adalah tabel status identitas berdasarkan situasi krisis maupun komitmennya:

Tabel 2.1

Status Identitas (*Identity Statue*) Menurut James Marcia

NO	STATUS IDENTITAS	KRISIS	KOMITMEN
1	<i>Identity diffusion</i>	Tidak ada	Tidak ada
2	<i>Foreclosure Identity</i>	Tidak ada	Ada
3	<i>Moratorium Identity</i>	Ada	Belum ada
4	<i>Identity Achievement</i>	Ada	Ada

(Sumber: Papalia, Olds dan Feldman, 1998; Santrock, 1999 dalam Dariyo, 2004)

Di dalam ayat-ayat Al-Qur'an juga menyebutkan tentang adanya proses pembentukan identitas diri, dimana proses itu melalui berbagai macam konflik yang berupa berbagai macam pertanyaan yang harus dijawab satu per-satu.

Menurut Hidayah, Huriati (2017) konflik yang terjadi dalam kehidupan manusia digambarkan pada surat Asy-Syams ayat 7-10 dan surat Al-Balad ayat 10-11, sebagai berikut:

a. Asy-Syams ayat 7-10:

وَنَفْسٍ وَمَا سَوَّاهَا (7) فَأَلْهَمَهَا فُجُورَهَا وَتَقْوَاهَا (8) قَدْ أَفْلَحَ مَنْ زَكَّاهَا (9)
وَقَدْ خَابَ مَنْ دَسَّاهَا (10)

Terjemahannya:

“... demi jiwa serta penyempurnaan (ciptaan)Nya, maka Dia mengilhamkan kepadanya (jalan) kejahatan dan ketakwaannya, sungguh beruntung orang yang menyucikannya (jiwa itu), dan sungguh rugi orang yang mengotorinya”.

b. Al-Balad ayat 10-11:

وَهَدَيْنَاهُ النَّجْدَيْنِ. (10) فَلَا اقْتَحَمَ الْعَقَبَةَ. (11)

Terjemahannya:

“Dan Kami telah menunjukkan kepadanya dua jalan (kebajikan dan kejahatan). Tetapi dia tidak menempuh jalan mendaki dan sukar? “

Dari kandungan surat-surat diatas menunjukkan bahwa di dalam agama islam pun menerangkan tentang perkembangan manusia. Diturunkannya ayat-ayat tersebut untuk mengingatkan manusia tetap pada jalan lurusnya dan menjadi pribadi yang baik dan tidak untuk menjadi pribadi yang buruk. Untuk menjadi pribadi yang baik atau mencapai identitas yang matang harus melalui berbagai macam konflik yang terjadi pada dirinya.

Sedangkan dalam teori psikologi, pembentukan identitas diri ini merupakan tahap yang sangat penting pada masa remaja, karena identitas diri ini yang akan membuat mereka diakui dalam bersosialisasi di masyarakat. Proses pembentukan ini melewati berbagai macam status identitas yang diungkapkan oleh James Marcia dari keaburan identitas (*identity diffusion*) hingga menjadi identitas yang matang (*identity achievement*), dari remaja yang belum mampu melakukan eksplorasi pada dirinya dan tidak mampu berkomitmen hingga remaja yang mampu mengatasi krisisnya atau bereksplorasi dan mampu membuat komitmen untuk dirinya sendiri. Kegunaan status identitas disini dalam proses pembentukan identitas diri ini adalah untuk memprediksi hasil dari tahapan psikososial berikutnya dari hasil tahapan psikososial sebelumnya. Sehingga remaja mampu mengetahui posisinya saat itu. Dalam proses pembentukan identitas ini berjalan dalam jangka yang cukup panjang dan harus dilakukan bertahap agar mampu menghasilkan perubahan yang besar pada dirinya. Sehingga perubahan yang besar itu mampu menjadikan individu itu sendiri memiliki identitas diri yang cukup matang dalam tahapan perkembangan selanjutnya.

3. Faktor yang Mempengaruhi Pembentukan Status Identitas

Menurut Marcia (dalam Dariyo, 2004) pembentukan status identitas remaja ditentukan oleh orang tua dan kepribadian remaja tersebut.

a) *Identity diffusion*

1) Faktor keluarga :

Pada identitas ini, faktor keluarga disini orang tua tidak berwibawa, dan tidak memberikan sedikitpun arahan atau bimbingan yang baik pada anaknya.

2) Faktor kepribadian:

Dari faktor kepribadiannya perkembangan konsep diri anak lambat, kemampuan kognitifnya juga tidak berfungsi baik, terlalu ragu-ragu, juga pasif, dan tidak punya inisiatif sama sekali.

b) *Identity foreclosure*

1) Faktor keluarga :

Dari faktor ini orang tua tidak menerima sikap atau perasaan atau bisa dibidang tidak peduli terhadap perasaan anaknya dan tidak mau mendengarkan keluhan atau kehendak si anak.

2) Faktor Kepribadian:

Dan faktor dari kepribadiannya anak ini tergantung, kontrol di dalamnya bukan internal tapi eksternal, merasa cemas, dan tidak adanya kepercayaan diri pada dirinya.

c) *Identity moratorium*

1) Faktor keluarga :

Dalam faktor ini orang tua tidak mempunyai aturan yang jelas dan anak tidak mengerti atau bingung terhadap otoritas orang tua.

2) Faktor kepribadian:

Anak dari faktor kepribadiannya pada identitas ini merasa cemas, takut akan kegagalan, kurangnya rasa percaya diri pada dirinya, dan harga dirinya pun rendah.

d) *Identity achievement*

1) Faktor keluarga :

Dari orang tua yang mampu membantu membentuk kepribadian si anak dan si anak mampu memahami posisi atau tugasnya adalah butuhnya suatu dukungan, perhatian dari orang tua terhadap si anak, dan mempercayai anaknya.

2) Faktor kepribadian:

Anak pada status identitas ini dari faktor kepribadiannya yaitu mempunyai kekuatan ego, kemandirian, kontrol diri internal, akrab, percaya diri, inisiatif, kreatif, dan berprestasi.

Faktor-faktor inilah yang sangat berpengaruh pada proses pembentukan jati diri remaja, tidak hanya pada dalam dirinya tetapi juga dari keluarganya. Kepribadian yang dimiliki individu itu sendiri juga mampu menjadi suatu dorongan untuk adanya bantuan dari sisi

keluarga terutama orang tua. Kemampuan orang tua yang peka terhadap anaknya akan menyadari apa yang diperlukan dan membentuk kepribadian anak yang baik. Bantuan dari orang tua yang bersifat komunikasi yang berkualitas mampu membuat anaknya terpacu untuk menyelesaikan apa yang tengah dihadapinya dan memilih setiap keputusan hidup. Dan membuat anak lebih mengerti akan tanggung jawabnya dan juga mampu membuat orang tua juga bisa mempercayai anaknya.

4. Karakteristik Individu yang Memiliki Identitas Diri

Menurut Dariyo (2004), individu yang memiliki identitas diri dapat diketahui melalui karakteristiknya, yaitu sebagai berikut:

a) Konsep diri

Konsep diri merupakan pandangan diri yang ditunjukkan berdasarkan pada kondisi fisiologis maupun psikologisnya yang mampu mempengaruhi kebiasaannya terhadap orang-orang disekitarnya. Apapun kelemahan dan kelebihan yang dimiliki individu tersebut baik dari segi fisiologinya atau psikologisnya mampu diterimanya dengan baik maka akan menjadi konsep diri yang bersifat positif. Jika terjadi yang sebaliknya maka individu tersebut sulit menyesuaikan dirinya dengan lingkungan sosialnya.

b) Evaluasi diri

Evaluasi diri merupakan dasar bagi proses pembentukan konsep diri. Tanpa adanya evaluasi pada dirinya maka tidak akan menjadi konsep diri yang positif. Evaluasi itu sendiri meliputi adanya penilaian, penafsiran, juga mengetahui potensi yang ada pada dirinya. Sehingga konsep diri tanpa evaluasi diri maka tidak akan terbentuk suatu konsep pada diri individu itu sendiri.

c) Harga diri

Setelah konsep diri terbentuk dari evaluasi pada dirinya maka selanjutnya adalah menghargai dirinya sendiri. Dimana individu harus memiliki harga diri yang sesuai dengan porsinya, tidak melebih-lebihkan atau menguranginya. Maka individu yang mampu menghargai dirinya secara proporsional akan dianggap memiliki identitas yang matang. Hasil dari penghargaan pada dirinya yang sesuai porsinya akan berbentuk ucapan atau sikapnya berdasarkan nilai dan norma yang berlaku dan tidak melampaui norma yang ada.

d) Efikasi diri

Individu yang memiliki efikasi diri mampu menyadari juga menerima apa yang ada dalam dirinya dan mempertanggung jawabkan potensi dan bakatnya. Efikasi diri juga bisa membuat individu mampu menempatkan dirinya pada tempat yang tepat atas kesadaran individu itu sendiri.

e) Kepercayaan diri

Kepercayaan diri merupakan salah satu komponen yang harus dimiliki individu, dimana individu mampu meyakini tentang kemampuannya sehingga dia bisa menghadapi masalahnya dengan baik secara optimis. Rasa percaya diri ini juga membuat individu bisa berfikir secara luas tentang masa depan dan mengantisipasinya dengan memperhitungkan kelebihan dan kekurangan yang dimiliki untuk bisa menerima suatu kegagalan. Dari sinilah individu juga lebih bisa mengatur dirinya ke arah lebih baik dan menjadikan hidupnya berhasil.

f) Tanggung jawab

Rasa tanggung jawab ini merupakan keadaan dimana individu ini merasa adanya ingin segera menyelesaikan atas tugas-tugas dan kewajibannya. Karena adanya rasa tanggung jawab ini, individu akan segera menyelesaikan kewajibannya sampai tuntas, walau harus mengorbankan banyak tenaga, biaya, dan waktu. Tidak adanya rasa ingin melarikan diri dari kewajibannya atau tugas-tugasnya hingga semuanya selesai. Dengan selesainya tanggung jawab ini, maka munculah harga diri, kebanggaan dan kepuasan batin. Dan jika tidak ada rasa bertanggung jawab dalam dirinya maka hidupnya justru merasa tidak puas dan tidak bahagia.

g) **Komitmen**

Individu yang memiliki komitmen biasanya pemikiran, tenaga dan seluruh perhatiannya lebih terpusat pada tujuan akhir dari sebuah komitmen, dimana komitmen itu sendiri berdasarkan tekad yang kuat untuk menepati dengan baik segala janji yang dibuat. Masing-masing individu memiliki suatu komitmen yang telah dibuat pada hidupnya, dan untuk mencapai keberhasilannya mereka berusaha sekuat tenaga juga selalu mencoba mengatasi tiap hambatan yang membuatnya mendapat kegagalan. Walaupun mereka mendapatkan sebuah kegagalan, pasti ada tindakan secara moral untuk mempertanggung jawabkannya. Jika terjadinya suatu kegagalan dalam pemenuhan komitmennya sendiri, maka mereka cenderung merendahkan harga dirinya dan integritas kepribadiannya bisa direndahkan orang lain.

h) **Ketekunan**

Ketekunan merupakan sifat yang dibutuhkan individu untuk melaksanakan tanggung jawab dan komitmennya hingga selesai. Sifat ini lebih berorientasi pada masa depan tanpa mengenal putus asa didalamnya.

i) **Kemandirian**

Sifat ini yang membedakan mana individu yang memiliki identitas yang matang atau tidak. Dikarenakan kemandirian itu sendiri memiliki arti sebuah sifat yang tidak bergantung pada orang lain.

Dia akan selalu berusaha menyelesaikan masalah-masalahnya sendirian. Sifat ini justru lebih menantang dikarenakan disini individu untuk menunjukkan kreativitasnya dalam melakukan sesuatu. Dan individu ini mampu mengaktualisasikan dirinya dengan lebih baik.

Dari penjelasan diatas, ada begitu banyak ciri-ciri individu yang memiliki identitas, dimana ciri satu dengan ciri lain sangat berkesinambungan dalam perkembangan seorang individu dalam perkembangan identitasnya. Karakteristik ini juga menjadi pengukuran sejauh mana individu itu sendiri memiliki identitas yang lebih matang pada masanya.

B. *Hedonistic Shopping Motivation*

1. Gaya Hidup Hedonis

Ajaran tentang gaya hidup hedonisme oleh salah satu pengikut Socrates yaitu Aristipus (433-355 SM) mengajarkan bahwa manusia hanya ingin menggapai kesenangan atau kenikmatan yang ada di dunia. Sedangkan menurut Epicurus (341-270 SM) kesenangan merupakan sumber norma dari segala norma yang ada dan tidak hanya meliputi kesenangan jasmaniah saja, karena jika hanya meliputi kesenangan tersebut maka akan menimbulkan perasaan yang tersakiti (*Wikipedia.org*).

Dari pemaparan tentang gaya hidup hedonisme oleh kedua tokoh tersebut maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup hedonisme merupakan gaya hidup yang lebih mengutamakan tujuan hidup pada kesenangan atau kenikmatan hidup sebanyak-banyaknya hanya untuk menghindari rasa tersakiti atau tersiksa. Hedonisme itu sendiri merupakan suatu paham yang menekankan untuk bersenang-senang dan memenuhi nafsu manusia pada hal duniawinya sebagai tujuan hidup.

Negara Indonesia tidaklah luput dari gaya hidup ini yang terjadi pada masyarakatnya, karena Indonesia merupakan negara yang sedang berkembang. Gaya hidup hedonis ini hasil dari derasny arus informasi yang masuk ke tanah air dari dunia barat. Fasilitas yang modern di tanah air mulai disediakan, sehingga tidak ada yang ketinggalan dari derasny informasi dunia masyarakat modern di luar negeri terutama pada masyarakat metropolis. Baik dari segi sisi negatif maupun positif mereka cepat mengenalnya. Informasi yang mereka dapat tanpa mencernanya, di jadikan sebuah acuan gaya hidup yang menurut mereka tren masa kini. Dan membuat gaya hidup yang hedonis merajalela.

Menurut Hasibuan (2002) sekarang terlihat semakin maraknya kehidupan gemerlap. Ada begitu banyak tempat hiburan malam yang ada di seluruh kota besar pada negara ini, tempat nongkrong yang banyak disebut dengan *café* hanya untuk berkumpul dan berbincang

dengan orang lain dan yang tak tertinggal adalah masuknya acara TV channel luar negeri seperti MTV yang menampilkan wanita-wanita berpakaian minim sebagai pakaian yang sewajarnya disana, dan masih ada banyak lagi. Hal ini membuat nilai-nilai yang ada diluar negeri merasuki kehidupan masyarakat Indonesia tanpa menyaringnya secara bijaksana. Sedangkan nilai-nilai itu sendiri cenderung pada nilai yang berbau seksualitas dan nilai inilah yang membuat umat beragama jauh dengan ajaran-ajarannya, terutama Islam.

Dalam ajaran islam, tidaklah disarankan hidup bermewah-mewahan dan boros dalam membelanjakan hartanya. Hal ini juga diterangkan pada surat Al-Fur'qan ayat 67, sebagai berikut:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا الْمَيْسِرُ فُؤَاوَلَمْ يَفْتُرُوا وَكَانُوا بَيْنَهُدَلِكْفُوا مَا

“Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, diantara keduanya secara wajar” (Hatta, 2009).

Quraish Shihab (tafsirq.com) menafsirkan bahwa keempat, diantara tanda- tanda hamba Tuhan Yang Maha Penyayang adalah bersikap sederhana dalam memelanjakan harta, baik untuk diri mereka ataupun keluarga. Mereka tidak berlebihan dan tidak pula kikir dalam pembelanjaan itu, tetapi ditengah- tengah keduanya.

Adapula ayat-ayat lainnya yang juga menerangkan tentang hukuman bagi orang yang boros adalah surat Yasin ayat 19 :

قَالُوا طَئِرُكُمْ مَعَكُمْ أَيَّنْ ذُكِّرْتُمْ بَلْ أَنْتُمْ قَوْمٌ مُّسْرِفُونَ ﴿١٩﴾

“Mereka (utusan-utusan) itu berkata, “Kemalangan kamu itu adalah karena kamu sendiri. Apakah kamu diberi peringatan? Sebenarnya kamu adalah kaum yang melampaui batas” (Hatta, 2009).

Quraish Shihab (tafsirq.com) menafsirkan dari ayat tersebut:

Para rasul itu berkata, ”Rasa muak yang ada pada kalian itu sebenarnya disebabkan oleh sikap kafir kalian. Pantaskah kalian merasa muak kepada kami serta mengancam kami dengan adzab yang pedih, sementara kami memberikan kalian nasihat-nasihat yang membawa kepada kebahagiaan? Tetapi begitulah adanya, kalian merupakan sekelompok manusia yang melenceng dari kebenaran dan keadilan ”

Dari potongan-potongan ayat yang telah disebutkan diatas merupakan ajaran yang ada dalam agama islam mengenai gaya hidup hedonisme dan larangan juga hukumannya kelak di akhirat. Gaya hidup bukanlah gaya hidup yang baik yang harus di budidayakan oleh manusia, karena segala kenikmatan yang didapat manusia selama ada di bumi merupakan titipan dari Allah SWT untuk saling membantu sesama manusianya, tidak untuk diselewengkan dengan menuruti hawa nafsu manusia terhadap hal duniawinya demi diri sendiri. Hal ini juga membuat manusia melupakan kewajibannya sebagai umat-Nya dan

kecintaan terhadap duniawi lebih besar daripada cinta kepada-Nya. Inti dari segala penjelasan ini adalah bergaya hidup yang terlalu berlebihan tidaklah baik di dunia maupun di akhirat.

2. *Shopping Motivation*

Menurut Papalia (2007) motivasi merupakan keadaan dalam diri individu yang mendorong perilaku ke arah yang dituju. Sedangkan motivasi berbelanja merupakan suatu kegiatan berbelanja yang termotivasi untuk mencapai apa yang dituju. *Shopping Motivation* dikembangkan berdasarkan alasan bahwa kegiatan berbelanja individu termotivasi oleh berbagai kebutuhan psikologis juga faktor dari nilai guna suatu produk.

Motif yang mendorong untuk kegiatan berbelanja dapat digolongkan menjadi dua bagian (Tauber, 1975), yaitu:

a) Motif pribadi

Suatu permainan dalam peranan, pemuasan diri, hiburan, mempelajari tren baru, serta kegiatan fisik dan rangsangan yang berhubungan dengan indera.

b) Motif sosial

Untuk berkomunikasi dengan orang lain yang memiliki minat yang sama, status dan otoritas, daya taik teman sebaya, hingga kesenangan dalam tawar menawar.

Westbook dan Black (1985, dalam Japrianto, 2010) mengungkapkan bahwa *shopping motivation* disusun berdasarkan tipologi motivasi dan tergolong menjadi tiga kategori, yaitu:

a) Motif orientasi produk

Mengunjungi toko untuk kebutuhan pembeli atau keinginan untuk mendapatkan informasi produk.

b) Motif pengalaman

Berorientasi pada hedonis atau rekreasi, yaitu sebuah pusat perbelanjaan dikunjungi untuk mendapatkan suatu kesenangan yang melekat pada kunjungan itu sendiri.

c) Motif kombinasi antara orientasi produk dengan pengalaman

Hal ini timbul ketika konsumen mencari kepuasan dalam suatu kebutuhan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas segala macam motif yang menjadi pendorong untuk kegiatan berbelanja memiliki tujuan yang sama demi mendapatkan kenikmatan atau kepuasan tersendiri dalam kegiatan berbelanja.

3. *Hedonistic Shopping Motivation*

Menurut Japrianto (2010) *Hedonic shopping* merupakan keinginan individu untuk mendapatkan kenikmatan bagi dirinya sendiri yang dapat dilakukan dengan cara menghabiskan waktu di

mall, menikmati suasana atau atmosfer yang ada di pusat perbelanjaan itu sendiri meskipun hanya melihat-lihat saja tanpa membeli apapun.

Menurut Arnold dan Reynold (2003, dalam Karatas, 2011) ada enam kategori besar dari motivasi *Hedonic Shopping* yakni sebagai berikut:

a. *Adventure shopping*

The shopping motivation labeled as adventure shopping refers to “shopping for stimulation, adventure and the feeling of being in another world”. In the study of Arnold and Reynolds (2003), the respondents reported that they go shopping for the sheer excitement and adventure. Some of the comments of the respondents are as “It gets me all excited.”, “When shopping, being in a different place helps me get away from my everyday life”. The words that describe the adventure experience are as adventure, thrills, stimulation, excitement, and entering a different universe of exciting sights, smells, and sounds.

Kategori ini menjelaskan bahwa berbelanja dirasakan seperti berpetualang yang begitu menyenangkan.

b. *Social Shopping*

The category labeled as social shopping refers to the enjoyment of shopping with friends and family, socializing while shopping, and bonding with others while shopping. The respondents say that the shopping experience give them a chance

to spend time with friends and family and generally people tend to shop with the people they love.

Kategori ini menjelaskan bahwa kegiatan belanja merupakan suatu bentuk kebahagiaan bersama orang-orang yang mereka sayangi, seperti keluarga, teman, pasangan dsb. Hal ini juga digunakan untuk bersosialisasi dengan orang lain.

c. *Gratification Shopping*

People generally mention that shopping helps them to forget their problems, get out of stress and make them feel good. At those suggestions, the third reason of hedonic shopping can be listed as gratification shopping which refers to shopping for stress relief, shopping to alleviate a negative mood, and shopping as a special treat to oneself.

Kategori ini menjelaskan bahwa berbelanja merupakan sebuah teknik untuk mengubah mood mereka dari yang buruk hingga menjadi baik, dengan berbelanja bisa memanjakan diri mereka sendiri.

d. *Idea Shopping*

Fourth category labeled by Arnold and Reynolds (2003) is called as idea shopping which refers to shopping to keep up with trends and new fashions, and to see new products and innovations. The respondents at their studies mentioned that they generally shop to keep up with the latest trends and fashions.

They go to shopping sometimes for just to get an idea on products, to see the new things entered the market and they view that kind of shopping as a hobby.

Kategori keempat ini menjelaskan tentang suatu pemikiran untuk selalu mengikuti trend terbaru. Agar tetap mengikuti trend terbaru mereka mengikuti mode terbaru yang sedang berlangsung pada zamannya untuk melihat inovasi terbaru.

e. *Role Shopping*

The people gives each other many gifts at special days like mothers day, valentine day, thanksgiving day and also at their normal days to show each other their respect, love and share the values with each other. For most customers, shopping for others is a pleasurable event and they try to be unique with the gifts they buy. As fifth category, Arnold and Reynolds (2003) define role shopping as “shopping which reflects the enjoyment that shoppers derive from shopping for others, the influence that this activity has on the shoppers’ feelings and moods, and the excitement and intrinsic joy felt by shoppers when finding the perfect gift for others”.

Kategori ini menjelaskan bahwa berbelanja merupakan suatu kesenangan bagi mereka yang berbelanja untuk orang lain yang memiliki arti penting dalam event tertentu.

f. *Value Shopping*

The final category is labeled “value shopping,” which refers to shopping for sales, looking for discounts, and hunting for bargains. The people that make hedonic consumption for that reason mentioned that when they bargain and have the product from lower price that makes them to feel more pleased from the shopping experience. Also some people just match the discounts and buy their products at discount periods so that they feel more pleased and satisfied from the shopping experience (Arnold and Reynolds, 2003).

Kategori yang terakhir ini menjelaskan bahwa berbelanja merupakan kegiatan untuk mendapatkan keuntungan bagi diri sendiri dalam hal berbelanja dengan mencari barang yang memiliki potongan harga.

Berdasarkan penjelasan diatas tentang beberapa kategori yang dimasukkan dalam *Hedonic Shopping Motivation* secara keseluruhan tertuju pada tujuan dari individu itu sendiri dalam berbelanja hanya untuk mendapatkan kesenangan secara duniawi.

C. Pengaruh Identitas Diri Terhadap *Hedonistic Shopping Motivation*

Masa remaja merupakan masa transisi dari masa anak-anak menuju masa dewasa. Masa ini menurut Stanley Hall (dalam Subrahmanyam & Smahel, 2010: 27) juga ditandai sebagai masa “badai dan stress” dan

keyakinan ini sangat mengakar dalam budaya populer juga dalam pemikiran orang tua pada umumnya. Sedangkan menurut Erikson (dalam Hurlock, 1994: 209) tentang tugas sebagai remaja merupakan yang terpenting karena adanya proses untuk mencapai identitas yang lebih mantap melalui eksplorasi pada diri sendiri juga lingkungan sosial. Di dalam proses ini, harus melewati berbagai macam krisis agar terbentuk identitas diri, dan krisis ini muncul pada tahap psikososial remaja yaitu *identity versus identity confusion*. Hasil dari setelah mampu melewati proses ini para remaja mampu memutuskan mereka menjadi seperti apa, keunikan apa yang dimiliki dan juga tujuan hidup mereka apa (Erikson; dalam Papalia, 2009).

Terbentuknya suatu identitas melalui interaksi yang terjadi antara remaja dengan keluarga dan teman sebaya, dimana remaja di masanya ini lebih banyak berinteraksi dengan teman sebayanya (Marcia, 1993). Interaksi yang terjadi antara individu satu dengan individu lain yang ada disekitarnya terjadi baik secara langsung dan tidak langsung, sedangkan interaksi yang terjadi tidak secara langsung dapat melalui alat komunikasi yang lagi berkembang pesatnya yaitu *gadget*. Tidak ada remaja masa kini yang tidak memiliki gadget, karena gadget kini merupakan kebutuhan yang pokok bagi manusia untuk berkomunikasi jarak jauh. Remaja bisa berinteraksi dengan teman-temannya melalui berbagai macam media sosial, misalnya: whatsapp, BBM, twitter, instagram, path, facebook, twitter, dsb. Melalui media sosial yang berbagai macam bentuk membuat

para remaja mengetahui lebih banyak dunia luar dan bisa ke dunia yang belum seharusnya dimasuki, karena kurangnya batasan yang dimiliki pada dirinya. Dunia luar meliputi informasi tentang berbagai macam gaya hidup di luar negeri, yang kini banyak ditirukan oleh remaja masa kini dari suka nongkrong di mall, cara berpakaian, hingga gaya berbelanja.

Gaya berbelanja penganut hedonis akan terkesan berlebihan, dimana motivasi mereka belanja untuk memenuhi rasa kepuasan, gengsi, emosi, dan sebagainya (Mulianingsih, dkk. 2019). Motivasi mereka ini merupakan motivasi hedonis, motivasi yang membuat individu memenuhi kebutuhannya sebagai tuntutan sosial dan estetika (Sumarwan, 2014).

Motivasi berbelanja hedonis ini juga ditemukan di kalangan remaja, karena remaja ingin menunjukkan simbol seperti apa yang dipakai, apa yang digunakan, apa yang dikendarai dan segala yang dapat terlihat di mata orang lain untuk mencari jati dirinya. Fungsi dari itu semua adalah untuk menunjukkan status sosial tinggi di masyarakat, dikarenakan remaja lebih sering mementingkan eksistensi diri, dibandingkan yang lainnya.

Fenomena berbelanja hedonis banyak terlihat pada masyarakat di kota-kota mega metropolitan, khususnya kota Surabaya terutama pada kalangan remaja Hal ini diperjelas dengan banyaknya remaja Surabaya yang bergaya hidup hedonis (Palinoan, 2017), diungkapkan bahwa remaja yang mengikuti alur gaya hidup hedonis tanpa mereka sadari, mereka hanya memikirkan bagaimana cara mengikuti tren dan menguatkan eksistensi mereka dilingkungan sekitarnya. Sisi negatif dari individu yang

memiliki sifat hedonis memiliki dampak pada perubahan identitas dalam diri remaja tersebut (Purwanti, 2015).

Melihat dari penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa identitas diri remaja mampu mempengaruhi *hedonistic shopping motivation*, kesimpulan tersebut diambil berdasarkan bukti yang teoritis dan penelitian-penelitian terdahulu tentang dampak gaya hidup hedonis pada remaja. Sehingga bisa dikatakan bahwa semakin rendahnya identitas diri remaja semakin rentan gaya hidup hedonis memasuki dunianya, begitu juga sebaliknya.

D. Hipotesis

Menurut Siregar (2013), hipotesis merupakan dugaan sementara yang masih lemah kebenarannya dan harus diuji untuk mencari kebenarannya.

H₁: Identitas diri yang terdiri dari empat status identitas yaitu *Identity Diffusion* (X₁), *Identity Foreclosure* (X₂), *Identity Moratorium* (X₃), *Identity Achievement* (X₄) memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel *Hedonistic Shopping Motivation* (Y).

H₂ : Variabel *Identity Diffusion* (X₁) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel *Hedonistic Shopping Motivation* (Y).

H₃: Variabel *Identity Foreclosure* (X₂) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel *Hedonistic Shopping Motivation* (Y).

H₄: Variabel *Identity Moratorium* (X₃) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel *Hedonistic Shopping Motivation* (Y).

H₅: Variabel *Identity Achievement* (X₄) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel *Hedonistic Shopping Motivation* (Y).



BAB III

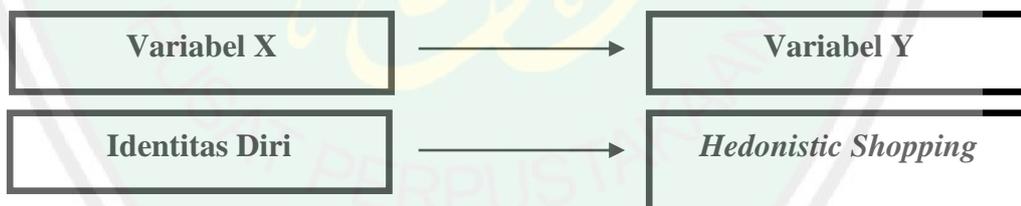
METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif (*quantitative research*). Dimana si peneliti menggunakan penelitian yang berdasarkan jenis data berupa angka dan dianalisa menggunakan statistik (Sugiyono, 2011). Penelitian ini diharapkan mampu menemukan adanya pengaruh variabel satu dengan variabel yang lain, dimana variabel tersebut berupa identitas diri terhadap *hedonistic shopping motivation*.

Rancangan penelitian ini sebagai berikut: pengaruhnya variabel (X) bebas dan variabel (Y) terikat, digambarkan dalam skema seperti dibawah ini.

Rancangan penelitian:



B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah lokasi yang di tujukan peneliti untuk memperoleh data penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Dan lokasi yang dimaksudkan berlokasi di dalam kota Surabaya lebih tepatnya adalah di SMA Khadijah Surabaya. Peneliti memilih lokasi ini dikarenakan pernah merasakan bersekolah di SMA tersebut, tempatnya juga dekat dengan

sebuah pusat perbelanjaan (mall) yang ada disana. Siswa dari sekolah tersebut didominasi dari kalangan menengah keatas, dan gaya hidup mereka pun terbentuk dari status mereka yang diberikan oleh orang tuanya. Di SMA Khadijah ini juga terkenal sekolah swasta yang tergolong mahal dari sekolah-sekolah berbasis agama yang ada di Surabaya. Sehingga gaya hidup mereka tidak lepas dari kehidupan anak mall, mampu menjadi faktor pendukung terjadinya motivasi berbelanja hedonis. Oleh karena itu peneliti ingin meneliti di SMA Khadijah Surabaya.

C. Variabel Penelitian

Variabel adalah konstruk yang sifat-sifatnya telah diberi angka (kuantitatif) atau juga dapat diartikan variabel sebagai konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai, berupa kuantitatif maupun kualitatif yang dapat berubah-ubah nilainya (Siregar, 2013). Dalam penelitian dunia sosial atau psikologi, satu variabel dengan variabel lainnya tidak hanya berkaitan, tetapi juga saling mempengaruhi. Oleh karena itu, perlu dilakukan identifikasi terlebih dahulu terhadap variabel penelitiannya. Identifikasi variabel adalah langkah dalam menetapkan variabel utama dalam penelitian dan penentuan fungsi masing-masing (Azwar, 2004).

Dengan demikian, berlandaskan teori dan hipotesa penelitian yang diuraikan sebelumnya, maka variabel-variabel dalam penelitian ini didefinisikan sebagai berikut:

1. Variabel Bebas

Variabel bebas atau dikenal dengan variabel X merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi alasan terjadinya suatu perubahan atau timbulnya variable Y (variabel terikat) adapun variabel bebas dalam penelitian ini yaitu identitas diri.

2. Variabel Terikat

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi sehingga menjadi suatu akibat yang dihasilkan dari variabel X. Variabel terikat ini sendiri ditandai dengan variabel Y, dimana dalam penelitian ini variabel Y-nya adalah *hedonistic shopping motivation*.

D. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti, atau menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut (Nazir, 2005). Ada juga yang mendefinisikan sebuah petunjuk tentang cara mengukur suatu variabel dan membatasi dari beberapa kata istilah yang dipakai dalam penelitian tersebut (Masyuri, 2008). Definisi operasional dari variabel yang dipakai dalam penelitian ini, yaitu:

1. Identitas diri

. Identitas diri menurut James Marcia (dalam Santrock, 2007) merupakan pengembangan dari teori psikososial Erikson yang terdiri

dari 4 status identitas yaitu ada *identity diffusion*, *identity foreclosure*, *identity moratorium*, *identity achievement*.

2. *Hedonistic Shopping Motivation*

Menurut Arnold dan Reynold (2003, dalam Karatas 2011) *Hedonistic Shopping Motivation* merupakan motivasi yang mampu menjadikan individu tersebut menjadi berlebihan saat berbelanja yang terdiri dari enam kategori yaitu *adventure shopping*, *social shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping*, dan *value shopping*.

E. Populasi Penelitian

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang mencakup obyek dan subyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik dalam suatu kesimpulan (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini populasi siswa kelas XI SMA Khadijah Surabaya yang berjumlah 178 siswa.

2. Sampel

Menurut Hasan (2016) sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Untuk menentukan jumlah sampel Arikunto (2006) menjelaskan bahwa apabila subjek dari penelitian kurang

dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Tetapi bila jumlah subjek penelitian lebih besar dari 100, maka dapat diambil 10%-15% atau 20%-25% atau lebih tergantung dari:

- a. Kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga, dan dana penelitian.
- b. Sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subyek, karena hal ini menyangkut sedikit banyaknya data.
- c. Besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti (Arikunto, 2006).

Penelitian ini dalam mengambil sampel menggunakan teknik *simple random sampling*, dimana keseluruhan siswa kelas XI homogen. Dengan demikian anggota populasi yang dipilih akan mampu mewakili kondisi populasi. Sampel yang diambil merupakan seluruh siswa kelas XI IPA yang berjumlah 100 siswa, dikarenakan keterbatasan si peneliti

F. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah suatu proses yang digunakan untuk mengumpulkan data primer dan sekunder. Karena data yang dikumpulkan akan digunakan untuk memecahkan permasalahan yang sedang diteliti atau menguji hipotesis yang sudah dirumuskan. Dalam sebuah penelitian

metode pengumpulan data ini harus sesuai dengan permasalahan penelitiannya agar hasil yang didapatkan bisa akurat (Siregar, 2013).

Oleh karena itu, dalam penelitian ini si peneliti mengumpulkan data menggunakan sebar skala (*kuesioner*). Skala atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan menyerahkan atau mengirimkan daftar pertanyaan untuk di isi oleh responden. Berisi pernyataan-pernyataan (Arikunto, 2006).

Skala psikologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala yang mengadopsi dari peneliti-peneliti sebelumnya yakni berdasarkan teori status identitas J. Marcia yang dikembangkan oleh Adams, Shea and Fitch (1979, dalam Adams 1998). Sedangkan *Hedonistic Shopping Motivation* yang diukur lebih condong pada dimensi motivasi gaya berbelanja, oleh karena itu diukur menggunakan skala milik Arnold dan Reynold (2013).

a. Skala Identitas Diri

Di dalam identitas diri terdapat empat status identitas yang mewakili proses pembentukan jati diri. Untuk mengukur tingkat kematangan identitas diri subjek menggunakan teori J. Marcia. Keempat status identitas yang akan diteliti dirancang menyesuaikan dengan kondisi subjek sebagai berikut:

Tabel 3.1

Blue Print: Skala Identitas Diri

Variabel	Aspek	Indikator	No. Butir	Jumlah	
			Favourable		
Identitas Diri	Identitas <i>Diffusion</i>	Ideologi	Pekerjaan Impian	1, 2, 3	3
			Agama	4, 5, 6	3
		Interpersonal	Persahabatan	7, 8, 9	3
			Pasangan	10	1
	Identitas <i>Foreclosure</i>	Ideologi	Pekerjaan Impian	11, 12, 13, 14	4
			Agama	15, 16, 17, 18	4
		Interpersonal	Persahabatan	19, 20	2
			Pasangan	21, 22	2
	Identitas <i>Moratorium</i>	Ideologi	Pekerjaan Impian	23, 24	2
			Agama	25, 26, 27, 28	4
		Interpersonal	Persahabatan	29, 30, 31, 32, 33	5
			Pasangan	34, 35	2
	Identitas <i>Achievement</i>	Ideologi	Pekerjaan Impian	36, 37, 38	3
			Agama	39, 40, 41, 42	4
		Interpersonal	Persahabatan	43, 44, 45, 46	4
			Pasangan	47, 48	2
Jumlah Item			48	48	

Untuk menjawab kuesioner diatas menggunakan skala Likert, yang terdiri dari Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang

Setuju (KS), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS) yang disesuaikan dengan diri subjek. Sedangkan untuk mengukur jawaban subjek, tiap jawaban diberi skor per-item. Skor item berkisar antara 1 sampai 5. Kriteria pemberian skor meliputi jawaban Sangat setuju (SS) diberi nilai 5, Setuju (S) mendapat nilai 4, jawaban Kurang Setuju (KS) mendapat nilai 3, jawaban Tidak Setuju (TS) mendapat nilai 2, sedangkan untuk jawaban Sangat Kurang Setuju (SKS) diberi nilai 1.

b. Skala *Hedonistic Shopping Motivation*

Pengukuran ini menggunakan skala *Hedonistic Shopping Motivation* milik Arnold dan Raynold (2013). Penelitian pada *Hedonistic Shopping Motivation* ini digunakan skala yang mengukur dimensi motivasi berbelanja hedonis.

Hedonistic Shopping Motivation itu sendiri terdiri dari *Adventure shopping, Social shopping, Gratification shopping, Idea shopping, Role shopping, Value shopping*. Dari keenam dimensi tersebut dirancanglah seperti berikut:

Tabel 3.2

Blue print : Skala *Hedonistic Shopping Motivation*

Variabel	Aspek	Indikator	Nomer	Jumlah
			Butir Favourable	
<i>Hedonistic shopping motivation</i>	<i>Adventure shopping</i>	<i>Shoppers</i> menyukai kegiatannya dan menjadikan belanja sebagai media suatu petualangan	1, 2, 3	3
	<i>Social shopping</i>	<i>Shoppers</i> lebih menyukai berbelanja dengan teman atau keluarga agar bisa berinteraksi dengan orang lain	4, 5, 6	3
	<i>Gratification shopping</i>	Belanja digunakan untuk mengurangi rasa stress dan melupakan masalah-masalah mereka	7, 8, 9	3
	<i>Idea shopping</i>	Berbelanja membuat <i>shoppers</i> tetap mengikuti <i>trend</i>	10, 11, 12	3
	<i>Role shopping</i>	Berbelanja merupakan bentuk dari upaya menyenangkan hati orang lain dengan memberikan barang-barang yang unik	13, 14, 15	3
	<i>Value shopping</i>	<i>Shoppers</i> menyukai diskon dan berusaha untuk mendapatkannya	16, 17, 18	3
Jumlah Item			18	18

Untuk menjawab kuesioner diatas menggunakan skala Likert, yang terdiri dari Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS) yang disesuaikan dengan diri subjek. Sedangkan untuk mengukur jawaban subjek, tiap jawaban diberi skor per-item. Skor item berkisar antara 1 sampai 5. Kriteria pemberian skor meliputi jawaban Sangat setuju (SS) diberi nilai 5, Setuju (S) mendapat nilai 4, jawaban Kurang Setuju (KS) mendapat nilai 3, jawaban Tidak Setuju (TS) mendapat nilai 2, sedangkan untuk jawaban Sangat Kurang Setuju (SKS) diberi nilai 1.

Adapun kelebihan dan kekurangan dalam teknik kuesioner sebagai berikut (Siregar, 2013):

- Kelebihan:
 1. Jumlah responden dapat dalam jumlah besar dan cakupannya cukup luas, karena kuesioner dapat dikirim melalui pos.
 2. Biaya yang dibutuhkan dengan teknik ini relative murah.
 3. Responden tidak perlu orang yang mempunyai keahlian wawasan yang luas, cukup orang yang terkait dengan permasalahan dalam penelitian.
- Kekurangan:
 1. Tingkat pengembalian kuesioner rendah, jika dikirim melalui pos.

2. Teknik kuesioner hanya dapat diberikan kepada responden yang dapat membaca.
3. Bila pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner ditafsirkan salah oleh responden, maka hasil penelitian tidak akurat.

G. Uji Instrumen

1. Validitas

Penelitian yang berhasil salah satunya didukung dengan kevalid-an hasil instrument penelitian. Instrument dikatakan valid apabila mampu mengungkapkan data dari variabel yang diteliti menggunakan pengukuran yang tepat. Menurut Sugiyono (2008). Instrumen mampu dikatakan valid apabila bisa mengukur apa yang seharusnya diukur. Jika suatu instrument itu valid maka bisa dipastikan memiliki validitas tinggi, sebaliknya jika instrument itu tidak valid maka tingkat ke-validitas-nya rendah.

Penelitian ini dalam menguji validitas itemnya menggunakan teknik *expert judgement* oleh beberapa ahli dalam bidangnya.

Standart pengukuran yang digunakan untuk menentukan validitas itemnya adalah $r_{xy} \geq 0,300$. Apabila jumlah item yang valid ternyata masih tidak mencukupi jumlah yang diinginkan, maka dapat menurunkan sedikit kriteria dari $r_{xy} \geq 0,300$ menjadi $r_{xy} \geq 0,250$ atau $r_{xy} \geq 0,200$ (Azwar, 2012).

Adapun standart validitas yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu variabel identitas diri menggunakan $r_{xy} \geq 0,200$ dan *hedonistic shopping motivation* menggunakan $r_{xy} \geq 0,250$. Uji validitas tes dalam penelitian ini dilakukan melalui *scale reliability* dan perlakuan terhadap butir gugur menggunakan *SPSS for windows* versi 20.

2. Reliabilitas

Reliabilitas menurut Arikunto (2002) yaitu suatu instrument yang mampu dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah dinyatakan baik.

Koefisien reliabilitas berada dalam rentang angka 0 sampai dengan 1,00. Sekalipun bila koefisien reliabilitas semakin tinggi mendekati angka 1,00 berarti pengukuran semakin reliabel, namun dalam kenyataan pengukuran psikologi koefisien sempurna yang mencapai angka 1,00 belum pernah dijumpai (Azwar, 2012).

Dalam penelitian kali ini uji reliabilitas dilakukan pada variabel X (Identitas diri) dan variabel Y (*Hedonistic Shopping Motivation*). Hasil uji pada skala Identitas Diri dinyatakan valid dengan koefisien reliabilitas menjadi 0,911. Sedangkan hasil uji dari skala *Hedonistic Shopping Motivation* diperoleh hasil 0,933 tanpa ada item yang gugur atau tidak valid.

H. Teknik Analisis Data

Menurut Martono (2010), analisis data merupakan proses pengolahan, penyajian, interpretasi dan analisis data yang diperoleh dari lapangan, dengan tujuan agar data yang disajikan mempunyai makna, sehingga pembaca dapat mengetahui hasil penelitian ini. Proses analisis data mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Menjawab masalah penelitian dan membuktikan hipotesis penelitian (Faisal, 2001 dalam Martono, 2010).
2. Menyusun dan menginterpretasikan data (kuantitatif) yang sudah diperoleh (Prasetyo dan Jannah, 2005 dalam Martono 2010).
3. Memudahkan pembaca dalam memahami hasil penelitian
4. Menjelaskan keseuaian antara teori dan temuan di lapangan.
5. Menjelaskan argumentasi atas hasil temuan di lapangan.

Teknik analisis data ini berupa tindakan untuk melakukan perhitungan berdasarkan rumusan masalah dan menjawabnya (Sugiyono, 2009). Untuk mengetahui pengaruh identitas diri terhadap motivasi berbelanja hedonis (*hedonistic shopping motivation*) pada siswa kelas XI SMA Khadijah Surabaya, dalam penelitian kali ini digunakan kategori berdasarkan model distribusi normal. Adapun kategori penilaian dari setiap variabel sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan rumus Kolmogorov. Data bisa dikatakan normal jika signifikansinya bernilai $> 0,05$, sedangkan dikatakan tidak normal jika signifikansinya bernilai $< 0,05$.

2. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel secara signifikan mempunyai hubungan linier atau tidak. Untuk uji linieritas pada SPSS 20.0 *for windows* digunakan *Test for Linierity* dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier apabila nilai signifikansi pada *linearity* < 0.05 , dan dianggap tidak linier jika nilai signifikansi variabel tersebut > 0.05 (Priyatno, 2011).

3. Analisa Deskriptif

Pada analisa ini terdapat beberapa tahapan analisa yang dilakukan dengan bantuan SPSS 20.0 *for windows* Microsoft dan Excel 2010. Kategorisasi ini dapat digunakan untuk mengetahui nilai Mean, Standart Deviasi tiap masing-masing variabel, tabel ataupun grafik. Kemudian dari hasil ini dilakukan pengelompokan menjadi tiga kategorisasi yang tinggi, sedang, dan rendah.

a. Mencari Mean

Mencari nilai Mean diperoleh dari menjumlahkan seluruh nilai dan membaginya dengan jumlah subjek. Dalam istilah sehari-hari ia disebut angka rata-rata. Dalam statistic disebut mean arimetik dengan diberi simbol M. Adapun rumusnya sebagai berikut:

$$M = \frac{X}{N}$$

Keterangan:

M : Mean

N: Jumlah subjek

X : Banyaknya nomor pada variabel X

b. Mencari Standart Deviasi

Setelah nilai Mean diketahui, maka selanjutnya yaitu mencari nilai Standart Deviasi (SD), adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\sum \text{hipotetik} = \frac{1}{6} x (X_{maks} - X_{min})$$

Keterangan:

\sum hipotetik : Standart deviasi hipotetik

X_{maks} : Nilai maksimal variabel

X_{min} : Nilai minimal variabel

c. Mencari Kategorisasi

Untuk mencari tingkat kategorisasi terhadap semua variabel, dapat dilihat melalui kategorisasi model distribusi normal, adapun rumusnya sebagai berikut:

Tabel 3.3

Standart Pembagian Kategori

Interval	Kategori
$X \geq (\text{Mean} + 1 \text{ SD})$	Tinggi
$(\text{Mean} - 1 \text{ SD}) \text{ s/d } (\text{Mean} + 1 \text{ SD})$	Sedang
$X < (\text{Mean} - 1 \text{ SD})$	Rendah

d. Mencari Kategori Status

Penempatan masing-masing subjek dalam empat status identitas yakni *identity diffusion*, *identity foreclosure*, *identity moratorium*, dan *identity achievement* adalah dengan mengolah *Z score*. *Z score* berguna untuk membandingkan posisi seseorang dengan orang lain dalam suatu kelompok (Santoso, 2010). Berikut rumus *Z score*:

$$Z = (X - M) / SD$$

Keterangan :

Z = *Z score*

X = Skor subjek

Mean = Mean kelompok subjek

SD = Standart deviasi kelompok

Pertama, memisahkan aitem berdasarkan status identitas yang meliputi empat domain. Kedua, menghitung *Z score* untuk tiap remaja pada masing-masing status identitas tersebut. Ketiga, membandingkan hasil *Z score* dari keempat status identitas untuk masing-masing remaja dan yang terakhir mengkategorikan remaja pada status yang memiliki nilai *Z score* paling tinggi.

4. Analisa Prosentase

Setelah diketahui nilai Mean dan SD (Standart Deviasi), selanjutnya dilakukan perhitungan prosentase masing-masing tingkatan dengan menggunakan rumus :

$$P = \frac{f}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

P = Prosentase

F = Frekuensi

N = Jumlah subjek

5. Analisa Korelasi Analisis Regresi Berganda (ANAREG Berganda)

Analisis regresi berganda digunakan untuk mencari korelasi antara variabel Identitas Diri dengan *Hedonistic Shopping Motivation*.

Persamaan umum analisis regresi berganda adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat atau respon

X = Variabel bebas atau *predictor*.

α = Konstanta

β = Slope atau koefisien estimate

Sedangkan rumus yang digunakan untuk mencari a (nilai konstan) dan nilai b (koefisien korelasi) adalah sebagai berikut:

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

Keterangan:

$$y = \sum \frac{Y}{n} \text{ (nilai rata-rata variabel Y)}$$

$$x = \sum \frac{x}{n} \text{ (nilai rata-rata variabel X)}$$

6. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik, dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F, dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (H_0

ditolak). Sebaliknya, perhitungan statistik disebut tidak signifikan apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima.

Hipotesis ini akan diuji dengan menggunakan uji parsial (uji t). Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah setiap variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan dua arah, dengan tingkat keyakinan 95% dan uji tingkat signifikansi pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependennya, dimana tingkat signifikan ditentukan 5% dengan *degree of freedom* (df) = n-k-1.

- a. Jika terhitung >tabel maka H_0 ditolak, variabel independen secara individual memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika $t_{hit} < t_{tab}$ maka H_0 diterima, variabel independen secara individual tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika signifikan > 0.05 maka H_0 diterima dan jika signifikan < 0.05 maka H_0 ditolak.

Hipotesis dari penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh antara Pengaruh antara Identitas Diri terhadap *Hedonistic Shopping Motivation*. Hipotesis statistiknya adalah sebagai berikut :

- 1) H_1 = Terdapat Pengaruh Antara Identitas Diri Terhadap *Hedonistic Shopping Motivation*

H_0 = Tidak Terdapat Pengaruh Antara Identitas Diri
Terhadap *Hedonistic Shopping Motivation*

2) H_1 = Terdapat Pengaruh Antara Identitas *Diffusion*
Terhadap *Hedonistic Shopping Motivation*

H_0 = Tidak Terdapat Pengaruh Antara Identitas *Diffusion*
Terhadap *Hedonistic Shopping Motivation*

3) H_1 = Terdapat Pengaruh Antara Identitas *Foreclosure*
Terhadap *Hedonistic Shopping Motivation*

H_0 = Tidak Terdapat Pengaruh Antara Identitas
Foreclosure Terhadap *Hedonistic Shopping*
Motivation

4) H_1 = Terdapat Pengaruh Antara Identitas *Moratorium*
Terhadap *Hedonistic Shopping Motivation*

H_0 = Tidak Terdapat Pengaruh Antara Identitas
Moratorium Terhadap *Hedonistic Shopping*
Motivation

5) H_1 = Terdapat Pengaruh Antara Identitas *Achievement*
Terhadap *Hedonistic Shopping Motivation*

H_0 = Tidak Terdapat Pengaruh Antara Identitas
Achievement Terhadap *Hedonistic Shopping*
Motivation

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian

1. Deskripsi Lokasi Penelitian

SMA Khadijah terletak di Jalan Ahmad Yani No. 2-4, Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya.

Berikut adalah identitas lengkap dan status SMA Khadijah Surabaya:

Nama Sekolah : SMA Khadijah
 Alamat Sekolah : Jl. A.Yani no. 2-4, Surabaya
 Kelurahan : Wonokromo
 Kecamatan : Wonokromo
 Kabupaten/ kota : Surabaya
 Provinsi : Jawa Timur
 Kode pos : 60243
 No. telp : (031) 8284261
 Fax : (031) 8293154
 Website : *smakhadijah.com*
 E-Mail : *sma_khadijah@yahoo.co.id*
 Kepala sekolah : **M. GHOFAR, S.Ag., M.Pd.I.**
 Status sekolah : Swasta
 Standar sekolah : Terimplementasi ISO 9001:2015 & Terakreditasi

A.

Keadaan gedung : Permanen
NSS :304056010037
NPSN : 20532141
Tahun dibuka : 1963

2. Sejarah SMA Khadijah Surabaya

SMA Khadijah merupakan salah satu lembaga pendidikan di kota Surabaya yang menyelenggarakan program rintisan Sekolah Bertaraf Internasional (SBI). Dalam perkembangannya, sekolah ini mengalami beberapa perubahan baik dari segi lembaga hingga letak pusat kegiatannya.

Awal mula Yayasan Pendidikan Khadijah yang bernama Madrasah Muallimat NU (1954-1960). Didirikan pada tanggal 02 Dzulhijjah 1373 H (1 Agustus 1954) yang bertempat di jalan Kawatan IV/17 Surabaya. Yayasan ini di dirikan oleh KH. Abd. Wahab Turcham, KH. Moch. Ridwan Abdullah, KH. Abdul Fatah Yasin, dan H. Abdul Aziz Diyar.

Yayasan ini didirikan dengan tujuan untuk mendidik dan mencetak calon-calon guru, khususnya Guru Agama Islam sesuai dengan kebutuhan umat Islam. Pada tahun 1960, pusat kegiatan dipindahkan ke Jl. Wonokromo No.82 Surabaya (komplek baru), sekarang Jl. Jend. A.Yani 2-4 Surabaya.

Pada tahun 1961 Madrasah Muallimat NU berubah menjadi Taman Pendidikan Putri NU (TPP NU) dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan dan penyesuaian dengan perkembangan pendidikan.

TPP NU ini pada tahun 1972 berubah nama menjadi Taman Pendidikan Putri Khadijah, disingkat TPP Khadijah dengan akte Notaris Gusti Djohan No. 3 tanggal 1 Februari 1972, kemudian dibatalkan dan diperbaharui dengan akte Notaris Gusti Djohan No.62-A tanggal 11 Juni 1975. Selanjutnya disempurnakan dengan akte Notaris Suyati Subadi, SH. No. 1 tanggal 1 Maret 1984, kemudian disempurnakan dengan akte Notaris Suyati Subadi, SH No. 117 tanggal 30 Maret 1992.

Seiring berjalannya waktu, pada tahun 1996 TPP khadijah berubah menjadi Yayasan Taman Pendidikan dan Sosial Khadijah disingkat Yayasan Khadijah. Perubahan ini dikukuhkan dengan akte Notaris Suyati Subadi, SH No. 75 tanggal 18 Januari 1996.

Pada tanggal 17-18 November 2000 saat diadakannya musyawarah Yayasan di Hotel Equator Surabaya menghasilkan perubahan anggaran dasar yang merubah nama yayasan menjadi **YAYASAN TAMAN PENDIDIKAN DAN SOSIAL NAHDLATUL ULAMA KHADIJAH** disingkat **YAYASAN KHADIJAH (YTPS-NU Khadijah)**. Di dalam yayasan inilah SMA Khadijah Surabaya bernaung (www.smakhadijah.com).

3. Visi Sekolah

Terwujudnya Institusi pendidikan bertaraf internasional dengan nuansa islam ASWAJA yang membentuk SDM santun, unggul dan kompetitif

4. Misi Sekolah

- a. Menumbuhkan penghayatan dan pengamalan Aswaja *Annahdliyyah* yang diaplikasikan dalam kehidupan nyata
- b. Menumbuhkan semangat kebangsaan, kesantunan dan keunggulan kepada warga sekolah
- c. Menumbuhkan kebiasaan membaca, menulis dan menghasilkan karya
- d. Menumbuhkan pribadi yang mandiri dan bertanggung jawab
- e. Melaksanakan proses pembelajaran yang efektif, efisien, inovatif dan konstektual dengan memanfaatkan *multy resources* yang bernuansa islami
- f. Menerapkan teknologi informasi dan komunikasi dalam proses pembelajaran dan pengelolaan sekolah
- g. Meningkatkan potensi dan kreatifitas warga sekolah yang unggul dan kompetitif baik di tingkat regional, nasional maupun internasional

- h. Menyediakan sarana atau prasana pendidikan yang berstandar internasional
- i. Menerapkan manajemen partisipatif secara professional yang akuntabel dan mendorong partisipasi publik dalam pengelolaan pendidikan

B. Deskripsi Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan cara peneliti memasuki kelas-kelas pada setiap kelas. Kelas yang diambil dari kelas XI keseluruhan hanya kelas IPA 1, IPA 2, IPA 3, IPA 4, dikarenakan sampel yang diambil hanya berjumlah 100 subjek.

Untuk waktu pelaksanaannya dimulai tanggal 8 Februari 2019 dengan mengikuti jadwal sekolah dan memanfaatkan waktu senggang yang bisa diambil alih untuk penelitian ini.

C. Hasil Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil tanggapan responden, maka dibawah ini akan peneliti jelaskan terlebih dahulu mengenai identitas responden. Karakteristik responden diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin,usia, masa kerja,status perkawinan, dan pendidikan. Berikut disajikan hasil penelitian dari identifikasi karakteristik responden yaitu berdasarkan jenis kelamin responden:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen (%)
1.	Laki-laki	65	65%
2.	Perempuan	35	35%
	Total	100	100%

Sumber : Data yang diolah

Tabel 4.1 Menunjukkan bahwa dari 100 responden yang diteliti, sebanyak 65 responden atau 65% berjenis kelamin pria sedangkan responden yang berjenis kelamin wanita sebanyak 35 siswa atau 35%.

D. Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100responden melalui penyebaran kuesioner. Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing-masing variabel akan didasarkan pada rentang skor jawaban sebagaimana pada lampiran.

1. Variabel Identitas Diri(X)

Tanggapan responden terhadap variabel Identitas Diri (X) seperti pada tabel yang berada dilampiran. Berdasarkan hasil data diatas diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel Identitas Diri (X) dengan 48 soal dan 100 responden penelitian dapat diketahui dengan rincian dalam lembar lampiran.

Dari 48 soal yang diberikan kepada responden, jawaban yang terpilih sangat tidak setuju ada 323 kali atau 6,73%. Jawaban tidak setuju ada 529 kali atau 11,02 %, jawaban kurang setuju ada 1460 kali atau 30,42%, jawaban setuju ada 1728 kali atau 36,00 % dan jawaban sangat setuju ada 760 kali atau 15,83%. Sehingga dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab setuju pada variabel X (Identitas Diri).

2. Variabel *Hedonistic Shopping Motivation*(Y)

Tanggapan responden terhadap variabel *Hedonistic Shopping Motivation* (Y) seperti yang ada di tabel distribusi frekuensi di lampiran. Berdasarkan hasil data diatas diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel *Hedonistic Shopping Motivation* (Y) dengan 18 soal dan 100 responden penelitian dapat diketahui dengan rincian pada lembar lampiran tabel frekuensi responden.

Dari 18 soal yang diberikan kepada responden, jawaban yang terpilih sangat tidak setuju ada 117 kali atau 6,50%. Jawaban tidak setuju ada 186 kali atau 10,33%, jawaban kurang setuju ada 486 kali atau 27,00%, jawaban setuju ada 694 kali atau 38,56% dan jawaban sangat setuju ada 317 kali atau 17,61%. Sehingga dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab cukup setuju pada variabel Y (*Hedonistic Shopping Motivation*).

E. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Hasil uji validitas pada alat ukur skala identitas diri dan gaya hidup hedonisme, koefisien validasi yang digunakan adalah 0.2. Item yang memiliki daya beda kurang dari 0.2 menunjukkan item tersebut memiliki ukuran kesejalaran yang rendah, untuk itu item tersebut perlu dihilangkan dalam analisis selanjutnya.

a. Skala identitas diri

Hasil perhitungan dari uji validitas skala identitas diri didapatkan bahwa tidak ada item yang gugur dari keseluruhan item yang berjumlah 48 item. Adapun item-item tersebut terdapat pada tabel 4.2 dibelakang. Untuk perhitungan secara rincinya dapat dilihat pada tabel uji validitas yang berada di lembar lampiran.

Tabel 4.2
Sebaran item Identitas Diri

No.	Aspek	Gugur	Valid	Jumlah
1	<i>Identity</i> <i>Diffusion</i>	-	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	10
2	<i>Identity</i> <i>Foreclosure</i>	-	11,12,13,14,15,16,17,18,19,20,21,22	12
3	<i>Identity</i> <i>Moratorium</i>	-	23,24,25,26,27,28,29,30,31,32,33,34,35	13
4	<i>Identity</i> <i>Achievement</i>	-	36,37,38,39,40,41,42,43,44,45,46,47,48	13
Jumlah		0	48	48

b. Skala *hedonistic shopping motivation*

Hasil perhitungan dari uji validitas skala *hedonistic shopping motivation* tidak terdapat item yang gugur, artinya seluruh item memiliki daya beda lebih dari 0.2, sehingga terdapat 18 item. Adapun item-item tersebut seperti pada tabel 4.3 dibelakang ini. Untuk perhitungan secara rincinya dapat dilihat pada tabel uji validitas yang berada di lembar lampiran.

Tabel 4.3
Sebaran item *Hedonistic Shopping Motivation*

No.	Aspek	Gugur	Valid	Jumlah
1	<i>Adventure shopping</i>	-	1,2,3	3
2	<i>Social shopping</i>	-	4,5,6	3
3	<i>Gratification shopping</i>	-	7,8,9	3
4	<i>Idea shopping</i>	-	10,11,12	3
5	<i>Role shopping</i>	-	13,14,15	3
6	<i>Value shopping</i>	-	16,17,18	3
Jumlah		0	18	18

2. Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas alat ukur adalah dengan menggunakan teknik pengukuran *alpha cronbach* karena skor yang didapatkan dari skala psikologi berupa skala interval, bukan berupa 1 dan 0 (Arikunto, 2006). Adapun reliabilitas perhitungan statistik skala tersebut seperti dibelakang ini.

Tabel 4.4
Uji Reliabilitas

VARIABEL	Koefisien Alpha Cronbach's	KEPUTUSAN
X	0,911	Reliabel
Y	0,933	Reliabel

Berdasarkan pada hasil perhitungan reliabilitas diperoleh hasil variable X diperoleh hasil $\alpha = 0,911$ %, hal ini dapat diartikan bahwa instrument penelitian yang dipergunakan ini dapat dipercaya (reliabel). Sedangkan pada variabel Y didapatkan hasil 0,933% dimana instrument penelitian ini dapat dipercaya atau bias dikatakan sangat reliabel.

3. Uji Persyaratan

a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas yang dilakukan dengan menggunakan One – Sample Kolmogorov-Smirnov Z dengan bantuan komputer SPSS (*Statistical Program for Social Science*) versi 20.0 for windows. Hasil uji normalitas untuk variabel identitas diri dan *hedonistic shopping motivation* dapat dilihat pada tabel dibelakang ini :

Tabel 4.5

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	10,25943852
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,082
	Positive	,082
	Negative	-,073
Kolmogorov-Smirnov Z		,815
Asymp. Sig. (2-tailed)		,520

a. Test distribution is Normal.

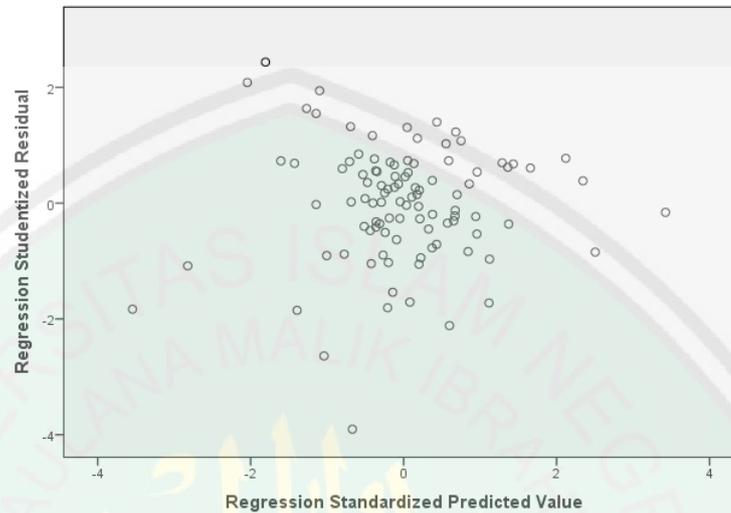
b. Calculated from data.

Pada tabel 4.5 diatas menunjukkan nilai signifikansi pada *unstandardized residual* adalah $0,520 > 0,05$ sehingga residual berdistribusi normal. Nilai KSZ (Kolmogorov – Smirnov Z) = 0,815 dengan signifikansi $p = 0,520$.

b. Uji heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah ada variasi yang berbeda antara data (group). Adapun hasil dari uji diatas diperoleh seperti di belakang ini.

Gambar 4.1
Uji Heteroskedastisitas



Dari gambar diatas menunjukkan bahwa grafik plots tidak terjadi pola yang jelas atau teratur, serta titik-titik menyebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Multikolinieritas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada korelasi antar variabel independen pada model regresi, adapun hasil yang diperoleh seperti tabel dibelakang ini:

Tabel 4.6**Coefficients^a**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
	Identity Difussion	,801
Identity Foreclosure	,828	1,208
1 Identity Moratorium	,968	1,034
Identity Achievement	,991	1,009

a. Dependent Variable: Hedonistic Shopping Motivation

Hasil yang didapat menunjukkan bahwa memiliki korelasi yang baik dimana telah kita ketahui bahwa memiliki nilai r pada $X1 = 1.248$, $X2 = 1.208$, $X3 = 1034$, $X4 = 1.009$.

4. Deskripsi Data

a. Identitas Diri

Dalam pencapaian suatu identitas diri terdiri empat status identitas yaitu: *diffusion*, *foreclosure*, *moratorium*, *achievement*. Untuk mengetahui deskripsi pencapaian identitas diri perindikator status identitas pada siswa kelas XI, maka mencari skor kategori yang diperoleh dengan cara, sebagai berikut:

Tabel 4.7
Deskripsi identitas diri siswa
kategori_status

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diffusion	32	27.3	27.3	40.2
	Foreclosure	25	18.3	18.3	18,3
	Moratorium	34	28.8	28.8	52.9
	Achievement	9	4.9	4.9	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Subjek penelitian berjumlah 100 siswa merupakan siswa SMA Khadijah Surabaya kelas XI IPA 1,2 ,3 ,4. Dari tabel diatas dapat dilihat subjek yang masuk dalam status identitas *diffusion* terdapat 32 siswa dengan prosentase (27,3%), disusul identitas *foreclosure* terdapat 25 siswa dengan prosentase (18.3%), identitas *Moratorium* terdapat 34 siswa dengan prosentase (28,8%), identitas *achievement* terdapat 9 siswa dengan prosentase (4,9%). Berdasarkan hasil yang diperoleh dari keseluruhan siswa kelas XI SMA Khadijah Surabaya di dalam pencapaian identitasnya mayoritas berada pada status identitas *moratorium*, dimana hasil tersebut memiliki prosentase 28,8%.

b. Tingkat *Hedonistic Shopping Motivation*

Untuk mengetahui deskripsi tingkat *hedonistic shopping motivation* pada siswa kelas XI, maka kategori pengukuran pada subjek penelitian dibagi menjadi tiga, yaitu : kategori tinggi, sedang, rendah. Untuk mencari skor kategori yang diperoleh dengan cara, sebagai berikut:

1) Skor kategori

Jumlah item yang valid = 18 item

Nilai tertinggi dari item = 5

Nilai terendah dari item = 1

Mean Ideal = $\{(jumlah\ item\ valid\ x\ nilai\ tertinggi) + (jumlah\ item\ valid\ x\ nilai\ terendah)\}/2$

Mean Ideal = $\{(18\ x\ 5) + (18\ x\ 1)\}/2$
= 54

SD Ideal = $\{(jumlah\ item\ valid\ x\ nilai\ tertinggi) - (jumlah\ item\ valid\ x\ nilai\ terendah)\}/6$

= $\{(18\ x\ 5) - (18\ x\ 1)\}/6$
= 12

Tabel 4.8
Kategori Indikator

Interval	Kategori
$<\{54-1(12)\}$	Rendah
$\{54-1(12) \text{ s/d } \{54+1(12)\}$	Sedang
$>\{54+1(12)\}$	Tinggi

Sumber : *Sugiono (2008)*

Tabel 4.9
Kategori Indikator

Interval	Kategori
$X < 42$	Rendah
$42 \leq X \leq 66$	Sedang
$X > 66$	Tinggi

Sumber : *Sumber data diolah*

Berdasarkan tabel 4.9 Didapatkan hasil kategori tinggi sebanyak 40 orang, kategori sedang sebanyak 57 orang dan kategori rendah sebanyak 3 orang.

2) Analisis Prosentase

Tabel 4.10**Prosentase Variabel *Hedonistic Shopping Motivation***

Variabel	Kategori	Kriteria	Frekuensi	(%)
<i>Hedonistic Shopping Motivation</i>	Tinggi	>66	40	40%
	Sedang	$42 \leq X \leq 66$	57	57%
	Rendah	< 42	3	3%
Jumlah			100	100%

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa tingkat *hedonistic shopping motivation* siswa kelas XI SMA Khadijah Surabaya memiliki nilai tinggi 40 % (40 orang), dan berada pada nilai rendah sebesar 3% (atau 3 orang), sedangkan individu yang memiliki motivasi berbelanja hedonis di tingkat sedang sebesar 57% (57 orang). Hal ini menunjukkan bahwa siswa kelas XI SMA Khadijah Surabaya yang memiliki motivasi berbelanja hedonis didominasi pada tingkatan sedang, dimana masih tergolong cukup.

c. Hasil Uji Regresi

1) Melihat Pengaruh Secara Keseluruhan

Pada penelitian ini penguji menggunakan teknik analisa data dengan metode analisa regresi berganda, sehingga diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5907,008	4	1476,752	13,463	,000 ^b
	Residual	10420,352	95	109,688		
	Total	16327,360	99			

Di dalam tabel diatas menunjukkan bahwa tingkat signifikansinya sebesar $p = 0,000$ ($p < \alpha 0,05$) yang artinya bahwa terdapat pengaruh identitas diri terhadap *hedonistic shopping motivation* pada siswa kelas XI SMA Khadijah Surabaya. Dimana hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H1 diterima, yang berarti bahwa identitas diri (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel *hedonistic shopping motivation* (Y). Adapun untuk memberikan gambaran yang lebih jelas pada hasil diatas menggunakan uji F, dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.12

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,601 ^a	,362	,335	10,473

a. Predictors: (Constant), Identity Achievement, Identity Moratorium, Identity Foreclosure, Identity Difussion

2) Melihat Hubungan Perindikator Identitas Diri Terhadap *Hedonistic Shopping Motivation*

Selain itu secara terpisah identitas diri dalam perkembangannya terdiri dari empat status identitas yaitu *identity diffusion*, *identity foreclosure*, *identity moratorium*, *identity achievement* yang disajikan sebagai indikator pengukuran, dapat dijelaskan lebih rinci. Pengukuran ini menggunakan uji korelasi pearson yang dihitung menggunakan SPSS 20.0 for windows, sebagai berikut:

a) *Identity Diffusion*

Tabel 4.13
Hasil Uji Korelasi *Identity Diffusion* dengan *Hedonistic Shopping Motivation*

		Correlations	
		DIFFUSION	HEDONISTIC SHOPPING MOTIVATION
DIFFUSION	Pearson Correlation	1	.499**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
HEDONISTIC SHOPPING MOTIVATION	Pearson Correlation	.499**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Hasil korelasi antara identitas *diffusion* dengan *hedonistic shopping motivation* diperoleh nilai signifikan

0.000 dimana nilainya kurang dari 0.05, sehingga dapat dikatakan memiliki hubungan yang positif. Sedangkan dilihat dari besar derajatnya 0.499 mampu dinyatakan memiliki hubungan yang tidak terlalu kuat dan juga tidak terlalu lemah atau sedang. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa siswa yang berada pada status *diffusion* atau semakin rendah status identitasnya semakin tinggi pula tingkat *hedonistic shopping motivation*-nya.

b) *Identity Foreclosure*

Tabel 4.14

**Hasil Uji Korelasi *Identity Foreclosure* dengan
*Hedonistic Shopping Motivation***

Correlations

		FORECLOSURE	HEDONISTIC SHOPPING MOTIVATION
FORECLOSURE	Pearson Correlation	1	.421**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
HEDONISTIC SHOPPING MOTIVATION	Pearson Correlation	.421**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Hasil korelasi antara *identitas diffusion* dengan *hedonistic shopping motivation* diperoleh nilai signifikan 0.000 dimana nilainya kurang dari 0.05, sehingga dapat

dikatakan memiliki hubungan yang positif. Sedangkan dilihat dari besar derajatnya 0.421 mampu dinyatakan memiliki hubungan yang tidak terlalu kuat dan juga tidak terlalu lemah atau sedang. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa siswa yang berada pada status *foreclosure* atau rendahnya status identitasnya semakin tinggi pula tingkat motivasi berbelanja hedonisnya.

c) *Identity Moratorium*

Tabel 4.15

Hasil Uji Korelasi *Identity Moratorium* dengan
Hedonistic Shopping Motivation

Correlations

		MORATORIUM	HEDONISTIC SHOPPING MOTIVATION
MORATORIUM	Pearson Correlation	1	.280**
	Sig. (2-tailed)		.005
	N	100	100
HEDONISTIC SHOPPING MOTIVATION	Pearson Correlation	.280**	1
	Sig. (2-tailed)	.005	
	N	100	100

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

Hasil korelasi antara identitas *moratorium* dengan *hedonistic shopping motivation* diperoleh nilai signifikan 0.005 dimana nilainya kurang dari 0.05, sehingga dapat dikatakan memiliki hubungan yang positif. Sedangkan

dilihat dari besar derajatnya 0.280 mampu dinyatakan memiliki hubungan yang lemah. Berdasarkan hasil tersebut, bahwa siswa yang berada pada status *moratorium* atau semakin naik perkembangan identitasnya semakin berkurang pula tingkat motivasi berbelanja hedonisnya.

d) *Identity Achievement*

Tabel 4.16
Hasil Uji Korelasi *Identity Achievement* dengan
Hedonistic Shopping Motivation

Correlations

		ACHIEVEMEN T	HEDONISTIC SHOPPING MOTIVATIO N
ACHIEVEMEN T	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 100	-.177 .078 100
HEDONISTIC SHOPPING MOTIVATION	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-.177 .078 100	1 100

Hasil korelasi antara identitas *achievement* dengan *hedonistic shopping motivation* diperoleh nilai signifikan 0.078 dimana nilainya lebih dari 0.05, sehingga dapat dikatakan memiliki hubungan yang negatif. Sedangkan dilihat dari besar derajatnya -0.177 mampu dinyatakan

tidak memiliki hubungan. Berdasarkan hasil tersebut, bahwa siswa yang semakin tinggi status identitasnya semakin sedikit pengaruh motivasi berbelanja hedonisnya.

3) Melihat Pengaruh Perindikator Identitas Diri Terhadap *Hedonistic Shopping Motivation*

Tabel 4.17
Hasil Uji T Identitas *Diffusion, Foreclosure, Moratorium, Achievement* Terhadap *Hedonistic Shopping Motivation*

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.602	14.289		.322	.748
DIFFUSION	.853	.227	.344	3.751	.000
FORECLOSURE	.597	.208	.259	2.874	.005
MORATORIUM	.468	.190	.205	2.459	.016
ACHIEVEMENT	-.283	.172	-.136	-1.646	.103

Berikut hasil dari proses analisa datanya dari keempat status identitas:

1. Identitas *Diffusion* mempengaruhi *Hedonistic Shopping Motivation*

Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan nilai t_{hit} lebih besar dari t_{tabel} ($3,751 > 1,985$) sehingga dapat dikatakan bahwa identitas *Diffusion* memiliki pengaruh terhadap *Hedonistic Shopping Motivation*.

2. Identitas *Foreclosure* mempengaruhi *Hedonistic Shopping Motivation*

Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan nilai t_{hit} lebih besar dari t_{tabel} ($2,874 > 1,985$) sehingga dapat dikatakan bahwa identitas *Foreclosure* memiliki pengaruh terhadap *Hedonistic Shopping Motivation*.

3. Identitas *Moratorium* mempengaruhi *Hedonistic Shopping Motivation*

Nilai signifikansi $0,016 < 0,05$ dengan nilai t_{hit} lebih besar dari t_{tabel} ($2,459 > 1,985$) sehingga dapat dikatakan bahwa identitas *Moratorium* memiliki pengaruh terhadap *Hedonistic Shopping Motivation* tetapi lemah.

4. Identitas *Achievement* tidak mempengaruhi *Hedonistic Shopping Motivation*

Nilai signifikansi $0,103 > 0,05$ dengan nilai t_{hit} lebih kecil dari t_{tabel} ($-1,646 > 1,985$) sehingga dapat dikatakan bahwa identitas *Achievement* tidak memiliki pengaruh terhadap *Hedonistic Shopping Motivation*.

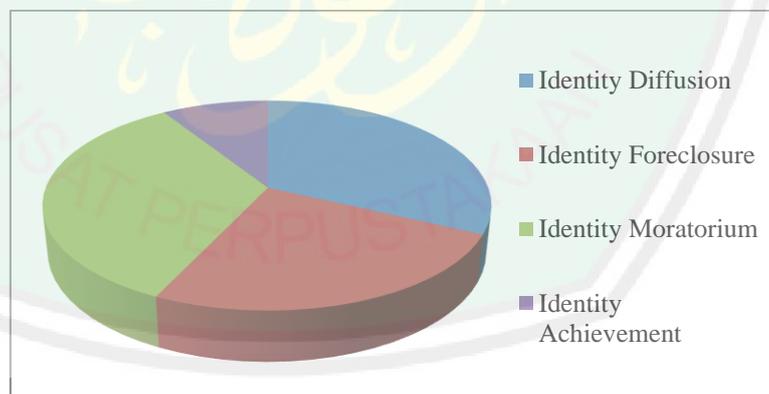
F. Pembahasan

Setelah melakukan penelitian dengan metode sebar angket, dalam bab ini peneliti akan membahas mengenai hasil penelitian tentang pengaruh identitas diri terhadap *hedonistic shopping motivation* pada siswa kelas XI SMA Khadijah Surabaya.

1. Pembentukan identitas diri siswa kelas XI SMA Khadijah Surabaya

Hasil yang didapatkan dari proses analisa data, menunjukkan bahwa dalam proses pembentukan identitas diri siswa kelas XI SMA Khadijah Surabaya, lebih banyak berada pada identitas *moratorium* sebanyak 34 siswa sedangkan pada identitas *diffusion* sebanyak 32 siswa, di identitas *foreclosure* sebanyak 25 siswa dan yang terakhir berada pada identitas *achievement* sebanyak 9 siswa. Berikut adalah gambaran dari hasil proses pembentukan identitas diri siswa kelas XI SMA Khadijah.

Gambar 4.2
Diagram Identitas Diri



Siswa kelas XI lebih dominan berada pada status identitas *moratorium* sebanyak 34 siswa, dimana pencapaian identitasnya berada pada tahap lebih tinggi dari identitas *diffusion* dan *foreclosure*.

Pada status ini remaja sedang ber-eksplorasi tetapi masih belum mengambil keputusan (James Marcia, dalam Santrock, 2007). Ketidaksadaran remaja atas apa yang sedang dialami membuat mereka belum menemukan sebuah komitmen pada dirinya.

Usia siswa kelas XI SMA Khadijah berada pada rentang usia 16 tahun hingga 17 tahun, dimana usia tersebut merupakan usia remaja tengah (Desmita, 2008). Proses pembentukan identitas yang terjadi pada remaja pertengahan lebih dominan berada pada status identitas *moratorium*. Hal ini diperkuat dengan adanya penelitian milik Muttaqin dan Ekowarni (2016) yang mengungkapkan bahwa remaja pertengahan lebih banyak berada pada status identitas *moratorium*, sedangkan untuk remaja awal lebih banyak berada pada status identitas *diffusion* dan *foreclosure* dan remaja akhir lebih banyak berada pada status identitas *achievement*.

Selanjutnya siswa kelas XI yang berada pada identitas *diffusion* sebanyak 32 siswa. Menurut Marcia (dalam Santrock, 2007) remaja pada status ini mengalami keaburan identitas, dimana mereka tidak dapat mengintegrasikan dan mengidentifikasi peran-perannya dalam masyarakat. Pada identitas ini individu terbentuk dari tingkat eksplorasi dan komitmen yang sama-sama rendahnya, dimana individu tidak memiliki keinginan untuk menggali informasi yang diperlukan dan menjadikan individu tersebut tidak mampu membandingkan alternatif satu dengan alternatif lainnya (Marcia, 1980; dalam Risya,

2018). Oleh karena itu individu yang berada pada identitas *diffusion*, tidak melakukan eksplorasi dan tidak membuat komitmen untuk dirinya sendiri.

Selanjutnya siswa yang berada pada identitas *foreclosure* terdapat 25 siswa. Remaja pada status identitas *foreclosure* menurut Marcia (dalam Santrock, 2007) telah membuat komitmen tetapi tidak pernah mengalami krisis, dimana individu tersebut sering kali bermimpi dengan apa yang ingin mereka capai tetapi sering kali juga tidak sesuai dengan kenyataan suatu masalah yang dihadapi.

Menurut Bluestein dan Phillips (dalam Kroger, 2008) individu pada status ini dalam pengambilan suatu keputusan, lebih banyak bergantung pada strategi atau pilihan orang lain bukan dari dirinya sendiri. Hal itu sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Asmawati, dkk (2012) mengungkapkan bahwa individu yang berada pada status identitas *foreclosure* memilih segala sesuatu berdasarkan pilihan orang tua dan memiliki rasa takut untuk memilih sendiri. Di dalam hal ini pola asuh orang tua juga mempengaruhi proses perkembangan dalam pencapaian identitasnya, dimana kebanyakan pola asuhnya ber pola otoritarian. Grotevan dan Cooper (dalam Kroger, 2008) menyatakan bahwa pola asuh tersebut mampu menghambat eksplorasi pada diri remaja untuk mengungkapkan suatu pendapat, sehingga remaja tersebut menunjukkan level eksplorasi yang rendah.

Selanjutnya siswa yang berada pada identitas *achievement* terdapat 9 siswa, dimana jumlah tersebut lebih sedikit daripada siswa yang berada pada status identitas *diffusion*, identitas *foreclosure* dan identitas *moratorium*. Siswa yang berada pada identitas ini dapat dikatakan lebih positif dari pada identitas lainnya, karena individu tersebut mampu membuat keputusan dari hasil eksplorasinya dan mampu mempertanggung jawabkan.

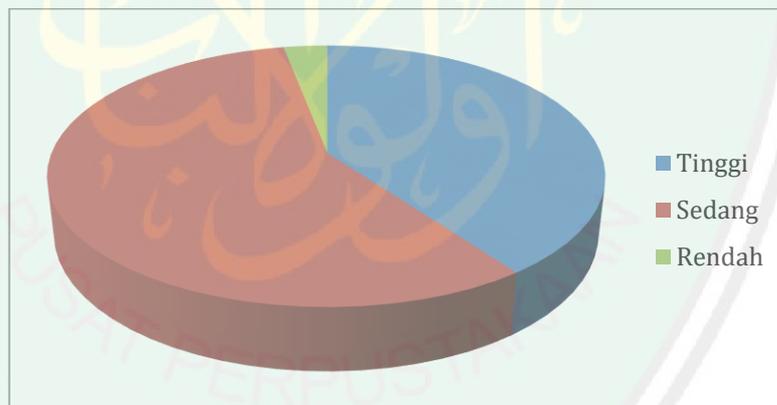
Menurut Kroger (2005) individu yang berada pada identitas *achievement* ini mampu membangun suatu hubungan yang baik dengan keluarga ataupun teman-temannya. Remaja pada identitas *achievement* ini mampu membedakan mana yang baik dan buruk bagi dirinya. Hal ini diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu tentang hubungan pencapaian status identitas *achievement* dengan kenakalan remaja oleh Azziyati (2011) yang memiliki hubungan negatif yang signifikan, semakin tinggi tingkat status identitasnya maka semakin rendah kenakalan remaja yang terjadi begitu juga sebaliknya. Oleh karena itu remaja yang berada pada status identitas ini memiliki identitas yang matang dan siap beralih ke masa dewasa awal dengan baik.

2. Tingkat *hedonistic shopping motivation* siswa kelas XI SMA Khadijah Surabaya

Hasil dari proses analisa data yang dilakukan mengungkapkan bahwa tingkat motivasi berbelanja hedonisnya siswa kelas XI SMA Khadijah Surabaya pada kategori sedang sebanyak 57 siswa. Siswa yang berada pada kategori tinggi sebanyak 40 siswa, sedangkan yang tergolong pada kategori rendah sebanyak 3 siswa. Berikut adalah gambaran diagram tingkatan *hedonistic shopping motivation* pada siswa kelas XI SMA Khadijah Surabaya.

Gambar 4.3

Diagram *Hedonistic Shopping Motivation*



Siswa kelas XI SMA Khadijah Surabaya berada pada tingkatan sedang, dimana mereka memiliki motivasi berbelanja hedonis yang tidak terlalu rendah dan tidak pula terlalu tinggi. Oleh karena itu pada tingkat ini mereka masih memiliki rasa kesadaran atas apa yang dilakukan dan apa yang diinginkan, sehingga *hedonistic shopping motivation* –nya dapat dikurangi dikit demi sedikit tidak seberat pada tingkatan tinggi.

Ini menunjukkan bahwa individu yang memiliki motivasi untuk berbelanja hedonis tidak hanya terjadi pada kalangan usia dewasa tetapi juga di usia remaja, terutama remaja yang lingkungannya dekat dengan pusat perbelanjaan. Hal ini mampu menjadi faktor pendorong terjadinya berbelanja hedonis. Selain itu motivasi berbelanja hedonis juga tercipta karena adanya hasrat atau gairah individu yang mudah terpengaruh model terbaru dan menjadikan kegiatan berbelanja sebagai gaya hidupnya untuk mencari kenikmatan (Alfisyahrin, dkk, 2018). Hal ini diperkuat dengan adanya hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Yuliawati dan Suarna (2017) tentang belanja hedonis di kalangan mahasiswa membuktikan bahwa mahasiswa yang sering mengunjungi *mall* memiliki motivasi yang tinggi untuk berbelanja hedonis daripada yang jarang ke *mall* dan semakin muda usia mahasiswa semakin tinggi pula derajat *hedonic shopping*-nya.

3. Pengaruh identitas diri terhadap *hedonistic shopping motivation* pada siswa kelas XI SMA Khadijah Surabaya

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa uji hipotesis membuktikan bahwa adanya sebuah pengaruh yang terjadi antara identitas diri terhadap *hedonistic shopping motivation*, dan hubungan yang diberikan positif ini dilihat dari nilai signifikansinya sebesar $p = 0,000$ ($p < \alpha 0,05$) yang artinya bahwa terdapat

pengaruh antara identitas diri terhadap *hedonistic shopping motivation* pada siswa kelas XI SMA Khadijah Surabaya. Ini menunjukkan bahwa berbelanja hedonis juga merasuk di kalangan remaja.

Pada hakekatnya berbelanja merupakan alat pemenuh kebutuhan bagi manusia untuk kelangsungan hidupnya. Hal ini berbeda fungsi ketika individu memiliki sifat hedonis dalam kebutuhannya, dimana kegiatan tersebut hanya digunakan untuk mencari kepuasan. Demi kepuasan diri, mereka akan menghabiskan uang hanya untuk membeli suatu produk tanpa memperhatikan manfaatnya (Utami, dalam Lumintang 2012).

Berbelanja yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hedonisnya, akan menimbulkan pembelian tidak terencana (*impulse buying*). Hal ini diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Pasaribu dan Dewi (2015) tentang motivasi untuk berbelanja hedonis yang dapat mempengaruhi *impulse buying* memiliki hasil yang signifikan, terbukti bahwa terjadinya *impulse buying* karena dipengaruhi oleh motivasi berbelanja hedonis. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa dari *hedonistic shopping motivation* mampu menciptakan pembelian tak terencana (*impulse buying*) sehingga menjadi berbelanja hedonis.

Menurut Alfisyahin, dkk (2018) motivasi berbelanja hedonis tercipta karena adanya gairah berbelanja individu yang mudah terpengaruh oleh model terbaru dari suatu produk, dan menjadikan

berbelanja sebagai gaya hidupnya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Perilaku berbelanja hedonis banyak dialami oleh kalangan usia remaja. Hal ini dapat dipahami karena pada umumnya remaja mudah terbujuj iklan, tidak realistis dan cenderung boros dalam menggunakan uang. Penelitian yang dilakukan oleh Yuliawati dan Suarna (2017) membuktikan bahwa kegiatan berbelanja hedonis banyak dilakukan oleh remaja terutama yang sering berpergian ke *mall*, dan juga semakin muda usianya semakin tinggi tingkat *hedonistic shopping motivation*-nya.

Usia remaja merupakan usia peralihan dari anak-anak menuju dewasa yang masih mencari identitas dirinya. Di dalam proses pencarian identitasnya ada beberapa status identitas didalamnya yang mencerminkan kondisi perkembangannya saat ini, yaitu ada status identitas *diffusion*, *foreclosure*, *moratorium* dan *achievement* (Marcia, dalam Santrock, 2007). Keempat status identitas ini diduga memiliki pengaruh terhadap *hedonistic shopping motivation*, karena tiap status identitas ada yang masih belum matang hingga kematangan identitas sempurna yang siap menuju fase berikutnya. Berikut hasil dari proses analisa datanya dari keempat status identitas:

5. Identitas *Diffusion* mempengaruhi *Hedonistic Shopping Motivation*

Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan nilai t_{hit} lebih besar dari t_{tabel} ($3,751 > 1,985$) sehingga dapat dikatakan bahwa identitas

Diffusion memiliki pengaruh terhadap *Hedonistic Shopping Motivation*.

6. Identitas *Foreclosure* mempengaruhi *Hedonistic Shopping Motivation*

Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan nilai t_{hit} lebih besar dari t_{tabel} ($2,874 > 1,985$) sehingga dapat dikatakan bahwa identitas *Foreclosure* memiliki pengaruh terhadap *Hedonistic Shopping Motivation*.

7. Identitas *Moratorium* mempengaruhi *Hedonistic Shopping Motivation*

Nilai signifikansi $0,016 < 0,05$ dengan nilai t_{hit} lebih besar dari t_{tabel} ($2,459 > 1,985$) sehingga dapat dikatakan bahwa identitas *Moratorium* memiliki pengaruh terhadap *Hedonistic Shopping Motivation* tetapi lemah.

8. Identitas *Achievement* tidak mempengaruhi *Hedonistic Shopping Motivation*

Nilai signifikansi $0,103 > 0,05$ dengan nilai t_{hit} lebih besar dari t_{tabel} ($-1,646 > 1,985$) sehingga dapat dikatakan bahwa identitas *Achievement* tidak memiliki pengaruh terhadap *Hedonistic Shopping Motivation*.

Untuk hasil dari uji t untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh yang ada antara Identitas diri secara keseluruhan dengan *Hedonistic shopping motivation*. Korelasi antara dua variabel yaitu

Identitas diri (X) terhadap variabel *Hedonistic hopping Motivation* (Y) sebesar 0,362. Hal ini membuktikan bahwa terdapat hubungan yang kuat diantara dua variabel tersebut. Berdasarkan perhitungan uji t sebanyak 36,2% *Hedonistic shopping motivation* dipengaruhi oleh identitas diri dan sisanya 63,8% dipengaruhi oleh kondisi lingkungannya. Menurut Kosyu (2014) bahwa lingkungan juga mampu menjadi faktor pendorong agar menimbulkan motivasi untuk berbelanja hedonis.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dengan hasil penelitian yang sudah dilakukan ini, dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Pada variabel Identitas Diri (X) pada pencapaiannya terdiri dari empat jenis status identitas, antara lain: *identity diffusion*, *identity foreclosure*, *identity moratorium*, *identity achievement*. Pada hasil analisis menunjukkan bahwa siswa kelas XI SMA Khadijah Surabaya yang berada pada status identitas *diffusion* terdapat 32 siswa, identitas *foreclosure* terdapat 25 siswa, identitas *moratorium* terdapat 34 siswa, dan identitas *achievement* terdapat 9 siswa. Artinya sebagian besar siswa kelas XI SMA Khadijah Surabaya ini masih berada pada status identitas *Moratorium*, dimana siswa tersebut masih pada krisis nya, masih bereksplorasi tanpa disadarikan belum bisa membuat komitmen yang jelas pada dirinya.
2. Pada variabel *Hedonistic Shopping Motivation* (Y) didapatkan hasil kategori tinggi sebanyak 40 orang, kategori sedang sebanyak 57 orang dan kategori rendah sebanyak 3 orang. Sehingga tingkat motivasi berbelanja hedonis pada siswa kelas XI SMA Khadijah Surabaya dapat dikategorikan sedang, dimana kondisi tersebut masih bisa dikendalikan agar tidak sampai pada tingkatan yang lebih tinggi.

3. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda dikatakan bahwa adanya pengaruh identitas diri dengan motivasi berbelanja hedonis pada siswa kelas XI SMA Khadijah Surabaya ditunjukkan dengan signifikansi sebesar 0,000 dan mampu mempresentasikan pengaruhnya sebesar 36,2 %.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka dapat disarankan :

1. Bagi siswa-siswi

Berkaitan dengan identitas diri, disarankan untuk lebih mempersiapkan dirinya dengan melakukan eksplorasi dan komitmen dengan hal-hal baru untuk masa depannya kelak. Jika mereka semakin baik eksplorasi dan komitmen yang mereka buat untuk dirinya akan membuat dirinya siap berada pada fase perkembangan berikutnya dengan baik

Berkaitan dengan *hedonistic shopping motivation* yang berada pada tingkat tinggi dan sedang, disarankan untuk mengurangi rasa haus akan berbelanja yang berlebihan sedikit demi sedikit dengan mengubah lingkungan dan gaya hidupnya yang berlebihan. Untuk menyadarkan diri atas kebutuhan yang lebih penting untuk dipenuhi dari pada kebutuhan hedonisnya. Semakin turunnya rasa hedonis terhadap berbelanja akan membuat hidup merasa lebih aman dan

tentram. Sedangkan untuk yang berada pada tingkatan sedang, disarankan agar tetap mempertahankan motivasi dalam membelanjanya, karena mereka mampu membedakan mana yang lebih penting dan mana yang bisa di tunda.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini tentu saja terdapat berbagai macam kekurangan. Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan pengembangan terutama terhadap aspek lainnya dalam variabel *hedonistic shopping motivation*. Agar hal-hal apa saja yang mampu menjadi pendorong terjadinya berbelanja hedonis pada kaum remaja terutama dari dalam dirinya dapat ditanggulangi.

3. Bagi sekolah

Bagi SMA Khadijah Surabaya hendaklah lebih menanamkan jiwa atau karakter ulul albab terhadap seluruh kalangan siswa maupun siswi agar tercipta karakter cendekiawan yang ulul albab. Sehingga siswa siswi mampu terbiasa menerapkannya pada kesehariannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adams, Gerald R. 1998. "The Objective Measure of Ego Identity Status: A Reference Manual. *Journal of Measure of Ego Identity Status*". Handbook
- Alfisyahrin, Suharyono, Priambada. 2018. "Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.60. No.1. Juli 2018. Diambil dari <https://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>
- Anonim. Hedonisme. Diambil dari: <https://id.wikipedia.org/wiki/Hedonisme> (10 Agustus 2017)
- Anonim. "Defintion of Self Identity" <https://en.oxforddictionaries.com/definition/self-identity>
- Anonim, Kamus Besar Bahasa Indonesia (Online). Diambil dari: <https://kbbi.web.id/identitas>
- Anshori, Muslich. Iswati , 2009. "Buku Ajar: Metode Penelitian Kuantitatif". Surabaya: Airlangga University Press.
- Ashari, F.F. 2013. "Self-Identity Waria". Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya
- Arikunto, 2006. "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik". Jakarta: Rineka Cipta
- Arnold, M.j, & Kristy E. Reynolds. 2003. "Hedonic Shopping Motivations". *Journal of Retailing*. Vol.79. pp. 77-79
- Azziyati, A. 2011. "Hubungan Antara Pencapaian Status Identitas Diri Achievement dengan Kenakalan Remaja Pada Komunitas Punk". *Jurnal Psikologi*. Fakultas Psikologi. Universitas Semarang. Diambil dari: <http://repository.usm.ac.id/files/journalmhs/F.111.08.004220151105030119-2.Adlina.pdf>

- Azwar, Saifuddin. 2004. "Metode Penelitian". Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. 2012. "Reliabilitas dan Validitas". Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Baron, Donn Byre. 2003. "Psikologi Sosial". Jakarta: Erlangga
- Budiman, 2002, "Lubang Hitam Kebudayaan". Yogyakarta: Kanisius
- Candra, A. (2017, Agustus). "Gaya Hidup Baru Ubah Pola Konsumsi Orang RI". Diambil dari: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3599382/gaya-hidup-baru-ubah-pola-konsumsi-orang-ri>
- Creswell. 2010. "Research Design (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed)". Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Dariyo. 2004. "Psikologi Perkembangan Remaja". Bogor Selatan: Ghalia Indonesia
- Desmita. 2012. "Psikologi Perkembangan". Bandung: PT. Remaja Rosda karya
- Engel, Blackwell, Miniard. 1995. "Consumer Behavior". 8th. The Dryden Press, USA
- Gunarsa, SD dan Gunarsa, Y.S. 2003. "Psikologi Remaja (Cetakan kelima belas)". Jakarta : Gunung Mulia
- Hasan, M. Iqbal, 2002. "Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya". Bogor: Ghalia Indonesia.
- Hasibuan ,Malayu S.P. 2002. "Manajemen Sumber Daya Manusia". Jakarta: Bumi Aksara.
- Hatta, Ahmad. 2009. "Tafsir Qur'an Per Kata (Dilengkapi dengan Asbabun Nuzul & Terjemah)". Jakarta: Maghfiroh Pustaka
- Ikhwan, N. 2014. "Identitas Diri Reggae Mania di Gresik". Skripsi. Fakultas Psikologi, UINSA Surabaya
- Japrianto, E. 2010. Analisa Faktor Type Hedonic Shopping Motivation dan Faktor Pembentuk Kepuasan Tourist Shopper di Surabaya. Jurnal Manajemen dan

Kewirausahaan Vol.12. No.1. Diambil dari:
<http://jurnalmanajemen.petra.ac.id/index.php/man/article/view/17991>.(23
 Januari 2019)

Jersey, Cliffs, Hall. 2007. “Teori Perkembangan (Konsep dan Aplikasi)”. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Karatas, E. 2011. “Hedonic Consumption: Confirmation of The Scale and Analyzing The Effect of Demographic Factors and an Application in Izmir by Using Lisrel”. Thesis. Department of Business Administration, Dokuz Eylul University.

Kerlinger. 1992. “Korelasi dan Analisis Regresi Ganda”. Yogyakarta : Nur Cahya

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. “Prinsip-prinsip Pemasaran”. Edisi 12. Jilid. 1. Jakarta: Erlangga

Kresdianto, D. 2014. “Hubungan Gaya Hidup Hedonism Dengan Perilaku Konsumtif Fashion Pakaian Pada Mahasiswa di Fakultas Psikologi UIN Maliki Malang”. Skripsi. Fakultas Psikologi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim

Kurniati, Astiwi, Indiaty, and Nofi Nur Yuhanita (2015). “Dampak Demam Virus Korea Terhadap Identitas Diri Remaja”. Di ambil dari:
<http://103.215.25.50:46247/public/document/penelitian/99919-penelitian-demam-korea.pdf>. (7Juni 2017)

Marcia J.E (1993). “Ego identity: A Handbook for Psychological Research” . New York : Springer Verlag.

Martha, Hartati & Setyawan. 2008. “Correlation Among Self-Esteem with A Tendency Hedonis lifestyle of student at Diponegoro University”. Journal Psychology. Hal.3. Diambil dari:
http://eprints.undip.ac.id/24778/1/Harga_Diri_dan_Kecenderungan_Gaya_Hidup_Hedonis.pdf(10 Oktober 2017)

Martono. 2010. “Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder”. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Masyhuri dan M. Zainudin. 2009. “Metode Penelitian :Pendekatan Praktis dan Aplikatif”. PT. Refika Aditama : Bandung.

Monks, dkk. 2006. “Psikologi Perkembangan: Pengantar Dalam Berbagai Bagianya”. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press

- Mowen, John, C dan Michael Minor. 2002. "Perilaku Konsumen". (Jilid Kedua, edisi ke-5). Jakarta: Erlangga
- Muttaqin, D, Ekowarni. E. 2016."Pembentukan Identitas Remaja di Yogyakarta".
Jurnal Psikologi: Vol. 43. pp: 231-247
- Nazir, 2005. "Metode penelitian". Bogor: Ghalia Indonesia
- Palinoan, I.Y. 2017. "Dampak Tayangan Vlog di Youtube Terhadap Gaya Hidup Hedonis Siswa SMA Kristen Sunodia".Samarinda: Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol. 5. No. 2, Juni 2017. Diambil dari: <http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/?p=3009> (11 September 2017)
- Papalia, D.E., Old s,S. W., & Feldman, R. D. (2009). "Human Development :Perkembangan Manusia". Jakarta: Salemba Humanika
- Permana, Dian. (2018, Januari). Peristiwa: "Siswa SMK pembunuh sopir taksi online terpengaruh video game". Diambil dari: <https://merdeka.com/2018/01/26/Siswa-SMK-pembunuh-sopir-taksi-online-terpengaruh-video-game-merdeka.com.html>
- Pasaribu, Dewi. 2015. "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Toko Online:Studi Pada Toko Online Zalora".
Jurnal Bina Ekonomi. Vol.19. No. 2
- Pontania, A.R. 2016. "Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Gaya Hidup Hedonis Pada Siswa SMA Negeri 4 Surakarta". Skripsi. Fakultas Psikologi, Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Pramudito, A. (2017, Juli). Life style: "Kreasikan Gaya Hidup". Diambil dari: <http://surabaya.tribunnews.com/2017/07/21/kreasikan-gaya-hidup> (13 November 2017)
- Priyatno, Duwi. 2011."Buku Saku Analisis Statistik Data SPSS". Yogyakarta: Mediakom
- Purwanti, N.P.A. 2015. "Gaya Hidup Hedonisme di Kalangan Remaja Putri: Studi Kasus Komunitas Warung Bumi Ayu, Jalan Gunung Agung, Kota Denpasar". Humanis, 13(1). Diambil dari:<https://ojs.unud.ac.id/index.php/sastra/article/view/17265> (11 September 2017)
- Remaja. Magelang: Transformasi:"Jurnal Informasi dan Pengembangan Iptek". Vol. 1. Vol. 11. No. 1. Diambil dari:<http://ejournal.stmikbinapatria.ac.id/index.php/DS/article/view/45/21> (27 September 2017)

- Rianton, R. 2013. "Hubungan Antara Konformitas Kelompok Teman Sebaya dengan Gaya Hidup Hedonis Pada Mahasiswa Kab. Dhamasraya di Yogyakarta". Jurnal Fakultas Psikologi, Vol. 2. No.1. Diambil dari: <http://www.jogjapress.com/index.php/EMPATHY/article/view/1559> (2 September 2017)
- Risya, Oktari. 2018."Status Identitas Diri Remaja (Studi Kasus Tunggal pada Remaja dari Keluarga Disharmonis)". Skripsi. Fakultas Psikologi. Universitas Sumatera Utara
- Russel, Bertrand.2004. "Power: A new Social Analysis" .Inggris: Routledge
- Salam, Burhanudin. 2002."Pengantar Pedagogik: Dasar-Dasar Ilmu Mendidik". Jakarta; Rineka Cipta
- Santrock. 2003. "Adolescence, edisi keenam (Adolescence, sixth edition)". :Erlangga
- Santrock. 2007. "Adolescence, eleventh edition (Remaja, edisi kesebelas)".:Erlangga
- Setriyaningsih, Puji. 2012. "Sosiologi Gaya Hidup". Di ambil dari :<http://pujisetriya.blogspot.com/2012/12/sosiologigaya-hidup.html> (14 Juli 2017)
- Siregar. 2013. "Metode Penelitian Kuantitatif :Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS ". Jakarta: Prenada media Group
- Sobur, Alex .2003. "Psikologi Umum". Bandung: Pustaka Setia
- Sugiyono, (2008). "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D". Bandung Alfabeta
- Sugiyono, 2009, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D", Bandung :Alfabeta
- Sugiyono. 2011. "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D". Bandung: Alfabeta, cv.
- Ujang Sumarwan. 2004. "Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran". Bogor :Penerbit Ghalia Indonesia

Yuliawati, Suarna. 2017. "Belanja Hedonis di Kalangan Mahasiswa".Jurnal Ekubis. Vol.1. No.2. Februari 2017. Diambil dari: <https://www.researchgate.net/publication/322203877>

Zahro, F. (2017, September). Single Focus: "Siswa SMA Bermobil ke Sekolah, Kebutuhan atau Gaya Hidup" - Ni Ketut Ngaku Praktis asal Tak Ngebut. Diambil dari: <http://surabaya.tribunnews.com/2017/09/18/siswa-sma-bermobil-ke-sekolah-kebutuhan-atau-gaya-hidup-ni-ketut-ngaku-praktis-asal-tak-ngebut> (13 November 2017)



Lampiran 1 : Lampiran Skala Identitas Diri**KUESIONER PENELITIAN**

Berikut ini adalah kuesioner yang berkaitan dengan penelitian tentang pengaruh identitas diri terhadap gaya hidup hedonis pada siswa kelas XI SMA Khadijah Surabaya. Oleh karena itu di sela-sela kesibukan anda, kami memohon dengan hormat kesediaan anda untuk dapat mengisi kuesioner berikut ini. Atas kesediaan dan partisipasi anda sekalian untuk mengisi kuesioner yang ada, saya ucapkan banyak terima kasih.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Usia :

Jenis kelamin :

PETUNJUK:

Mohon untuk memberikan tanda centang (√) pada setiap pernyataan yang anda pilih.

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

KS = Kurang Setuju

IDENTITAS DIRI

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Jika nanti saya bekerja, saya tidak akan berganti-ganti pekerjaan					
2	Jika nanti saya bekerja, saya tidak akan bekerja pada bidang yang saya tidak sukai					

3	Saat saya bekerja nanti, saya ingin memiliki pekerjaan yang sama dengan orang tua					
4	Saya bingung dengan ajaran agama saya					
5	Saya membaca ayat-ayat suci Al-Qur'an walaupun tidak memahami makna dan manfaatnya					
6	Saya menjalankan setiap perintah dan larangan dalam agama, meskipun saya tidak meyakini kebenarannya					
7	Saya tidak punya teman dekat, dan tidak ingin mencarinya sekarang.					
8	Saya tidak memiliki keinginan untuk mencari sahabat karena saya takut dikecewakan					
9	Saya tidak berusaha mengenal teman sekelas lebih dalam					
10	Saya belum benar-benar memikirkan untuk berpacaran, dan tidak terlalu peduli apakah sedang berkencan atau tidak.					
11	Saya berpikir bermacam-macam pekerjaan, tetapi tidak pernah bertanya sejak orang tua mengatakan apa yang mereka inginkan.					
12	Saya hanya akan bekerja sesuai dengan pekerjaan yang dipikirkan orang tua					
13	Saya benar-benar tertarik untuk mencari pekerjaan yang tepat, pekerjaan apa pun yang akan dilakukan.					
14	Saya hanya tampak mengalir dengan apa yang tersedia.					
15	Saya selalu pergi ke tempat ibadah yang sama dengan orang tua					
16	Saya merasa ajaran agama yang diajarkan orang tua adalah yang terbaik					
17	Saya hanya akan menjalankan ibadah yang sesuai dengan ajaran keluarga					
18	Saya beribadah jika mengingatkan oleh orang tua					
19	Saya hanya akan berteman dengan orang yang dipikirkan orang tua					
20	Saya percaya teman yang dipikirkan orang tua adalah teman yang baik					
21	Saya hanya berkencan dengan orang yang disetujui oleh orang tua.					

22	Pacar yang dipikirkan orang tua adalah yang terbaik bagi saya					
23	Ada banyak kemungkinan dalam suatu pekerjaan sehingga saya tidak bisa memutuskan apa yang harus dilakukan					
24	Saya mencari informasi tentang berbagai pekerjaan tetapi belum menemukan pekerjaan yang sesuai untuk saya nanti					
25	Saya masih terus berusaha memahami agama yang saya anut					
26	Saya membaca buku keagamaan untuk meyakinkan saya dengan ajaran agama saya					
27	Saya sedang belajar menyelami ajaran agama saya agar semakin yakin dan percaya dengan agama yang saya anut					
28	Dalam memperdalam ilmu agama, saya mengikuti setiap kegiatan yang terkait dengan agama saya					
29	Sebelum memilih teman, saya selalu bertanya kepada orang tua					
30	Orang tua tau apa yang terbaik bagi saya dalam perihal memilih teman					
31	Saya sedang berteman dengan banyak orang, tetapi saya masih berusaha menjalin persahabatan yang akrab					
32	Saya tidak tau sahabat seperti apa yang cocok untuk saya, saya sedang mencari tujuan dari sebuah persahabatan					
33	Saya memiliki hubungan dengan banyak orang namun saya belum menemukan sahabat yang sesuai					
34	Saya sedang dekat dengan beberapa orang namun saya belum memutuskan untuk berpacaran					
35	Saya mencoba berbagai hubungan pacaran, dan belum memutuskan yang terbaik untuk saya.					
36	Saya tau pekerjaan apa yang saya harapkan di masa depan					
37	Saat ini saya telah mengetahui pekerjaan apa yang sesuai untuk saya di masa depan					
38	Sekarang saya sedang mempersiapkan diri untuk memperoleh pekerjaan yang saya inginkan di masa					

	depan					
39	Sekarang saya mengetahui yang membuat saya yakin dan percaya dengan agama yang saya anut					
40	Saya yakin dan percaya bahwa agama saya sekarang merupakan agama yang telah saya temukan kebenarannya.					
41	Saya merasa agama yang saya anut adalah agama yang terbaik karena telah memahami isi ajarannya					
42	Sekarang saya semakin taat dalam beribadah karena telah menemukan arti dari agama untuk saya.					
43	Saya tahu tujuan saya menjalin persahabatan dengan seseorang					
44	Sahabat saya adalah orang-orang yang sudah saya kenal sejak lama, dan sudah saling mengetahui rahasia dari masing-masing					
45	Saya memilih sahabat berdasarkan kemiripan sikap dan sifatnya					
46	Memiliki banyak sahabat membuat saya yakin karakteristik sahabat terbaik bagi saya					
47	Sekarang saya mengetahui orang yang seperti apa yang sesuai untuk saya jadikan pacar					
48	Sekarang saya sudah dapat memilih pacar yang cocok untuk saya					

HEDONISTIC SHOPPING MOTIVATION

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Menurut saya, belanja adalah sebuah petualangan					
2	Saya menemukan kegairahan saat berbelanja					
3	Belanja membuat saya merasa dunia milik seorang diri					
4	Ketika saya merasa sedih, berbelanja membuat saya merasa lebih baik					
5	Bagi saya, saat berbelanja saya merasa spesial					

6	Bagi saya, belanja bisa mengatasi dan mengurangi rasa stress					
7	Saya suka berbelanja untuk orang lain karena disaat mereka senang saya juga merasa senang					
8	Saya suka berbelanja untuk teman dan keluarga					
9	Saya suka berbelanja dimanapun menemukan barang yang terbaik untuk saya hadiahkan untuk orang lain					
10	Biasanya, saya pergi berbelanja ketika ada diskon					
11	Saya suka mencari diskon ketika saya berbelanja					
12	Saya suka menawar saat berbelanja					
13	Saya pergi berbelanja dengan teman-teman atau keluarga untuk bersosialisasi					
14	Saya merasa senang bersosialisasi dengan yang lain ketika berbelanja					
15	Berbelanja dengan orang lain akan menciptakan kebersamaan					
16	Saya pergi berbelanja agar tetap mengikuti tren					
17	Saya pergi berbelanja agar selalu mengikuti <i>fashion</i> terbaru					
18	Saya pergi berbelanja untuk melihat produk terbaru					

Lampiran 2: Lampiran Output

1. Tabel Distribusi Tanggapan Responden Variabel X

SOAL	SKOR						
	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	MEAN	SD
1	9	19	28	28	16	3,2300	1,19642
2	21	32	27	15	5	2,5100	1,13258
3	1	3	16	61	19	3,9400	0,74968
4	3	7	47	36	7	3,3700	0,83672
5	0	5	22	47	26	3,9400	0,82658
6	11	14	52	18	5	2,9200	0,98144
7	31	31	34	3	1	2,1200	0,92420
8	10	15	46	23	6	3,0000	1,01504
9	11	19	32	29	9	3,0600	1,13547
10	12	22	36	25	5	2,8900	1,07210
11	0	1	13	46	40	4,2500	0,71598
12	10	27	53	10	0	2,6300	0,79968
13	0	1	19	54	26	4,0500	0,70173
14	2	18	44	26	10	3,2400	0,93333
15	2	7	25	42	24	3,7900	0,95658
16	0	1	10	44	45	4,3300	0,69711
17	1	9	33	40	17	3,6300	0,90626
18	9	16	30	29	16	3,2700	1,17941
19	35	28	34	2	1	2,0600	0,93008
20	14	13	43	24	6	2,9500	1,08595
21	14	18	32	27	9	2,9900	1,17632

22	13	21	36	25	5	2,8800	1,08507
23	1	9	26	41	23	3,7600	0,94409
24	1	10	28	49	12	3,6100	0,86334
25	1	3	26	48	22	3,8700	0,82456
26	1	5	17	62	15	3,8500	0,77035
27	2	2	11	60	25	4,0400	0,79035
28	1	2	15	62	20	3,9800	0,72446
29	16	11	50	18	5	2,8500	1,05768
30	3	7	45	34	11	3,4300	0,89052
31	0	1	22	52	25	4,0100	0,71767
32	2	18	43	27	10	3,2500	0,93609
33	2	7	25	43	23	3,7800	0,94900
34	12	16	28	28	16	3,2000	1,23909
35	23	30	26	16	5	2,5000	1,15907
36	13	13	51	19	4	2,8800	0,99778
37	2	8	45	35	10	3,4300	0,85582
38	1	1	8	65	25	4,1200	0,67090
39	0	1	7	62	30	4,2100	0,60794
40	0	1	9	56	34	4,2300	0,64909
41	4	11	52	22	11	3,2500	0,93609
42	3	2	25	48	22	3,8400	0,89578
43	8	10	32	34	16	3,4000	1,11916
44	1	5	23	44	27	3,9100	0,88871
45	4	11	52	22	11	3,2500	0,93609
46	3	1	24	49	23	3,8800	0,87939
47	8	11	31	33	17	3,4000	1,13707
48	2	6	27	45	20	3,7500	0,91425

JUMLAH	323	529	1460	1728	760		
%	6,73	11,02	30,42	36,00	15,83	3,431875	0,924835

2. Tabel Distribusi Tanggapan Responden Variabel Y

SOAL	SKOR						
	STJ (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	MEAN	SD
1	5	9	25	40	21	3,6300	1,06983
2	9	7	31	33	20	3,4800	1,15889
3	11	9	46	18	16	3,1900	1,15203
4	9	13	36	28	14	3,2500	1,13150
5	8	15	44	24	9	3,1100	1,03372
6	8	9	19	45	19	3,5800	1,13867
7	7	14	23	41	15	3,4300	1,12146
8	3	7	17	53	20	3,8000	0,94281
9	3	8	22	52	15	3,6800	0,93073
10	5	4	20	46	25	3,8200	1,01881
11	4	4	6	58	28	4,0200	0,93182
12	3	12	32	44	9	3,4400	0,92463
13	2	4	18	45	31	3,9900	0,91558
14	3	6	27	48	16	3,6800	0,91982
15	2	6	13	56	23	3,9200	0,88398
16	14	21	42	17	6	2,8000	1,07309
17	10	25	40	17	8	2,8800	1,06629
18	11	13	25	29	22	3,3800	1,26953
JUMLAH	117	186	486	694	317	3,504444	1,037955

PROSENTASE	6,50	10,33	27,00	38,56	17,61		
-------------------	------	-------	-------	-------	-------	--	--

3. Hasil Uji Validitas Variabel X dan Y

VARIABEL	SOAL	R hitung	KEPUTUSAN
Identitas Diri (X)	1	0,327	Valid
	2	0,366	Valid
	3	0,413	Valid
	4	0,558	Valid
	5	0,443	Valid
	6	0,547	Valid
	7	0,418	Valid
	8	0,452	Valid
	9	0,498	Valid
	10	0,396	Valid
	11	0,304	Valid
	12	0,271	Valid
	13	0,286	Valid
	14	0,227	Valid
	15	0,523	Valid
	16	0,309	Valid
	17	0,454	Valid
	18	0,271	Valid
	19	0,430	Valid
	20	0,469	Valid
	21	0,513	Valid
	22	0,417	Valid
	23	0,522	Valid
	24	0,218	Valid
	25	0,433	Valid
	26	0,307	Valid
	27	0,353	Valid
	28	0,435	Valid

	29	0,548	Valid
	30	0,580	Valid
	31	0,301	Valid
	32	0,228	Valid
	33	0,525	Valid
	34	0,321	Valid
	35	0,373	Valid
	36	0,543	Valid
	37	0,548	Valid
	38	0,255	Valid
	39	0,293	Valid
	40	0,265	Valid
	41	0,485	Valid
	42	0,419	Valid
	43	0,334	Valid
	44	0,368	Valid
	45	0,485	Valid
	46	0,435	Valid
	47	0,352	Valid
	48	0,496	Valid
<i>Hedonistic Shopping Motivation (Y)</i>	1	0,741	Valid
	2	0,759	Valid
	3	0,765	Valid
	4	0,690	Valid
	5	0,782	Valid
	6	0,749	Valid
	7	0,568	Valid
	8	0,582	Valid
	9	0,512	Valid
	10	0,629	Valid
	11	0,493	Valid
	12	0,294	Valid
	13	0,611	Valid
	14	0,626	Valid

	15	0,647	Valid
	16	0,645	Valid
	17	0,672	Valid
	18	0,673	Valid

4. Hasil Uji Reliabilitas

Scale: ALL VARIABLES (Variabel X)

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,911	48

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X.1	161,5000	375,364	,327	,911
X.2	162,2200	374,638	,366	,910
X.3	160,7900	379,339	,413	,909
X.4	161,3600	373,223	,558	,908
X.5	160,7900	377,056	,443	,909
X.6	161,8100	370,317	,547	,908
X.7	162,6100	376,119	,418	,909
X.8	161,7300	373,189	,452	,909
X.9	161,6700	368,930	,498	,908
X.10	161,8400	374,378	,396	,909

X.11	160,4800	382,939	,304	,910
X.12	162,1000	382,838	,271	,911
X.13	160,6800	383,594	,286	,910
X.14	161,4900	382,778	,227	,911
X.15	160,9400	371,734	,523	,908
X.16	160,4000	383,030	,309	,910
X.17	161,1000	375,182	,454	,909
X.18	161,4600	378,130	,271	,911
X.19	162,6700	375,577	,430	,909
X.20	161,7800	371,163	,469	,909
X.21	161,7400	367,427	,513	,908
X.22	161,8500	373,280	,417	,909
X.23	160,9700	372,050	,522	,908
X.24	161,1200	383,824	,218	,911
X.25	160,8600	377,394	,433	,909
X.26	160,8800	382,127	,307	,910
X.27	160,6900	380,458	,353	,910
X.28	160,7500	379,159	,435	,909
X.29	161,8800	368,571	,548	,908
X.30	161,3000	371,263	,580	,908
X.31	160,7200	382,992	,301	,910
X.32	161,4800	382,737	,228	,911
X.33	160,9500	371,826	,525	,908
X.34	161,5300	375,019	,321	,911
X.35	162,2300	373,896	,373	,910
X.36	161,8500	370,109	,543	,908
X.37	161,3000	373,121	,548	,908
X.38	160,6100	384,786	,255	,911
X.39	160,5200	384,596	,293	,910
X.40	160,5000	384,778	,265	,911
X.41	161,4800	373,525	,485	,908
X.42	160,8900	376,584	,419	,909
X.43	161,3300	376,183	,334	,910
X.44	160,8200	378,452	,368	,910
X.45	161,4800	373,525	,485	,908
X.46	160,8500	376,351	,435	,909
X.47	161,3300	375,173	,352	,910
X.48	160,9800	373,575	,496	,908

Scale: ALL VARIABLES (Variabel Y)**Case Processing Summary**

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,933	18

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

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	59,4500	144,694	,741	,927
Y.2	59,6000	142,586	,759	,926
Y.3	59,8900	142,564	,765	,926
Y.4	59,8300	144,850	,690	,928
Y.5	59,9700	144,413	,782	,926
Y.6	59,5000	143,222	,749	,927
Y.7	59,6500	148,149	,568	,931
Y.8	59,2800	150,567	,582	,930
Y.9	59,4000	152,303	,512	,932
Y.10	59,2600	148,275	,629	,929
Y.11	59,0600	152,703	,493	,932
Y.12	59,6400	157,243	,294	,936
Y.13	59,0900	150,366	,611	,930
Y.14	59,4000	149,980	,626	,930
Y.15	59,1600	150,136	,647	,929
Y.16	60,2800	146,992	,645	,929
Y.17	60,2000	146,444	,672	,929
Y.18	59,7000	142,879	,673	,929

5. Hasil Frequency Table (Variable X)

X.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	9	9,0	9,0	9,0
2,00	19	19,0	19,0	28,0
3,00	28	28,0	28,0	56,0
4,00	28	28,0	28,0	84,0
5,00	16	16,0	16,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	21	21,0	21,0	21,0
2,00	32	32,0	32,0	53,0
3,00	27	27,0	27,0	80,0
4,00	15	15,0	15,0	95,0
5,00	5	5,0	5,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	1,0	1,0	1,0
2,00	3	3,0	3,0	4,0
3,00	16	16,0	16,0	20,0
4,00	61	61,0	61,0	81,0
5,00	19	19,0	19,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	3	3,0	3,0	3,0
2,00	7	7,0	7,0	10,0
3,00	47	47,0	47,0	57,0
4,00	36	36,0	36,0	93,0
5,00	7	7,0	7,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	5	5,0	5,0	5,0
3,00	22	22,0	22,0	27,0
4,00	47	47,0	47,0	74,0
5,00	26	26,0	26,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	11	11,0	11,0	11,0
2,00	14	14,0	14,0	25,0
3,00	52	52,0	52,0	77,0
4,00	18	18,0	18,0	95,0
5,00	5	5,0	5,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	31	31,0	31,0	31,0
2,00	31	31,0	31,0	62,0
3,00	34	34,0	34,0	96,0
4,00	3	3,0	3,0	99,0
5,00	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	10	10,0	10,0	10,0
2,00	15	15,0	15,0	25,0
3,00	46	46,0	46,0	71,0
4,00	23	23,0	23,0	94,0
5,00	6	6,0	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	11	11,0	11,0	11,0
2,00	19	19,0	19,0	30,0
3,00	32	32,0	32,0	62,0
4,00	29	29,0	29,0	91,0
5,00	9	9,0	9,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	12	12,0	12,0	12,0
2,00	22	22,0	22,0	34,0
3,00	36	36,0	36,0	70,0
4,00	25	25,0	25,0	95,0
5,00	5	5,0	5,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X.11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	1	1,0	1,0	1,0
3,00	13	13,0	13,0	14,0
4,00	46	46,0	46,0	60,0
5,00	40	40,0	40,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X.12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	10	10,0	10,0	10,0
2,00	27	27,0	27,0	37,0
3,00	53	53,0	53,0	90,0
4,00	10	10,0	10,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X.13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	1	1,0	1,0	1,0
3,00	19	19,0	19,0	20,0
Valid 4,00	54	54,0	54,0	74,0
5,00	26	26,0	26,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X.14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	2	2,0	2,0	2,0
2,00	18	18,0	18,0	20,0
Valid 3,00	44	44,0	44,0	64,0
4,00	26	26,0	26,0	90,0
5,00	10	10,0	10,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X.15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	2	2,0	2,0	2,0
2,00	7	7,0	7,0	9,0
Valid 3,00	25	25,0	25,0	34,0
4,00	42	42,0	42,0	76,0
5,00	24	24,0	24,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X.16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	2,00	1	1,0	1,0
	3,00	10	10,0	11,0
Valid	4,00	44	44,0	55,0
	5,00	45	45,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X.17

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1,00	1	1,0	1,0
	2,00	9	9,0	10,0
Valid	3,00	33	33,0	43,0
	4,00	40	40,0	83,0
	5,00	17	17,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X.18

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1,00	9	9,0	9,0
	2,00	16	16,0	25,0
Valid	3,00	30	30,0	55,0
	4,00	29	29,0	84,0
	5,00	16	16,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X.19

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	35	35,0	35,0	35,0
2,00	28	28,0	28,0	63,0
3,00	34	34,0	34,0	97,0
4,00	2	2,0	2,0	99,0
5,00	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X.20

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	14	14,0	14,0	14,0
2,00	13	13,0	13,0	27,0
3,00	43	43,0	43,0	70,0
4,00	24	24,0	24,0	94,0
5,00	6	6,0	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X.21

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	14	14,0	14,0	14,0
2,00	18	18,0	18,0	32,0
3,00	32	32,0	32,0	64,0
4,00	27	27,0	27,0	91,0
5,00	9	9,0	9,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X.22

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	13	13,0	13,0	13,0
2,00	21	21,0	21,0	34,0
3,00	36	36,0	36,0	70,0
4,00	25	25,0	25,0	95,0
5,00	5	5,0	5,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X.23

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	1,0	1,0	1,0
2,00	9	9,0	9,0	10,0
3,00	26	26,0	26,0	36,0
4,00	41	41,0	41,0	77,0
5,00	23	23,0	23,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X.24

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	1,0	1,0	1,0
2,00	10	10,0	10,0	11,0
3,00	28	28,0	28,0	39,0
4,00	49	49,0	49,0	88,0
5,00	12	12,0	12,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X.25

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	1,0	1,0	1,0
2,00	3	3,0	3,0	4,0
3,00	26	26,0	26,0	30,0
4,00	48	48,0	48,0	78,0
5,00	22	22,0	22,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X.26

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	1,0	1,0	1,0
2,00	5	5,0	5,0	6,0
3,00	17	17,0	17,0	23,0
4,00	62	62,0	62,0	85,0
5,00	15	15,0	15,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X.27

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	2	2,0	2,0	2,0
2,00	2	2,0	2,0	4,0
3,00	11	11,0	11,0	15,0
4,00	60	60,0	60,0	75,0
5,00	25	25,0	25,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X.28

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	1,0	1,0	1,0
2,00	2	2,0	2,0	3,0
3,00	15	15,0	15,0	18,0
4,00	62	62,0	62,0	80,0
5,00	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X.29

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	16	16,0	16,0	16,0
2,00	11	11,0	11,0	27,0
3,00	50	50,0	50,0	77,0
4,00	18	18,0	18,0	95,0
5,00	5	5,0	5,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X.30

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	3	3,0	3,0	3,0
2,00	7	7,0	7,0	10,0
3,00	45	45,0	45,0	55,0
4,00	34	34,0	34,0	89,0
5,00	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X.31

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	2,00	1	1,0	1,0
	3,00	22	22,0	23,0
Valid	4,00	52	52,0	75,0
	5,00	25	25,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X.32

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1,00	2	2,0	2,0
	2,00	18	18,0	20,0
Valid	3,00	43	43,0	63,0
	4,00	27	27,0	90,0
	5,00	10	10,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X.33

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1,00	2	2,0	2,0
	2,00	7	7,0	9,0
Valid	3,00	25	25,0	34,0
	4,00	43	43,0	77,0
	5,00	23	23,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X.34

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	12	12,0	12,0	12,0
2,00	16	16,0	16,0	28,0
3,00	28	28,0	28,0	56,0
4,00	28	28,0	28,0	84,0
5,00	16	16,0	16,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X.35

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	23	23,0	23,0	23,0
2,00	30	30,0	30,0	53,0
3,00	26	26,0	26,0	79,0
4,00	16	16,0	16,0	95,0
5,00	5	5,0	5,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X.36

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	13	13,0	13,0	13,0
2,00	13	13,0	13,0	26,0
3,00	51	51,0	51,0	77,0
4,00	19	19,0	19,0	96,0
5,00	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X.37

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	2	2,0	2,0	2,0
2,00	8	8,0	8,0	10,0
3,00	45	45,0	45,0	55,0
4,00	35	35,0	35,0	90,0
5,00	10	10,0	10,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X.38

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	1,0	1,0	1,0
2,00	1	1,0	1,0	2,0
3,00	8	8,0	8,0	10,0
4,00	65	65,0	65,0	75,0
5,00	25	25,0	25,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X.39

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	2,00	1	1,0	1,0
	3,00	7	7,0	8,0
Valid	4,00	62	62,0	70,0
	5,00	30	30,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X.40

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	2,00	1	1,0	1,0
	3,00	9	9,0	10,0
Valid	4,00	56	56,0	66,0
	5,00	34	34,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X.41

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1,00	4	4,0	4,0
	2,00	11	11,0	15,0
Valid	3,00	52	52,0	67,0
	4,00	22	22,0	89,0
	5,00	11	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X.42

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	3	3,0	3,0	3,0
2,00	2	2,0	2,0	5,0
3,00	25	25,0	25,0	30,0
4,00	48	48,0	48,0	78,0
5,00	22	22,0	22,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X.43

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	8	8,0	8,0	8,0
2,00	10	10,0	10,0	18,0
3,00	32	32,0	32,0	50,0
4,00	34	34,0	34,0	84,0
5,00	16	16,0	16,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X.44

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	1,0	1,0	1,0
2,00	5	5,0	5,0	6,0
3,00	23	23,0	23,0	29,0
4,00	44	44,0	44,0	73,0
5,00	27	27,0	27,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X.45

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	4	4,0	4,0	4,0
2,00	11	11,0	11,0	15,0
3,00	52	52,0	52,0	67,0
4,00	22	22,0	22,0	89,0
5,00	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X.46

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	3	3,0	3,0	3,0
2,00	1	1,0	1,0	4,0
3,00	24	24,0	24,0	28,0
4,00	49	49,0	49,0	77,0
5,00	23	23,0	23,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X.47

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	8	8,0	8,0	8,0
2,00	11	11,0	11,0	19,0
3,00	31	31,0	31,0	50,0
4,00	33	33,0	33,0	83,0
5,00	17	17,0	17,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X.48

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	2	2,0	2,0	2,0
2,00	6	6,0	6,0	8,0
3,00	27	27,0	27,0	35,0
4,00	45	45,0	45,0	80,0
5,00	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
X.1	100	3,2300	1,19642
X.2	100	2,5100	1,13258
X.3	100	3,9400	,74968
X.4	100	3,3700	,83672
X.5	100	3,9400	,82658
X.6	100	2,9200	,98144
X.7	100	2,1200	,92420
X.8	100	3,0000	1,01504
X.9	100	3,0600	1,13547
X.10	100	2,8900	1,07210
X.11	100	4,2500	,71598
X.12	100	2,6300	,79968
X.13	100	4,0500	,70173
X.14	100	3,2400	,93333
X.15	100	3,7900	,95658
X.16	100	4,3300	,69711
X.17	100	3,6300	,90626
X.18	100	3,2700	1,17941
X.19	100	2,0600	,93008
X.20	100	2,9500	1,08595
X.21	100	2,9900	1,17632
X.22	100	2,8800	1,08507
X.23	100	3,7600	,94409
X.24	100	3,6100	,86334
X.25	100	3,8700	,82456
X.26	100	3,8500	,77035

X.27	100	4,0400	,79035
X.28	100	3,9800	,72446
X.29	100	2,8500	1,05768
X.30	100	3,4300	,89052
X.31	100	4,0100	,71767
X.32	100	3,2500	,93609
X.33	100	3,7800	,94900
X.34	100	3,2000	1,23909
X.35	100	2,5000	1,15907
X.36	100	2,8800	,99778
X.37	100	3,4300	,85582
X.38	100	4,1200	,67090
X.39	100	4,2100	,60794
X.40	100	4,2300	,64909
X.41	100	3,2500	,93609
X.42	100	3,8400	,89578
X.43	100	3,4000	1,11916
X.44	100	3,9100	,88871
X.45	100	3,2500	,93609
X.46	100	3,8800	,87939
X.47	100	3,4000	1,13707
X.48	100	3,7500	,91425
Valid (listwise)	N 100		

6. Hasil *Frequency Table* (Variable Y)

Y.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	5	5,0	5,0	5,0
2,00	9	9,0	9,0	14,0
3,00	25	25,0	25,0	39,0
4,00	40	40,0	40,0	79,0
5,00	21	21,0	21,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	9	9,0	9,0	9,0
2,00	7	7,0	7,0	16,0
3,00	31	31,0	31,0	47,0
4,00	33	33,0	33,0	80,0
5,00	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	11	11,0	11,0	11,0
2,00	9	9,0	9,0	20,0
3,00	46	46,0	46,0	66,0
4,00	18	18,0	18,0	84,0
5,00	16	16,0	16,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	9	9,0	9,0	9,0
2,00	13	13,0	13,0	22,0
3,00	36	36,0	36,0	58,0
4,00	28	28,0	28,0	86,0
5,00	14	14,0	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	8	8,0	8,0	8,0
2,00	15	15,0	15,0	23,0
3,00	44	44,0	44,0	67,0
4,00	24	24,0	24,0	91,0
5,00	9	9,0	9,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	8	8,0	8,0	8,0
2,00	9	9,0	9,0	17,0
3,00	19	19,0	19,0	36,0
4,00	45	45,0	45,0	81,0
5,00	19	19,0	19,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	7	7,0	7,0	7,0
2,00	14	14,0	14,0	21,0
3,00	23	23,0	23,0	44,0
4,00	41	41,0	41,0	85,0
5,00	15	15,0	15,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	3	3,0	3,0	3,0
2,00	7	7,0	7,0	10,0
3,00	17	17,0	17,0	27,0
4,00	53	53,0	53,0	80,0
5,00	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	3	3,0	3,0	3,0
2,00	8	8,0	8,0	11,0
3,00	22	22,0	22,0	33,0
4,00	52	52,0	52,0	85,0
5,00	15	15,0	15,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	5	5,0	5,0	5,0
2,00	4	4,0	4,0	9,0
3,00	20	20,0	20,0	29,0
4,00	46	46,0	46,0	75,0
5,00	25	25,0	25,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y.11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	4	4,0	4,0	4,0
2,00	4	4,0	4,0	8,0
3,00	6	6,0	6,0	14,0
4,00	58	58,0	58,0	72,0
5,00	28	28,0	28,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y.12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	3	3,0	3,0	3,0
2,00	12	12,0	12,0	15,0
3,00	32	32,0	32,0	47,0
4,00	44	44,0	44,0	91,0
5,00	9	9,0	9,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y.13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	2	2,0	2,0	2,0
2,00	4	4,0	4,0	6,0
3,00	18	18,0	18,0	24,0
4,00	45	45,0	45,0	69,0
5,00	31	31,0	31,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y.14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	3	3,0	3,0	3,0
2,00	6	6,0	6,0	9,0
3,00	27	27,0	27,0	36,0
4,00	48	48,0	48,0	84,0
5,00	16	16,0	16,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y.15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	2	2,0	2,0	2,0
2,00	6	6,0	6,0	8,0
3,00	13	13,0	13,0	21,0
4,00	56	56,0	56,0	77,0
5,00	23	23,0	23,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y.16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	14	14,0	14,0	14,0
2,00	21	21,0	21,0	35,0
3,00	42	42,0	42,0	77,0
4,00	17	17,0	17,0	94,0
5,00	6	6,0	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y.17

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	10	10,0	10,0	10,0
2,00	25	25,0	25,0	35,0
3,00	40	40,0	40,0	75,0
4,00	17	17,0	17,0	92,0
5,00	8	8,0	8,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y.18

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	11	11,0	11,0	11,0
2,00	13	13,0	13,0	24,0
3,00	25	25,0	25,0	49,0
4,00	29	29,0	29,0	78,0
5,00	22	22,0	22,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Y.1	100	3,6300	1,06983
Y.2	100	3,4800	1,15889
Y.3	100	3,1900	1,15203
Y.4	100	3,2500	1,13150
Y.5	100	3,1100	1,03372
Y.6	100	3,5800	1,13867
Y.7	100	3,4300	1,12146
Y.8	100	3,8000	,94281
Y.9	100	3,6800	,93073
Y.10	100	3,8200	1,01881
Y.11	100	4,0200	,93182
Y.12	100	3,4400	,92463
Y.13	100	3,9900	,91558

Y.14		100	3,6800	,91982
Y.15		100	3,9200	,88398
Y.16		100	2,8000	1,07309
Y.17		100	2,8800	1,06629
Y.18		100	3,3800	1,26953
Valid (listwise)	N	100		

7. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	10,25943852
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,082
	Negative	-,073
Kolmogorov-Smirnov Z		,815
Asymp. Sig. (2-tailed)		,520

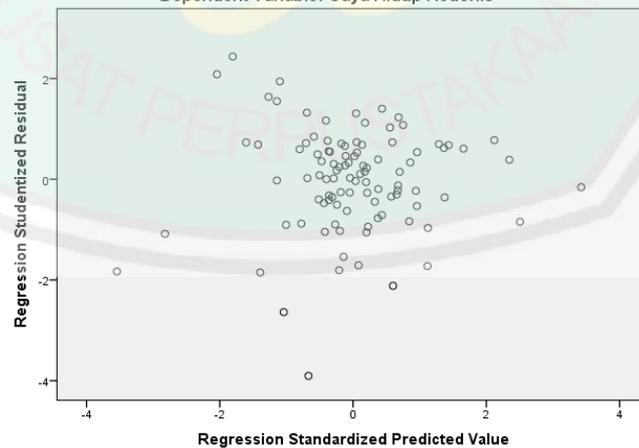
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

b. Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: Gaya Hidup Hedonis



c. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
Identity Difussion	,801	1,248
Identity Foreclosure	,828	1,208
Identity Moratorium	,968	1,034
Identity Achievement	,991	1,009

a. Dependent Variable: Hedonistic Shopping Motivation

8. Hasil Uji T dan Uji F

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ACHIEVEMENT, MORATORIUM, FORECLOSURE, DIFFUSION ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: HEDONISTIC SHOPPING MOTIVATION

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.601 ^a	.362	.335	10.47320

a. Predictors: (Constant), ACHIEVEMENT, MORATORIUM, FORECLOSURE, DIFFUSION

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5907.008	4	1476.752	13.463	.000 ^a
	Residual	10420.352	95	109.688		
	Total	16327.360	99			

a. Predictors: (Constant), ACHIEVEMENT, MORATORIUM, FORECLOSURE, DIFFUSION

c. Dependent Variable: HEDONISTIC SHOPPING MOTIVATION

d.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.602	14.289		.322	.748
	DIFFUSION	.853	.227	.344	3.751	.000
	FORECLOSURE	.597	.208	.259	2.874	.005
	MORATORIUM	.468	.190	.205	2.459	.016
	ACHIEVEMENT	-.283	.172	-.136	-1.646	.103

a. Dependent Variable: HEDONISTIC SHOPPING MOTIVATION

Lampiran 3 :**Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian di SMA Khadijah Surabaya**



YAYASAN TAMAN PENDIDIKAN DAN SOSIAL NAHDLATUL ULAMA' KHADIJAH
SEKOLAH MENENGAH ATAS "KHADIJAH"
 Jl. Jenderal Ahmad Yani No. 2 - 4 Telp. (031) 8284261 / Fax (031) 8293154 Surabaya 60243
 Website : www.smakhadijah.com Email : sma_khadijah@yahoo.co.id




SURAT KETERANGAN
 No. 851/SMA-KH/E.7/II/2019

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: M. GHOFAR, S.Ag.,M.Pd.I.
Jabatan	: Kepala Sekolah

Menerangkan bahwa :

Nama	: SILVI RIZKI AMALIA
NIM	: 12410173
Program Studi/Fakultas	: Psikologi/ Fakultas Psikologi
Universitas	: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

nama tersebut di atas, telah melakukan penelitian di SMA Khadijah Surabaya dengan judul "Pengaruh Identitas Diri Terhadap Gaya Hidup Hedonis Pada Siswa Kelas XI SMA Khadijah Surabaya", Pengambilan data dilaksanakan bulan Februari 2019.

Demikian, surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.



Surabaya, 25 Februari 2019.
 Kepala Sekolah
M. GHOFAR, S.Ag., M.Pd.I.
 NIPY. 91312001033

