

**HUBUNGAN GAYA HIDUP HEDONIS DENGAN PERILAKU  
KONSUMTIF MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI ANGKATAN 2016  
UIN MALIKI MALANG**

**SKRIPSI**



Oleh

**Hanina Nurfikriyah Hierofani**

**NIM. 16410029**

**FAKULTAS PSIKOLOGI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

**2020**

**HUBUNGAN GAYA HIDUP HEDONIS DENGAN PERILAKU  
KONSUMTIF MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI ANGKATAN 2016  
UIN MALIKI MALANG**

**SKRIPSI**

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

Oleh

**Hanina Nurfikriyah Hierofani  
NIM. 16410029**

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

**2020**

**HUBUNGAN GAYA HIDUP HEDONIS DENGAN PERILAKU  
KONSUMTIF MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI ANGKATAN 2016  
UIN MALIKI MALANG**

**SKRIPSI**

Oleh

**HANINA NURFIKRIYAH HIEROFANI  
NIM. 16410029**

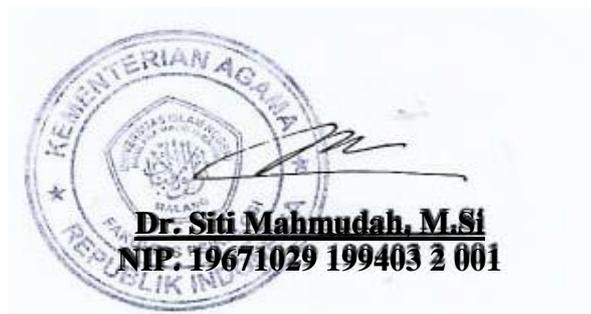
Telah disetujui oleh :  
Dosen Pembimbing,



**Prof. Dr. H. Mulyadi, M.Pd.I**  
**NIP. 195507171982031005**

Mengetahui,

**Dekan Fakultas Psikologi  
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang**



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

**HUBUNGAN GAYA HIDUP HEDONIS DENGAN PERILAKU  
KONSUMTIF MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI ANGKATAN 2016  
UIN MALIKI MALANG**

**SKRIPSI**

Oleh:

**HANINA NURFIKRIYAH HIEROFANI**

**NIM : 16410029**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji dan dinyatakan sebagai salah satu persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi (S. Psi) Pada tanggal, 18 Mei 2020

**SUSUNAN DEWAN PENGUJI**

**TANDA TANGAN**

1. Dosen Pembimbing : **Prof. Dr. H. Mulyadi, M. Pd. I**  
**NIP. 19550717 198203 1005**



2. Penguji Utama : **Muhammad Jamaluddin, M. Si**  
**NIP. 19801108 200801 1007**



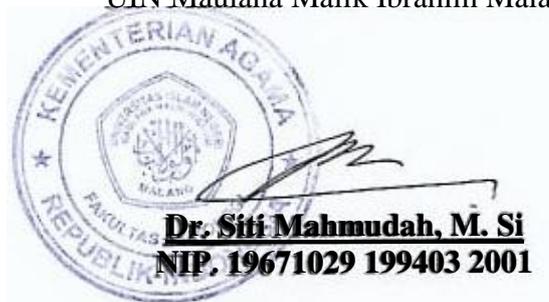
3. Ketua Penguji : **Dr. Ahmad Khudori Soleh, M. Ag**  
**NIP. 19681124 200003 1001**



Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Psikologi

UIN Maulana Malik Ibrahim Malang



**Dr. Siti Mahmudah, M. Si**  
**NIP. 19671029 199403 2001**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hanina Nurfikriyah Hierofani

NIM : 16410029

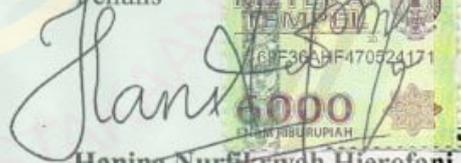
Fakultas : Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Menyatakan bahwa skripsi yang penulis buat dengan judul “**Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Psikologi Angkatan 2016 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang**” adalah benar – benar hasil karya sendiri baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali dalam bentuk kutipan yang disebutkan sumbernya. Jika kemudian hari ada Claim dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan pihak Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

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

Malang, 15 Juni 2020

Penulis



METERAI  
KEMENTERIAN  
PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
REPUBLIK INDONESIA  
6000  
ENAM RIBURUPIAH

Hanina Nurfikriyah Hierofani

NIM. 16410029

MOTTO



## PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk :

Keluarga besar penulis, terutama Abi Bambang Waluyo, Ummi Yuyus Robentien, Ketiga adik tercinta M Jundy Azhari, Rizqi Khansa Najibah, dan Zaidan Al Ghozi Fillah, serta Suami dan anak tercinta Zainal Rifai dan Alesha Arsyila Naira Ar Rifa'i yang senantiasa mensupport, mendoakan, dan kata – kata yang selalu memotivasi penulis hingga karya ini terselesaikan.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas limpahan rahmat dan ridho-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam semoga tetap tercurah kepada suri tauladan kita nabi besar Muhammad SAW, yang senantiasa kita nantikan syafa'atnya kelak di hari akhir.

Karya ini tidak akan pernah ada tanpa bantuan dari berbagai pihak yang telah terlibat. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan rasa terimakasih yang setinggi-tingginya kepada :

1. Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. Siti Mahmudah, M.Si, selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Prof. Dr. H. Mulyadi, M.Pd.I, selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan arahan, nasihat, motivasi, dan berbagi pengalaman berharga kepada penulis.
4. Dr. Iin Tri Rahayu, M.Si, selaku dosen wali yang telah membimbing penulis selama perkuliahan.
5. Kedua orang tua, Abi Bambang Waluyo dan Ummi Yuyus Robentien yang sudah membiayai untuk kelancara skripsi.
6. Suami dan Anak tercinta, Zainal Riva'i dan Alesha Arsyila Naira Ar Rifa'i yang selalu menjadi semangat dan penyemangat penulis untuk segera menyelesaikan skripsi.
7. Ketiga adik saya yang membanggakan, Jundy Ashari, Rizki Khansa Najibah, dan M. Zaidan Al Ghozi Fillah yang telah memberikan doa dan dukungan yang tiada henti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
8. Sahabat saya yang tergabung dalam "Itik – Itik", Tya, Muthi', Arum, Nabila, Cindy, Ghina, dan Fira, yang selalu mendoakan, memotivasi, dan menjadi teman sharing yang baik sehingga skripsi ini terselesaikan.

9. Teman-teman yang sama-sama berjuang untuk menyelesaikan skripsi ini, Fiqratul Barizah, Putri Puspita, Ajeng Pertiwi, Fathul Bari, dan Rizal Azhari, yang sama-sama berjuang mulai dari PKL hingga pengerjaan skripsi ini dan saling memberi doa dan motivasi satu sama lain.
10. Seluruh teman-teman di angkatan 2016, yang berjuang bersama-sama untuk meraih mimpi.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan untuk peneliti selanjutnya.

Malang,  
Penulis 2020

**Hanina Nurfikriyah Hierofani**  
**NIM. 16410029**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvii</b>
<b>ABSTRAK INDONESIA .....</b>	<b>xviii</b>
<b>ABSTRAK INGGRIS .....</b>	<b>xix</b>
<b>ABSTRAK ARAB .....</b>	<b>xx</b>
 <b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
<b>A. Latar Belakang .....</b>	<b>1</b>
<b>B. Rumusan Masalah.....</b>	<b>6</b>
<b>C. Tujuan Penelitian .....</b>	<b>6</b>
<b>D. Manfaat Penelitian .....</b>	<b>6</b>

**BAB II. KAJIAN PUSTAKA**

<b>A. Perilaku Konsumtif .....</b>	<b>9</b>
<b>1. Pengertian .....</b>	<b>9</b>
<b>2. Aspek-aspek Perilaku Konsumtif .....</b>	<b>11</b>
<b>3. Karakteristik Perilaku Konsumtif .....</b>	<b>13</b>
<b>4. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif .....</b>	<b>14</b>
<b>B. Gaya Hidup .....</b>	<b>15</b>
<b>1. Pengertian .....</b>	<b>15</b>
<b>2. Jenis-jenis Gaya Hidup .....</b>	<b>16</b>
<b>3. Indikator dan Pengukuran Gaya Hidup .....</b>	<b>19</b>
<b>4. Dimensi Gaya Hidup Hedonis .....</b>	<b>19</b>
<b>5. Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup .....</b>	<b>20</b>
<b>C. Perspektif Islam .....</b>	<b>21</b>
<b>1. Menurut Al-qur'an .....</b>	<b>22</b>
<b>2. Menurut Al-Hadits .....</b>	<b>26</b>
<b>3. Kitab-kitab tafsir .....</b>	<b>28</b>
<b>D. Hubungan perilaku konsumtif dengan gaya hidup mahasiswa.....</b>	<b>28</b>
<b>E. Hipotesis .....</b>	<b>30</b>

**BAB III. METODE PENELITIAN**

<b>A. Jenis Penelitian .....</b>	<b>31</b>
----------------------------------	-----------

<b>B. Variabel Penelitian</b> .....	<b>31</b>
<b>C. Definisi Operasional</b> .....	<b>32</b>
<b>1. Perilaku Konsumtif</b> .....	<b>32</b>
<b>2. Gaya Hidup</b> .....	<b>32</b>
<b>D. Populasi dan Sampel Penelitian</b> .....	<b>32</b>
<b>1. Populasi Penelitian</b> .....	<b>32</b>
<b>2. Sampel Penelitian</b> .....	<b>33</b>
<b>E. Metode dan Alat Pengumpulan Data</b> .....	<b>34</b>
<b>1. Skala Perilaku Konsumtif</b> .....	<b>35</b>
<b>2. Skala Gaya Hidup</b> .....	<b>36</b>
<b>F. Validitas dan Realibilitas</b> .....	<b>38</b>
<b>G. Metode Analisis Data</b> .....	<b>39</b>
<b>1. Analisis deskriptif</b> .....	<b>40</b>
<b>2. Uji Normalitas</b> .....	<b>40</b>
<b>3. Uji Literalitas</b> .....	<b>40</b>
<b>H. Uji Hipotesis</b> .....	<b>41</b>

#### **BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

<b>A. Gambaran Lokasi Penelitian</b> .....	<b>42</b>
<b>1. Profil Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang</b> .....	<b>42</b>
<b>2. Pelaksanaan Penelitian</b> .....	<b>44</b>

## **B. Paparan Hasil Penelitian**

<b>1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....</b>	<b>44</b>
<b>a. Uji Validitas .....</b>	<b>44</b>
<b>b. Uji Reliabilitas .....</b>	<b>47</b>
<b>2. Uji Asumsi .....</b>	<b>48</b>
<b>a. Uji Normalitas .....</b>	<b>48</b>
<b>b. Uji Linieralitas .....</b>	<b>49</b>
<b>3. Analisis Deskriptif Data Hasil Penelitian .....</b>	<b>50</b>
<b>a. Analisis Data Gaya Hidup Hedonis .....</b>	<b>51</b>
<b>b. Analisis Data Gaya Hidup Hedonis .....</b>	<b>54</b>
<b>c. Analisis Hubungan Perilaku Konsumtif Melalui         <i>media online shop</i> dengan Gaya Hidup Hedonis ..</b>	<b>57</b>
<b>C. Pembahasan .....</b>	<b>59</b>
<b>1. Tingkat Perilaku Konsumtif Mahasiswa melalui <i>media         On line Shop</i> ada Mahasiswa Fakultas Psikologi         Angkatan 2016 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang .....</b>	<b>59</b>
<b>2. Tingkat Gaya Hidup Hedonis Pada Mahasiswa Fakultas         Psikologi Angkatan 2016 UIN Maulana Malik Ibrahim         Malang.....</b>	<b>61</b>
<b>3. Hubungan Perilaku Konsumtif melalui <i>on line Shope</i>         dengan gaya hidup hedonis Mahasiswa Fakultas Psikologi         angkatan 2016 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang .....</b>	<b>63</b>

## **BAB V. PENUTUP**

<b>A. KESIMPULAN .....</b>	<b>66</b>
<b>B. SARAN .....</b>	<b>67</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>69</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>73</b>



## DAFTAR LAMPIRAN

<b>SKALA 1 .....</b>	<b>73</b>
<b>HASIL SKOR AKHIR .....</b>	<b>75</b>
<b>HASIL OUTPUT SPSS .....</b>	<b>78</b>
<b>TRY OUT – PERTAMA .....</b>	<b>78</b>
<b>RELIABILITY STATISTICS 1.....</b>	<b>78</b>
<b>ITEM – TOTAL STATISTICS 1.....</b>	<b>78</b>
<b>UJI KEDUA.....</b>	<b>80</b>
<b>RELIABILITY STATISTICS 2.....</b>	<b>80</b>
<b>ITEM – TOTAL STATISTICS 2.....</b>	<b>80</b>
<b>UJI KETIGA – YANG DI PAKAI.....</b>	<b>81</b>
<b>RELIABILITY STATISTICS .....</b>	<b>81</b>
<b>ITEM – TOTAL STATISTICS .....</b>	<b>82</b>
<b>PENJABARAN HASIL TIAP VARIABEL .....</b>	<b>83</b>
<b>1. GAYA HIDUP .....</b>	<b>83</b>
<b>2. TINGKAT KONSUMTIF .....</b>	<b>84</b>
<b>1. Reliability Statistics Gaya Hidup .....</b>	<b>84</b>
<b>2. Ralibility Statistics Tingkat Konsumtif .....</b>	<b>85</b>
<b>1. Statistics Tingkat Konsumtif .....</b>	<b>85</b>
<b>2. Statistics Gaya Hidup .....</b>	<b>86</b>

<b>UJI NORMALITAS .....</b>	<b>88</b>
<b>UJI LINIERITAS .....</b>	<b>88</b>
<b>REPORT .....</b>	<b>89</b>
<b>ANOVA TABLE .....</b>	<b>90</b>
<b>HASIL UJI KORELASI .....</b>	<b>90</b>
<b>UJI ASUMSI .....</b>	<b>91</b>
<b>KATEGORISASI KESELURUHAN .....</b>	<b>93</b>



## DAFTAR TABEL

<b>TABEL 1.1</b> .....	<b>34</b>
<b>TABEL 1.2</b> .....	<b>36</b>
<b>TABEL 1.3</b> .....	<b>37</b>
<b>TABEL 1.4</b> .....	<b>41</b>
<b>TABEL 2.1</b> .....	<b>44</b>
<b>TABEL 2.2</b> .....	<b>45</b>
<b>TABEL 2.3</b> .....	<b>47</b>
<b>TABEL 2.4</b> .....	<b>48</b>
<b>TABEL 2.5</b> .....	<b>49</b>
<b>TABEL 2.6</b> .....	<b>50</b>
<b>TABEL 2.7</b> .....	<b>51</b>
<b>TABEL 2.8</b> .....	<b>52</b>
<b>TABEL 2.10</b> .....	<b>54</b>
<b>TABEL 2.11</b> .....	<b>54</b>
<b>TABEL 2.12</b> .....	<b>55</b>
<b>TABEL 2.13</b> .....	<b>58</b>

## ABSTRAK

Hanina Nurfikriyah Hierofani, 16410029, Hubungan Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Psikologi angkatan 2016 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, Skripsi, Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2020.

---

Sesuai dengan perkembangan zaman, beriringan pula dengan globalisasi dan era modernisasi teknologi penunjang kehidupan ikut bergerak cepat dalam usaha memenuhi keperluan dan hajat hidup umat manusia. Hal ini berimbas pada hampir seluruh bidang kehidupan. Termasuk didalamnya adalah gaya hidup yang akhirnya dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan zaman. Dari waktu ke waktu pergesekan peran didalam masyarakat terutama mahasiswa terjadi karena tuntutan kebutuhan. Akhirnya kebutuhan bukan lagi yang utama melainkan praktis dan keinginan untuk mengikuti *trend* perkembangan zaman. Gaya hidup mahasiswa pun ikut bergeser condong pada gaya hidup hedonis. Hampir seluruh mahasiswa cenderung melakukannya untuk mendapatkan status social pada kelompok atau lapisan masyarakat dan dapat diterima dilingkungannya. Gaya hidup hedonis sangat mencolok dari gaya berpenampilan dan aksesoris yang digunakan. Bahkan cenderung pada merk tertentu yang tidak semua orang bisa memilikinya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, *pertama* bagaimana tingkat perilaku konsumtif mahasiswa psikologi angkatan 2016 UIN Malang, *kedua* bagaimanakah tingkat gaya hidup hedonis mahasiswa psikologi angkatan 2016 UIN Malang, *ketiga* bagaimanakah hubungan gaya hidup hedonis dan perilaku konsumtif pada mahasiswa psikologi angkatan 2016 UIN Malang.

Metode penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif, menggunakan penelitian korelasi karena untuk mengetahui adanya hubungan perilaku konsumtif dan gaya hidup hedonis mahasiswa, serta pengambilan data dengan menggunakan skala *Likert*.

Dalam hal ini tingkat gaya hidup Mahasiswa psikologi dapat digolongkan menjadi tiga kategori yakni, tinggi, rendah, dan sedang. Dengan masing-masing prosentase untuk kategori tinggi 0% rendah 10% dan sedang 90%. Sedangkan tingkat konsumtif Mahasiswa psikologi memiliki prosentase untuk kategori tinggi 0% rendah 22% dan sedang 78%. Dari uji analisis diperoleh hubungan yang signifikan antara perilaku konsumtif melalui media *online shop* dengan gaya hidup hedonis mahasiswa Fakultas Psikologi angkatan 2016 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dengan koefisien korelasi sebesar  $r = 0,551$ ,  $p = 0,000 < 0,05$  yang artinya semakin tinggi perilaku konsumtif maka semakin tinggi pula dampaknya terhadap tingkat gaya hidup hedonis mahasiswa

**Kata Kunci :** Perilaku Konsumtif, Gaya Hidup Hedonis, Mahasiswa Fakultas Psikologi angkatan 2016 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

### ABSTRACT

Hanina Nurfikriyah Hierofani, 16410029, Relationship of Hedonistic Lifestyle and Consumptive Behavior of Psychology Faculty Students of UIN Maulana Malik Ibrahim in 2016, Thesis, Faculty of Psychology of UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2020.

In accordance with the times, along with globalization and the era of modernization, life-supporting technologies also move quickly in an effort to meet the needs and desires of humans. This has an impact on almost all areas of life. Including the lifestyle that in the end is demanded to always keep abreast of the times. From time to time, the friction of role occurs in the society, especially in students because of the necessity demands. Finally, the need is no longer the main but practical and the desire to follow the development trends of the times. The lifestyle of students also shifted leaning towards the hedonist lifestyle. Almost all students tend to do it to get social status in groups or walks of life and can be accepted in their environment. The hedonist lifestyle is very striking from the style of appearance and accessories used. It even tends to certain brands that not everyone can have. The hedonist lifestyle is ultimately related to the consumptive behavior carried out to fulfill the hedonist lifestyle. Consumptive behavior that often occurs leads to the latest product trends and branded goods.

This study aims to determine whether there is a relationship between hedonist lifestyles and consumptive behavior of the Psychology Faculty students of UIN Maulana Malik Ibrahim Malang in 2016. Where the hypothesis proposed is the relationship between consumptive behavior through the online shop media to the hedonist lifestyle of the Psychology Faculty students of UIN Maulana Malik Ibrahim Malang in 2016.

The research method uses in this study is quantitative approach. It also uses correlational research to determine the relationship of consumptive behavior and hedonist lifestyle of students, as well as data retrieval using a Likert scale.

The result of analysis test obtained a significant relationship between consumptive behavior through online shop media with hedonist lifestyles of the Psychology Faculty students of UIN Maulana Malik Ibrahim Malang in 2016 with a correlation coefficient  $r = 0.551$ ,  $p = 0.000 < 0.05$ , which means if consumptive behavior is higher, the impact on students' hedonist lifestyle levels is also higher. Likewise, the opposite statement, if the level of consumption is getting lower, then the hedonist lifestyle of students will also be lower.

**Keywords:** Consumptive Behavior, Hedonistic Lifestyle, Psychology Faculty Students of UIN Maulana Malik Ibrahim Malang in 2016

## ملخص البحث

حنينة نور فكرية حيروهاني. 16410029. علاقة السلوك الاستهلاكي خلال متجر على إنترنت مع أسلوب الحياة الممتع على الطلبة (2016) لكلية علم النفس بجامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانق. بحث علمي، كلية علم النفس، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانق، 2020.

استنادا إلى تحرك الزمان مع جري عصر العولمة وعصر الحديث، كان التكنولوجيا الدعم للحياة يتحرك سريعا في محاولة الاكتساب للاحتياجات البشرية. هذا يؤثر على جميع جوانب الحياة تقريبا، منها أسلوب الحياة الذي لا بد له أن يشارك تحرك الزمان. بمرور الأوقات، يوجد احتكاك الأدوار في المجتمع خاصة الطلبة بسبب متطلبات الحاجة. وهذا يسبب إلى أن الحاجة لم تكن شيئا أساسيا بل رغبة أو إرادة في متابعة الاتجاهات بتحرك الزمان حتى يكون أسلوب الحياة للطلبة يتكئ على أسلوب الحياة الممتع. يميل على شفير الطلبة إليها للحصول على الوضع الاجتماعي في مجموعة ما وإتمام قبولهم في بيئة ما. إن أسلوب الحياة الممتع يظهر للغاية من أسلوب المظهر والملحقات المستخدمة بل يخص إلى علامات تجارية معينة لا يمكن للجميع امتلاكها. أسلوب الحياة مثل هذا الذي يسبب إلى السلوك الاستهلاكي، وهو من أجل تحقيق أسلوب الحياة الممتع. والسلوك الاستهلاكي الذي يحدث كثيرا هو السلوك الذي يؤدي إلى منتجات الاتجاهات الحالية والأشياء بالعلامات التجارية المعينة.

يهدف هذا البحث إلى وصف وجود العلاقة أو غير موجودها بين السلوك الاستهلاكي خلال متجر على إنترنت مع أسلوب الحياة الممتع على الطلبة (2016) لكلية علم النفس بجامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانق. الفرضية في هذا البحث هي بأن هناك علاقة بين السلوك الاستهلاكي خلال متجر على إنترنت مع أسلوب الحياة الممتع على الطلبة (2016) لكلية علم النفس بجامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانق.

استخدم هذا البحث المنهج الكمي بطريقة الارتباط لمعرفة وجود العلاقة بين السلوك الاستهلاكي خلال متجر على إنترنت مع أسلوب الحياة الممتع على الطلبة وجمع البيانات واستخدام مقياس ليكرت (*Likert*).

من اختبار التحليل، توجد العلاقة الكبيرة بين السلوك الاستهلاكي خلال متجر على إنترنت مع أسلوب الحياة الممتع على الطلبة (2016) لكلية علم النفس بجامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانق مع معامل الارتباط  $r = 0,551$ ,  $p = 0,000 < 0,05$  بمعنى أن كلما زاد السلوك الاستهلاكي خلال متجر على إنترنت، زاد التأثير على أسلوب الحياة الممتع لدى الطلبة. وبالعكس، كلما انخفض السلوك الاستهلاكي خلال متجر على إنترنت، انخفض التأثير على أسلوب الحياة الممتع لدى الطلبة.

الكلمات المفتاحية: السلوك الاستهلاكي خلال متجر إنترنت، أسلوب الحياة الممتع، طلبة لكلية علم النفس (2016) بجامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانق.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Mahasiswa merupakan sebuah nama yang diberikan kepada sekelompok pembelajar dalam sebuah institusi pendidikan yang resmi yang sebagian besar diantara mereka memiliki rentang usia antara 18 tahun sampai dengan 21 tahun. Masa-masa ini biasa disebut sebagai masa remaja. Masa remaja merupakan masa transisi dari masa anak-anak kepada masa dewasa yang terdapat proses pencarian jati diri. Rentang waktu remaja terbagi menjadi 3 (tiga) fase, yakni antara usia 12-15 (remaja awal), usia 15-18 (remaja pertengahan) dan usia 18-21 tahun (remaja akhir), (Desmita, 2009)

Mahasiswa yang sebagian besar memiliki rentang waktu di remaja akhir masih berjuang untuk menemukan jati diri dan identitas diri. Mahasiswa di rentang usia tersebut berkecenderungan memiliki rasa idealisme dan rasa penasaran yang tinggi, serta masih rentan dalam mengambil keputusan. Terutama bagi mahasiswa-mahasiswa yang berada di era perkembangan digital yang luar biasa. Lebih-lebih bagi mahasiswa yang sedang studi di kota-kota besar dan lengkap seperti kota Malang ini.

Sebagai mahasiswa pasti memiliki kebutuhan diantaranya seperti *stationery*, buku-buku kuliah, biaya transportasi dan akomodasi perjalanan menuju kampus. Karenanya dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhan ini pasti membutuhkan biaya dan mengakibatkan adanya pengeluaran. Pemenuhan kebutuhan tak dapat dihindari karena kebutuhan inilah yang menunjukkan kesamaan individu pada kehidupan yang selaras dan sesuai dengan lingkungannya.

Chumidatus Sa'dyah (2007: 61) memberikan pendapatnya mengenai makna dari konsumsi yakni, "kegiatan manusia yang mengurangi atau menghabiskan guna barang atau jasa yang ditunjukkan langsung untuk memenuhi kebutuhan hidupnya."

Pendapat ini didukung oleh Anggasari (2010:2) yang mengemukakan teorinya mengenai perilaku konsumtif yakni, “Perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang yang kurang atau tidak diperhitungkan sehingga sifatnya menjadi berlebihan.”

Bentuk perilaku konsumtif disini artinya, pola pembelian terhadap suatu produk dan pemenuhan kebutuhan hidup yang lebih meprioritaskan pada faktor keinginan daripada kebutuhan serta memiliki cenderung untuk memenuhi hasrat kesenangan semata. Apabila dicontohkan salah satunya seperti membeli kendaraan pribadi untuk akomodasi dan alat transportasi adalah hal yang lumrah, namun akan menjadi hal yang berberbeda apabila tujuan membeli mobil untuk mengikuti trend. Akan menjadi hal negative apabila mengikuti trend bergonta-ganti mobil sesuai dengan perkembangan, bahkan beberapa mahasiswa sampai bergonta-ganti mobil demi dipandang ‘wah’ oleh teman-teman lainnya. Padahal sebagai mahasiswa sebaiknya menggunakan uang untuk memenuhi kebutuhan primer dan keperluan yang lebih baik, seperti membeli keperluan alat tulis, buku-buku kuliah atau menghabiskan waktu untuk mencari bahan referensi dan lain sebagainya.

Sedangkan arti dari gaya hidup (*life style*) disini dapat diamati dan ter-ekpresikan melalui apa yang mereka pilih dan konsumsi, apa yang dikenakan oleh seseorang, cara seseorang dalam memilih pergaulan dan juga bagaimana seseorang bersikap serta berperilaku ketika bermasyarakat dan bersosialisasi di lingkungan masyarakat. Pendapat dari bagong Suyanto (2013: 139) menyatakan bahwa, “gaya hidup mengandung pengertian sebagai cara hidup mencakup sekumpulan kebiasaan, pandangan dan pola-pola respon terhadap hidup, serta terutama perlengkapan hidup.”

Gaya hidup atau *life style* seorang mahasiwa seharusnya dihabiskan berbagai macam kegiatan yang positif seperti mengikuti organisasi-organisasi sehingga memiliki orientasi masa depan yang positif. Untuk itu mahasiswa seharusnya dapat mengalihkan kegiatan diri seperti mengikuti berbagai kegiatan kampus, aktif terlibat dalam keanggotaan pada organisasi-organisasi internal maupun eksternal kampus, aktif di kelas, dan lain sebagainya.

Perilaku konsumtif akan berdampak pada perubahan gaya hidup (*life style*) seorang mahasiswa. Mahasiswa yang memiliki perilaku konsumtif akan terbiasa dengan perilaku konsumtifnya sehingga lama kelamaan akan berubah menjadi kebiasaan yang melekat menjadi gaya hidup. Kebiasaan-kebiasaan demikianlah yang akhirnya menjadikan mahasiswa kesulitan untuk bersikap rasional. Padahal seharusnya mahasiswa mampu bertindak rasional dalam menyikapi perkembangan yang ada. Sebagai seorang mahasiswa seharusnya berorientasi pada masa depan, bukannya malah melenceng dan berorientasi pada gaya hidup yang mereka jalani pada masa sekarang.

Dalam hal ini penggunaan *internet* menjadi makin populer dikalangan anak muda termasuk didalamnya adalah mahasiswa. Mahasiswa sangat lekat dengan persoalan-persoalan yang berkaitan dengan akses informasi dan dunia maya. *Online shop* merupakan salah satu bentuk perambahan yang nyata oleh internet dan dunia maya dari segi inovasi dalam berbelanja. Dampaknya terlihat dari perilaku konsumtif mahasiswa yang akhir-akhir kian meningkat. Mahasiswa menjadi cenderung lebih tertarik untuk membeli produk-produk yang ditawarkan media *online shop* dibandingkan dengan produk-produk di toko-toko *konvensional* karena mengikuti *trend* jaman sekarang. Pola konsumsi yang tinggi ini akhirnya mengarah pada perilaku konsumtif. Hal ini dimanfaatkan oleh produsen dengan memasarkan produk-produknya melalui media *online shop* untuk menarik minat mahasiswa dalam melakukan transaksi melalui dunia maya dan *internet* yakni melalui *online shop* untuk memenuhi kebutuhannya.

Karenanya secara tidak disadari mahasiswa yang berperilaku konsumtif perlahan-lahan akan mengalami perubahan dalam gaya hidup, dimana akhirnya muncul batasan-batasan yang bias antara kebutuhan primer yang lebih utama dengan kebutuhan sekunder yang lebih bisa dikesampingkan. Perubahan gaya hidup mahasiswa inilah yang menimbulkan dampak lainnya seperti mahasiswa yang menjadi tidak cermat dalam mengatur keuangan. Akibatnya, mahasiswa menjadi dilema, tidak bisa membedakan prioritas pada pemenuhan kebutuhan.

Dalam realitanya hal inilah yang terjadi pada mahasiswa-mahasiswa yang berkuliah di universitas-universitas di kota Malang, khususnya di Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, berdasarkan pengamatan dari peneliti ternyata cukup banyak dari mereka yang memiliki perilaku konsumtif. Hal ini dapat dilihat dari *mall-mall*, usat perbelanjaan, *cafe-cafe*, dan salon-salon kecantikan yang dipenuhi oleh mahasiswa. Hasil dari pengamatan peneliti, mayoritas mahasiswa psikologi UIN Maulana Malaik Ibrahim Malang juga memiliki gaya hidup yang tinggi, hal ini dapat dilihat dari kebiasaan mereka yang akan memilih “nongkrong” di *mall*, *cafe*, dan di salon dari pada harus memenuhi tugas dan kewajibannya sebagai mahasiswa dengan menghabiskan waktu pergi ke perpustakaan. Gaya hidup mahasiswa saat ini juga dapat dilihat dari cara mereka berpakaian, memilih brand pada baju, tas, sepatu bahkan kerudung mereka, dan pilihan dalam membawa kendaraan serta lain sebagainya.

Pengukuran gaya hidup dapat dilakukan dengan psikografik (*psychographic*). Menurut Sumarwan (2011:58), psikografik adalah suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup yang bisa memberikan pengukuran kuantitatif dan bisa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar.

Analisis psikografik biasanya digunakan untuk melihat segmen pasar dan segmen konsumen dalam hal kehidupan mereka, pekerjaan dan aktivitas lainnya. Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran AIO (*activity, interest, opinion*) atau pernyataan untuk menggambarkan aktifitas, minat, dan opini konsumen.

Selain melihat kepada pendekatan kondisi diatas, tentunya salah satu latar belakang dalam melakukan penelitian ini adalah tentang adanya korelasi antara perintah illahiyah dengan kenyataan di dalam kehidupan. Agama islam telah memberikan perintah kepada kita melalui Al-qur'an, al-hadits tentang diwajibkannya kita selaku umatnya untuk berlaku hemat, cermat dan teliti dalam membelanjakan harta kita. Sebagai mana tercantum pada ayat berikut :

وَأَتِذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

"Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros." (QS. Al-Isra': Ayat 26)

Ayat diatas menjelaskan tentang urutan dalam membelanjakan harta sesuai dengan kalamullah, yakni pada kerabat terdekat, kepada fakir miskin dan kepada orang yang sedang dalam perjalanan. Serta di akhir ayat di tegaskan tentang di larangnya kita berlaku boros.

Sementara semakna dan sebagai penguat dari ayat diatas, Allah swt memberikan penjelasan yang kuat kepada kita tentang posisi pemboros dalam agama isla, yakni :

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ طٰٓئِفًا مِّنَ الشَّيْطٰنِ لِرَبِّهِۦ كٰفُرًا

"Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya." (QS. Al-Isra': Ayat 27)

Pada ayat di atas, orang-orang yang israf dikenal sebagai saudara dan pengikut setan. Oleh karena itu, di sini bisa dikatakan, barang siapa menggunakan kekayaan dan harta di luar ketentuannya, maka ia telah terlibat dalam perbuatan setan dan memiliki rasa ketakaburan. Perbuatan boros adalah gaya hidup materialis dan hidonis, gemar berlebih-lebihan dalam menggunakan harta, uang maupun sumber daya yang ada demi kesenangan saja. Dengan terbiasa berbuat boros seseorang bisa menjadi buta terhadap orang-orang membutuhkan di sekitarnya, sulit membedakan antara yang halal dan yang haram, mana yang boleh mana tidak boleh dilakukan, dan sebagainya. Dan hal ini telah merambah begitu luas dan sangat leluasa memasuki ranah pribadi mahasiswa. Yang tentunya akan menjadi sebuah tantangan tersendiri yang berat bagi para mahasiswa untuk menentukan posisi dan bersikap cermat.

Berdasarkan permasalahan dan fenomena yang diungkapkan di atas, menarik untuk dilakukan penelitian dan kajian lebih mendalam mengenai tingkat perilaku konsumtif dikalangan mahasiswa pada media *online shop*. Maka dalam penelitian ini

saya akan melihat bagaimana pengaruh tingkat konsumtif mahasiswa terhadap media *online shop* pada perubahan gaya hidup mereka. Dalam penelitian ini saya juga akan melihat adakah hubungan antara tingkat konsumtif dengan gaya hidup seperti yang terdapat dalam penelitian-penelitian sebelumnya.

Dari fenomena diatas peneliti merasa tertarik untuk melakukan kajian lebih lanjut dengan bertemakan gaya hidup dan perilaku konsumtif yang bersubjek pada mahasiswa, yakni mahasiswa Fakultas Psikologi angkatan 2016 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Maka penelitian ini peneliti beri judul “Hubungan Gaya Hidup hedonis dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Angkatan 2016 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimanakah tingkat perilaku konsumtif pada Mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, angkatan 2016?
2. Bagaimanakah tingkat gaya hidup hedonis pada Mahasiswa pada Mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, angkatan 2016?
3. Adakah hubungan Gaya Hidup hedonis dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Angkatan 2016 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui tingkat perilaku konsumtif pada Mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, angkatan 2016?
2. Mengetahui tingkat gaya hidup hedonis pada Mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, angkatan 2016?
3. Mengetahui adanya hubungan gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Psikologi angkatan 2016 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang?

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian hubungan gaya hidup dengan perilaku konsumtif Mahasiswa jurusan psikologi fakultas psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2016, adalah sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran pada perkembangan ilmu psikologi terutama dibidang psikologi industry, psikologi konsumen, psikologi perkembangan dan psikologi social.

##### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan berguna untuk berbagai pihak, antara lain sebagai berikut :

###### **1. Bagi Mahasiswa**

Dapat membantu mahasiswa dalam mengevaluasi diri berkaitan dengan perilaku konsumtif yang ditimbulkan dan mengasah kembali diri mahasiswa untuk senantiasa meningkatkan kualitas diri.

###### **2. Bagi dosen**

Memberi informasi kepada dosen mengenai tingkat konsumtif mahasiswa berkaitan dengan penggunaan online shop. Agar senantiasa mengingatkan mahasiswa akan posisi diri sebagai pelajar.

3. Bagi peneliti

Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai wacana dan sarana belajar dalam pengembangan data penelitian lebih lanjut dan memperluas serta menambah wawasan dan kreatifitas berfikir dalam penulisan karya ilmiah.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Perilaku Konsumtif

##### 1. Pengertian

Perilaku konsumtif adalah tindakan individu sebagai konsumen untuk membeli, menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa secara berlebihan, tidak rasional, menimbulkan pemborosan dan hanya mengutamakan keinginan atau kesenangan tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau manfaat dari barang atau jasa tersebut, bahkan hanya untuk memperoleh pengakuan sosial, mengikuti mode atau kepuasan pribadi.

Konsumen dalam membeli suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan semata-mata, tetapi juga keinginan untuk memuaskan keinginan dan kesenangan. Keinginan tersebut seringkali mendorong seseorang untuk membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Diantara kebutuhan dan keinginan terdapat suatu perbedaan. Kebutuhan bersifat naluriah sedangkan keinginan merupakan kebutuhan buatan, yaitu kebutuhan yang dibentuk oleh lingkungan hidupnya, seperti lingkungan keluarga atau lingkungan sosial lainnya.

Menurut Setiaji (1995), perilaku konsumtif adalah kecenderungan seseorang berperilaku berlebihan dalam membeli sesuatu atau membeli secara tidak terencana. Sebagai akibatnya mereka kemudian membelanjakan uangnya dengan membabi buta dan tidak rasional, sekedar untuk mendapatkan barang-barang yang menurut anggapan mereka dapat menjadi simbol keistimewaan.

Sedangkan menurut Sumartono (2002), perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan rasional melainkan karena

adanya keinginan yang sudah mencapai taraf tidak rasional lagi. Perilaku konsumtif melekat pada seseorang bila orang tersebut membeli sesuatu di luar kebutuhan (*need*) atau pembelian lebih didasarkan pada faktor keinginan (*want*).

Selanjutnya, menurut Ancok (1995), perilaku konsumtif adalah kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tiada batas, tidak jarang manusia lebih mementingkan faktor emosi dari pada faktor rasionalnya. Atau lebih mementingkan keinginan dari pada kebutuhan. Manusia tidak lagi membeli barang hanya semata-mata untuk membeli dan mencoba produk, walau sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan produk tersebut.

Menurut Triyaningsih (2011), perilaku konsumtif merupakan perilaku membeli dan menggunakan barang yang tidak didasarkan atas pertimbangan secara rasional dan memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi sesuatu tanpa batas dimana individu lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan serta ditandai oleh adanya kebutuhan mewah dan berlebihan, penggunaan segala hal yang paling mewah memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik.

Menurut Engel (2002), perilaku konsumtif merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah sebuah perilaku dari seseorang individu yang memenuhi kebutuhannya atas dasar keinginan bukan atas dasar kebutuhan yang didasari oleh sebuah pertimbangan yang rasional, sehingga menjadikan individu tersebut berlebihan sehingga disebut dengan pemborosan.

## 2. Aspek-aspek Perilaku Konsumtif

Aspek adalah sesuatu yang melekat pada diri sesuatu yang tidak ada pada diri sesuatu yang lainnya. Menurut Lina & Rosyid (1997), terdapat tiga aspek perilaku konsumtif, yaitu sebagai berikut:

### 1. Pembelian Impulsif (*Impulsive buying*).

Aspek ini menunjukkan bahwa seorang remaja berperilaku membeli semamata karena didasari oleh hasrat yang tiba-tiba / keinginan sesaat, dilakukan tanpa terlebih dahulu mempertimbangkannya, tidak memikirkan apa yang akan terjadi kemudian dan biasanya bersifat emosional. Rook (dalam varplanken, 2001) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian yang tidak rasional dan pembelian yang cepat serta tidak direncanakan, diikuti dengan adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional tersebut terkait dengan adanya perasaan yang mendalam yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera.

### 2. Pemborosan (*Wasteful buying*).

Perilaku konsumtif sebagai salah satu perilaku yang menghamburkan banyak dana tanpa disadari adanya kebutuhan yang jelas. Menurut Tambunan (dalam Ajizah,2010) pemborosan juga disebut dengan perilaku konsumtif yang memanfaatkan nilai uang lebih besar dari nilai produknya untuk barang dan jasa yang bukan menjadi kebutuhan pokok. Perilaku ini hanya mendasar pada keinginan untuk memiliki barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal.

### 3. Mencari kesenangan (*Non rational buying*).

Suatu perilaku dimana konsumen membeli sesuatu yang dilakukan semamata untuk mencari kesenangan. Salah satu yang dicari adalah kenyamanan fisik dimana para remaja dalam hal ini dilatarbelakangi oleh sifat remaja yang akan merasa senang dan nyaman ketika dia memakai barang

yang dapat membuatnya lain daripada yang lain dan membuatnya merasa trendy.

Sedangkan menurut (Mangkunegara, 2002), aspek-aspek perilaku konsumtif adalah sebagai berikut.

1. Pemilikan produk.

Seseorang yang sudah memiliki suatu barang akan cenderung membeli sesuatu yang berkaitan dengan barang yang sudah dimiliki. Hal tersebut mendorong terjadinya perilaku konsumtif.

2. Perbedaan individu.

Perbedaan individu akan berpengaruh pada motif individu dalam melakukan pembelian. Ada individu yang membeli karena kebutuhan. Ada individu yang membeli karena ingin memperoleh kesenangan dari perilaku pembelian tanpa mementingkan kegunaan produk.

3. Pengaruh pemasaran.

Pengaruh pemasaran seperti *display* toko, iklan, promosi, diskon, dan sebagainya mendorong individu untuk berperilaku konsumtif.

4. Pencarian informasi.

Individu melakukan pembelian berdasarkan informasi yang dimiliki individu terkait suatu produk.

Dari aspek perilaku konsumtif diatas , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga aspek yang mendasar yaitu pembelian impulsive, pemborosan dan mencari kesenangan. Adanya pembelian yang tidak rasional dan pembelian yang cepat serta tidak direncanakan, diikuti dengan adanya konflik pikiran dan dorongan emosional, sehingga mengakibatkan pemborosan terhadap setiap individu dengan memanfaatkan uang lebih yang dimilikinya yang bukan menjadi kebutuhan pokok yang harus terpenuhi karena hanya kesenangan semata.

### 3. Karakteristik Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono (2002), karakteristik perilaku konsumtif adalah sebagai berikut:

1. Membeli produk karena iming-iming hadiah.  
Pembelian barang tidak lagi melihat manfaatnya akan tetapi tujuannya hanya untuk mendapatkan hadiah yang ditawarkan.
2. Membeli produk karena kemasannya menarik.  
Individu tertarik untuk membeli suatu barang karena kemasannya yang berbeda dari yang lainnya. Kemasan suatu barang yang menarik dan unik akan membuat seseorang membeli barang tersebut.
3. Membeli produk demi menjaga penampilan gengsi.  
Gengsi membuat individu lebih memilih membeli barang yang dianggap dapat menjaga penampilan diri, daripada membeli barang lain yang lebih dibutuhkan.
4. Membeli produk berdasarkan pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat).  
Konsumen cenderung berperilaku yang ditandakan oleh adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah.
5. Membeli produk hanya sekadar menjaga simbol atau status.  
Individu menganggap barang yang digunakan adalah suatu simbol dari status sosialnya. Dengan membeli suatu produk dapat memberikan simbol status agar kelihatan lebih keren di mata orang lain.
6. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk.  
Individu memakai sebuah barang karena tertarik untuk bisa menjadi seperti model iklan tersebut, ataupun karena model yang diiklankan adalah seorang idola dari pembeli.

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

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

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

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

#### **4. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif**

Menurut Triyaningsih (2011), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah sebagai berikut:

1. Hadirnya iklan merupakan pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan pada khalayak melalui media massa yang bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat untuk mencoba dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan.
2. Konformitas terjadi disebabkan karena keinginan yang kuat pada individu untuk tampil menarik dan tidak berbeda dari kelompoknya serta dapat diterima sebagai bagian dari kelompoknya.
3. Gaya hidup merupakan salah satu faktor utama yang munculnya perilaku konsumtif. Gaya hidup yang dimaksud adalah gaya hidup yang meniru orang luar negeri yang memakai produk mewah dari luar negeri yang dianggap meningkatkan status sosial seseorang.
4. Kartu kredit digunakan oleh pengguna tanpa takut tidak mempunyai uang untuk berbelanja.

Adapun factor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah factor emosional dan factor rasional , dimana remaja yang berperilaku konsumtif dengan factor emosionalnya saja seperti membeli hanya memperhitungkan gengsi, sedangkan remaja yang memperhatikan factor rasionalnya cenderung memperhitungkan manfaat serta harga dari barang tersebut (swastha, 1997).

## **B. Gaya Hidup**

### **1. Pengertian**

Gaya hidup atau *Lifestyle* adalah gambaran tingkah laku, pola dan cara hidup yang ditunjukkan bagaimana aktivitas seseorang, minat dan ketertarikan serta apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri sehingga membedakan statusnya dari orang lain dan lingkungan melalui lambang-lambang sosial yang mereka miliki.

Gaya hidup adalah seni yang dibudayakan oleh setiap orang. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008), Gaya hidup adalah pola tingkah laku sehari-hari segolongan manusia dalam masyarakat. Sedangkan dari sisi ekonomi, gaya hidup adalah perilaku seseorang dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan dan menggunakan waktunya untuk kepentingan dan keperluan.

Gaya hidup berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan teknologi. Gaya hidup menjadi upaya untuk membuat diri menjadi eksis dengan cara tertentu dan berbeda dari kelompok lain. Berdasarkan pengalaman sendiri yang diperbandingkan dengan realitas sosial, individu memilih rangkaian tindakan dan penampilan mana yang menurutnya sesuai dan mana yang tidak sesuai untuk ditampilkan dengan ruang sosial.

Menurut Sumarwan (2011:57), Gaya hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interests, and opinions*). Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin

dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya.

Menurut Weber (Damsar, 2002:120), gaya hidup merupakan selera pengikat kelompok dalam (*in group*) aktor-aktor kolektif atau kelompok status, berkompetisi ditandai dengan kemampuan untuk memonopoli sumber-sumber budaya.

Menurut Plummer (1983:131), gaya hidup adalah cara hidup individu yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam hidupnya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang dunia sekitarnya.

Menurut Kotler dan Keller (2012:192), Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.

Susanto (2001) menyatakan bahwa gaya hidup juga dibentuk dalam kelompok-kelompok kecil. Gaya hidup adalah sarana ekspresi diri, agar diterima dalam kelompok acuanya. Norma – norma inilah yang ikut membentuk gaya hidup tertentu bagi anggotanya.

Maka berdasarkan beberapa paparan teori yang terurai diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan perilaku dari suatu individu yang lebih cenderung menghabiskan uang , waktu, dan aktivitas yang dimiliki. Apa yang mereka anggap penting dari dalam hidupnya, dan apa yang dianggap penting untuk diri sendiri dan lingkungan sekitarnya, itu mencerminkan nilai konsumen yang menjadi sarana dalam mengekspresikan diri sehingga dapat diterima dalam kelompok yang diikutinya.

## 2. Jenis-jenis Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan sebuah ciri dalam kehidupan yang modern seperti sekarang ini, atau yang biasa disebut dengan modernitas, maksudnya adalah siapapun itu yang hidup dalam bermasyarakat modern akan menggunakan gagasan tentang gaya hidup untuk menggambarkan tindakannya sendiri maupun orang lain.

Menurut Mowen dan Minor, terdapat sembilan jenis gaya hidup yaitu sebagai berikut (Sumarwan, 2011:45):

1. *Funcionalists.*

Menghabiskan uang untuk hal-hal yang penting. Pendidikan rata-rata, pendapatan rata-rata, kebanyakan pekerja kasar (buruh). Berusia kurang dari 55 tahun dan telah menikah serta memiliki anak.

2. *Nurturers.*

Muda dan berpendapatan rendah. Mereka berfokus pada membesarkan anak, baru membangun rumahtangga dan nilai-nilai keluarga. Pendidikan diatas rata-rata.

3. *Aspirers.*

Berfokus pada menikmati gaya hidup tinggi dengan membelanjakan sejumlah uang di atas rata-rata untuk barang-barang berstatus, khususnya tempat tinggal. Memiliki karakteristik Yuppie klasik. Pendidikan tinggi, pekerja kantor, menikah tanpa anak.

4. *Experientials.*

Membelanjakan jumlah di atas rata-rata terhadap barangbarang hiburan, hobi, dan kesenangan (convenience). Pendidikan rata-rata, tetapi pendapatannya diatas rata-rata karena mereka adalah pekerja kantor.

5. *Succeeders.*

Rumah tangga yang mapan. Berusia setengah baya dan berpendidikan tinggi. Pendapatan tertinggi dari kesembilan kelompok. Menghabiskan banyak waktu

pada pendidikan dan kemajuan diri. Menghabiskan uang di atas rata-rata untuk hal-hal yang berhubungan dengan pekerjaan.

6. *Moral majority.*

Pengeluaran yang besar untuk organisasi pendidikan, masalah politik dan gereja. Berada pada tahap *empty-nest*. Pendapatan tertinggi kedua. Pencari nafkah tunggal.

7. *The golden years.*

Kebanyakan adalah para pensiunan, tetapi pendapatannya tertinggi ketiga. Melakukan pembelian tempat tinggal kedua. Melakukan pengeluaran yang besar pada produk-produk padat modal dan hiburan.

8. *Sustainers.*

Kelompok orang dewasa dan tertua. Sudah pensiun. Tingkat pendapatan terbesar dibelanjakan untuk kebutuhan sehari-hari dan alkohol. Pendidikan rendah, pendapatan terendah kedua.

9. *Subsisters.*

Tingkat sosial ekonomi rendah. Persentase kehidupan pada kesejahteraan di atas rata-rata. Kebanyakan merupakan keluarga-keluarga dengan pencari nafkah dan orang tua tunggal jumlahnya di atas rata-rata kelompok minoritas.

Berdasarkan uraian diatas , maka dapat kita tarik kesimpulan bahwa bentuk – bentuk dari gaya hidup terdiri dari beberapa bentuk diantaranya, fungsionalis, nurturer, aspirer hingga subsister. Semua memiliki dampak positif dan negative. Artinya terdapat gaya hidup yang sesuai dengan kebutuahn seperti, membelanjakan uang untuk hal-hal yang penting, mereka yang berpendapatan rendah hanya berfokus dalam membesarkan anak, dan lain sebagainya, namun ada pula gaya hidup yang cenderung memberikan nilai negative seperti, hanya mengikuti trend center, gengsi, ingin mendapatkan pengakuan dan lain sebagainya.

### 3. Indikator dan Pengukuran Gaya Hidup

Menurut Sunarto, terdapat tiga indikator gaya hidup seseorang yaitu sebagai berikut (Mandey, 2009:93):

1. Kegiatan (*Activity*) adalah apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
2. Minat (*Interest*) adalah objek peristiwa, atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus kepadanya. Interest dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.
3. Opini (*Opinion*) adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal orak ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

### 4. Dimensi Gaya Hidup Hedonis

Dalam komponen dari AIO menyebutkan dimensi dari gaya hidup yang didefinisikan oleh Reynold dan Darden (dalam Engel, 1993) adalah sebagai berikut:

- a. *Activities* (kegiatan) adalah tindakan nyata seperti menonton suatu medium, berbelanja di toko, atau menceritakan kepada tetangga mengenai pelayanan yang baru. Walaupun tindakan ini bisa diminati, alasan untuk tindakan ini jarang diukur secara langsung.

- b. *Interest* (minat) semacam, objek, peristiwa, atau topik adalah tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus kedepannya.
- c. *Opinion* (opini) merupakan “jawaban” lisan atau tradisi yang orang berikan sebagai respon terhadap situasi stimulus dimana semacam “pertanyaan” diajukan. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa mas adatang, dan pertimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan prefentif.

### 5. Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut Amstrong faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang adalah sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, persepsi, kelompok referensi, kelas sosial, keluarga dan kebudayaan (Nugraheni, 2003:15). Adapun penjelasan untuk masing-masing faktor yang mempengaruhi gaya hidup adalah sebagai berikut:

#### 1. Sikap.

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

#### 2. Pengalaman dan pengamatan.

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya di 1masa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil

dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

3. Kepribadian.

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

4. Konsep Diri.

Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya.

5. Motif.

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

6. Persepsi.

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

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan, bahwa gaya hidup dapat dipengaruhi oleh berbagai factor. Factor – factor yang paling mempengaruhi berasal dari dalam individu itu sendiri atau factor internal, dimana sikap, pengalaman, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi yang menjadi factor yang paling berpengaruh.

### C. Perspektif Islam

Islam mengajarkan kepada umatnya bahwa didalam kehidupan ini sangat perlu dan memiliki posisi penting dalam melakukan manajemen keuangan dan pola konsumsi. Ditilik dari sumber paling utama islam adalah :

#### 1. Menurut Al-Qur'an

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

"Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros." (QS. Al-Isra': Ayat 26)

#### A. Tafsir Al-Mukhtashar / Markaz Tafsir Riyadh, di bawah pengawasan Syaikh Dr. Shalih bin Abdullah bin Humaid (Imam Masjidil Haram)

Dan berbuat baiklah kepada orang-orang yang masih terkait hubungan kekerabatan denganmu, dan berilah ia haknya dalam bentuk kebaikan dan bakti dan berilah orang miskin yang tidak memiliki sesuatu yang mencukupinya dan menutupi kebutuhannya, musafir yang terasing dari keluarga dan kehabisan bekal harta. Dan janganlah engkau belanjakan hartamu dalam urusan selain ketaatan kepada Allah atau secara berlebihan dan boros.

#### B. Tafsir Al-Muyassar / Kementerian Agama Saudi Arabia 26.

Allah memerintahkan untuk menunaikan hak-hak para kerabat berupa kebaikan bagi mereka, dan menunaikan hak orang-orang miskin yang membutuhkan, dan musafir yang jauh dari keluarga dan hartanya. Dan janganlah memboroskan hartamu demi menuruti hawa nafsu, karena orang-orang yang memboroskan harta tanpa alasan yang benar seperti setan-setan yang selalu membelanjakan harta di dalam kebatilan. Sungguh setan sangat mengingkari kenikmatan-kenikmatan yang telah Allah berikan.

**C. Tafsir Al-Madinah Al-Munawwarah / Markaz Ta'dzhim al-Qur'an di bawah pengawasan Syaikh Prof. Dr. Imad Zuhair Hafidz, professor fakultas al-Qur'an Universitas Islam Madinah 26.**

وَعَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ (Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat)

Yakni berilah orang-orang yang dekat denganmu secara nasab.

حَقَّهُ (akan haknya) Yakni hak disambungny silaturrahim yang Allah perintahkan.

وَالْمَسْكِينِ (kepada orang miskin) Yakni orang fakir yang tidak mampu lagi mencari penghidupan.

وَابْنِ السَّبِيلِ (dan orang yang dalam perjalanan) Yakni orang yang kehabisan bekal dalam perjalanan. Yang dimaksud dengan bersedekah kepada mereka adalah sedekah sunnah atau sedekah wajib (zakat).

وَلَا تُبْذِرْ تَبْذِيرًا (dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros) Yakni berlebih-lebihan dalam membelanjakan harta meski untuk hal yang halal, dan membelanjakan harta untuk hal yang haram meski hanya sedikit.

إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ طَوَّافِينَ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

"Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya." (QS. Al-Isra': Ayat 27)

**A. Tafsir Al-Mukhtashar / Markaz Tafsir Riyadh, di bawah pengawasan Syaikh Dr. Shalih bin Abdullah bin Humaid (Imam Masjidil Haram)**

Sesungguhnya orang yang melakukan pemborosan dan membelanjakan hartanya dalam maksiat kepada Allah mereka itu menyerupai setan-setan dalam hal keburukan, kerusakan dan maksiat. Dan setan itu sangat banyak kufurnya dan keras pengingkarannya terhadap nikmat tuhannya.

**B. Tafsir Al-Muyassar / Kementerian Agama Saudi Arabia 27.**

طَّ إِنَّ الْمُبْدِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ (Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan) Dan berlebih-lebihan dalam membelanjakan harta merupakan bagian dari godaan setan, sehingga jika ada orang yang melakukannya maka ia telah mentaati dan mengikuti setan.

وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا (dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya) Yang tidak berbuat kecuali keburukan dan tidak menyuruh kecuali menyuruh untuk berbuat keburukan. Dan orang yang menghambur-hamburkan harta adalah orang yang sangat ingkar terhadap nikmat Allah.

**C. Zubdatut Tafsir Min Fathil Qadir / Syaikh Dr. Muhammad Sulaiman Al Asyqar, mudarris tafsir Universitas Islam Madinah 27.**

Sesungguhnya orang-orang yang boros adalah pasangan (saudara) setan karena pemborosan itu termasuk godaan setan. Dan setan itu sangat kufur atas nikmat-nikmat Tuhannya.

**D. Tafsir Al-Wajiz / Syaikh Prof. Dr. Wahbah az-Zuhaili, pakar fiqih dan tafsir negeri Suriah**

Makna kata: (لِرَبِّهِ كَفُورًا) li rabbihii kafuuraa : banyak berbuat kufur dan ingkar kepada nikmat-nikmat Rabbnya ta'ala, begitu pula orang yang menghamburkan harta saudaranya (setan).

Makna ayat: Firman-Nya ta'ala “sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan...” karena mereka menggunakan harta untuk bermaksiat, para pembangkang dari perintah Allah, seperti inilah setan, mereka menyerupainya sehingga menjadi saudara, dan firman-Nya ta'ala “dan setan itu sangat ingkar kepada Rabbnya.” Karena ia telah bermaksiat kepada Allah dan mengkufuri nikmat-Nya, tidak bersyukur kepada-Nya dengan taat kepada-Nya. Adapun orang yang menghamburkan harta untuk bermaksiat, enggan taat kepada Rabbnya, tidak bersyukur atas nikmat-nikmat yang diberikan kepadanya, maka dia adalah setan. Maka apakah seorang hamba yang muslim ridha menjadi setan?

Mujahid mengatakan, “Seandainya seseorang menginfakkan seluruh hartanya dalam jalan yang benar, itu bukanlah *tabdzir* (pemborosan). Seandainya seseorang menginfakkan satu mud saja (ukuran telapak tangan) pada jalan yang keliru, itulah yang dinamakan *tabdzir* (pemborosan).”

Qotadah mengatakan, “Yang namanya *tabdzir* (pemborosan) adalah mengeluarkan nafkah dalam berbuat maksiat pada Allah, pada jalan yang keliru dan pada jalan untuk berbuat kerusakan.” (Lihat *Tafsir Al Qur'an Al 'Azhim*, 8/474-475)

Allah SWT memperingatkan hamba -Nya dari sikap boros dalam firman-Nya:

إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ۖ يُبَيِّنُ آدَمَ خُدُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا

“Dan makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan. (QS. Al-‘Arof: 31)

**A. Tafsir Al-Mukhtashar / Markaz Tafsir Riyadh, di bawah pengawasan Syaikh Dr. Shalih bin Abdullah bin Humaid (Imam Masjidil Haram)**

Wahai anak cucu Adam, pastikan diri kalian ketika akan melaksanakan shalat berada dalam kondisi berhias sesuai yang disyariatkan dengan mengenakan pakaian yang menutup aurat, memperhatikan kebersihan dan kesucian dan lain sebagainya. Makan dan minumlah dari barang yang baik-baik yang di karuniakan Allah kepada kalian, dan janganlah kalian melampaui batas kewajaran dalam hal itu. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas dan berlebihan dalam makanan dan minuman dan hal lainnya.

**B. Tafsir Al-Muyassar / Kementerian Agama Saudi Arabia 31.**

Allah menyuruh manusia dengan seruan yang lembut dengan menisbahkan mereka kepada ayah mereka: "Hai para keturunan Adam,

berpakaian dan berhiaslah dengan penampilan yang baik untuk menutupi aurat setiap kali menjalankan shalat. Dan makan dan minumlah dari makanan dan minuman yang baik tanpa berlebih-lebihan; karena sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan."

**C. Tafsir Al-Madinah Al-Munawwarah / Markaz Ta'dzhim al-Qur'an di bawah pengawasan Syaikh Prof. Dr. Imad Zuhair Hafidz, professor fakultas al-Qur'an Universitas Islam Madinah 31.**

يٰۤاٰدَمُ خُذْ زِيَّتَكَ مِنْ كُلِّ مَسْجِدٍ (Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid) Allah memerintahkan hamba-hamba-Nya untuk berhias dan menutup aurat ketika mendatangi masjid untuk mendirikan sholat atau mengerjakan Thawaf.

وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا (makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan) Allah melarang mereka berlebih-lebihan dan memerintahkan mereka untuk memakan makanan yang baik-baik, dan hal ini bertentangan dengan apa yang dilakukan oleh orang-orang yang mengaku sebagai orang yang zuhud, karena tidak ada kezuhudan dengan meninggalkan makan dan minum; dan orang yang meninggalkannya sama sekali maka ia telah bunuh diri dan menjadi ahli neraka, adapun orang yang hanya membatasi dirinya dengan sedikit makan dan minum sehingga melemahkan badannya dan menjadikannya tidak mampu untuk menjalankan kewajibannya melakukan ketaatan atau bekerja untuk dirinya dan keluarganya maka ia telah melanggar apa yang Allah perintahkan dan anjurkan. Adapun orang yang berlebih-lebihan dalam membelanjakan hartanya sampai batas perbuatan orang-orang yang lemah akal dan mubadzir maka ia juga termasuk orang yang menyelisihi apa yang telah Allah syariatkan kepada hamba-hamba-Nya dan telah terjerumus kedalam perbuatan yang dilarang dalam al-qur'an.

## 2. Menurut Al-Hadits

Dari Abu Hurairah, ia berkata bahwa Rasulullah *shallallahu ‘alaihi wa sallam* bersabda,

إِنَّ اللَّهَ يَرْضَى لَكُمْ ثَلَاثًا وَيَكْرَهُ لَكُمْ ثَلَاثًا فَيَرْضَى لَكُمْ أَنْ تَعْبُدُوهُ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا وَأَنْ تَعْتَصِمُوا بِحَبْلِ اللَّهِ جَمِيعًا وَلَا تَفَرَّقُوا وَيَكْرَهُ لَكُمْ فَيْلٌ وَقَالَ وَكَثْرَةَ السُّؤَالِ وَإِضَاعَةَ الْمَالِ

“*Sesungguhnya Allah meridhai tiga hal bagi kalian dan murka apabila kalian melakukan tiga hal. Allah ridha jika kalian menyembah-Nya dan tidak mempersekutukan-Nya dengan sesuatu apapun, dan (Allah ridla) jika kalian berpegang pada tali Allah seluruhnya dan kalian saling menasehati terhadap para penguasa yang mengatur urusan kalian. Allah murka jika kalian sibuk dengan desas-desus, banyak mengemukakan pertanyaan yang tidak berguna serta membuang-buang harta.*” (HR. Muslim no.1715)

تَبْذِيرًا إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَلَا تُبْذَرُ

“*Dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan.*”

Ibnu Mas’ud dan Ibnu ‘Abbas mengatakan, “*Tabdzir (pemborosan) adalah menginfakkan sesuatu pada jalan yang keliru.*”

Termasuk perbuatan boros (*tabdzir*) adalah apabila seseorang menghabiskan harta pada jalan yang keliru. Semisal seseorang berjam-jam duduk di depan *internet*, lalu membuka *Facebook*, *blog*, *email* dan lainnya, lantas dia tidak memanfaatkannya untuk hal yang bermanfaat, namun untuk hal-hal yang mengandung maksiat. *Na’udzu billahi min dzalik*. Cobalah *internet* kita manfaatkan untuk berdakwah atau untuk mempelajari Islam lebih dalam.

Dari Khaulah Al-Anshoriyah berkata: Aku mendengar Rasulullah SAW bersabda, *“Sesungguhnya seorang lelaki menenggelamkan diri memanfaatkan harta milik Allah bukan pada jalan yang benar, maka mereka mendapat balasan neraka pada hari kiamat”*. (Shahih Bukhari: 2/393 no: 3118)

Dari Abi Barzah AL-Asalmi RA bahwa Nabi bersabda, *“Tidak akan melangkah dua kaki seorang hamba pada hari kiamat sehingga dirinya akan ditanya oleh Allah SWT tentang umurnya untuk apa umur tersebut dia habiskan? tentang ilmunya apakah yang telah diperbuat dengan ilmu tersebut, tentang hartanya dari manakah dia dapatkan dan kemanakah disalurkan”*. (Sunan Turmuzdi: 4/612 no; 2426)

### 3. Kitab-kitab tafsir

Allah memuji hamba-Nya yang bersikap sederhana dalam membelanjakan kekayaannya. *Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih-lebihan, dan tidak (pula) kikir, dan sesungguhnya (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.* (QS. Al-Furqon: 67)

Menurut Ibnu Katsir dalam tafsirnya: *“orang yang bersikap demikian adalah orang yang tidak boros dalam memanfaatkan harta sampai berbelanja melebihi kebutuhan dan tidak pula kikir terhadap keluarganya sampai mengurangi hak-hak mereka dan tidak memberikan kecukupan bagi mereka. Dia berlaku adil, sederhana dan bertindak yang terbaik. Sebaik-baik perkara adalah yang pertengahan dan tidak berlebih-lebihan”* (Tafsir Ibnu Katsir: 3/325).

#### **D. Hubungan Gaya Hidup Hedonis dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa**

Perilaku konsumtif dengan berbagai latar belakangnya secara tanpa disadari tapi berkontribusi secara pasti telah merubah gaya hidup mahasiswa. Hal ini telah menggeser esensi dan fungsi keberadaan mahasiswa itu sebagai individu dan kelompok dalam sebuah tatanan masyarakat pembelajar menjadi masyarakat pembelanja. Telah merubah karakteristik mahasiswa dari sebuah masyarakat yang memiliki idealisme tinggi menjadi masyarakat dengan individualisme tinggi. Telah menjadikan sarana pendidikan dan fasilitas pendidikan sebagai media *show of force* dagangan dan pembelian. Terkontanimasinya konsentrasi dan fokus mahasiswa, telah banyak merubah alur distribusi jasa, finansial dan fungsi berbagai segmen masyarakat.

Selain itu dapat pula ditampilkan bahwa perubahan perilaku ini sangat berhubungan dengan *output* pendidikan yang dihasilkan, kecenderungan memiliki potensi penurunan tingkat kualitas. Terlihat dari minimnya kontribusi mahasiswa dalam menghasilkan karya. Seperti dalam penelitian terdahulu (hubungan gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa "X"), menjelaskan bahwa mahasiswa seringkali berbelanja produk *fashion* diluar kebutuhan diri sebagai mahasiswa demi untuk mengikuti tren dan gaya hidup anak jaman sekarang. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa gaya hidup mahasiswa yang masih dalam masa remaja, sangat mudah terpengaruh orang lain. Remaja yang memiliki sifat labil dalam melakukan suatu hal membuatnya sulit untuk tidak melakukannya. Karena keinginan untuk selalu diakui eksistensinya dalam pertemanan. Hal inilah yang menjadikan mahasiswa selalu berusaha untuk mengikuti perkembangan mode fashion pakaian tiap tahunnya. Karena dianggap sebagai suatu symbol dalam menunjukkan status dan kedudukan social didalam kelompok bermasyarakat. Pemikiran ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Chaney (2000), bahwa kemunculan perilaku konsumtif bermula dari gaya hidup budaya barat. Namun, bukan hanya pengaruh

dari budaya barat yang memengaruhi mahasiswa untuk selalu mengikuti mode fashion tetapi juga factor social dari kehidupan mahasiswa tersebut.

Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan individu untuk membeli atau mengonsumsi barang yang sebenarnya belum tentu diperlukan secara berlebihan serta tidak didasari dengan pertimbangan yang rasional. Apabila perilaku tersebut dibiarkan berkembang, maka akan menyebabkan terjadinya perilaku pemborosan. Salah satu factor internal yang dapat memengaruhi perilaku konsumtif adalah gaya hidup. Hal ini selarah dengan pendapat Triyaningsih, bahwa orang-orang yang melakukan perilaku konsumtif dikarenakan hanya ingin mengikuti tren gaya hidup (Triyaningsih, 2011), dengan semakin meningkatnya gaya hidup maka semakin meningkat pula perilaku konsumtif mahasiswa. Maka begitu pula dengan sebaliknya, semakin rendah gaya hidup maka semakin rendah pula perilaku konsumtif pada mahasiswa.

Karenanya dapat terlihat bahwa adanya hubungan yang positif anatar gaya hidup terutama gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif. Ketika mahasiswa memilih mengisi waktu luang dengan hal yang menyenangkan bagi dirinya, dengan berbelanja di *Online Shop* seperti kebanyakan mahasiswa “X” seperti dalam penelitian terdahulu yang telah dijabarkan diatas. Namun, sebenarnya mahasiswa dapat mengendalikan perilaku konsumtif dan gaya hidupnya dengan cara mengendalikan factor emosionalnya untuk melakukan keinginan diluar kendali dan menuruti kesenangan semata.

#### **E. Hipotesis**

Terdapat hubungan yang sangat signifikan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Psikologi angkatan 2016 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Artinya, semakin tinggi tingkat gaya hidup hedonis Mahasiswa maka semakin tinggi pula tingkat perilaku konsumtif.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (kuantitatif), yakni, penelitian dengan proses pencarian data untuk menemukan sebuah fakta dengan cara penghitungan dengan rumus-rumus. Pemerolehan data didapatkan dengan cara pembagian angket yang akan diisi oleh subjek dalam penelitian. Menurut Sugiyono disebut penelitian kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisa menggunakan statistic. Adapun model atau rancangan penelitiannya menggunakan jenis penelitian *cause and effect*. Penelitian *cause and effect* adalah hubungan sebab akibat, bila X maka Y. biasanya digunakan untuk mengkaji kemungkinan hubungan sebab akibat antara factor tertentu yang mungkin menjadi penyebab gejala yang diselidiki. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menguji pengaruh perilaku konsumtif (X) terhadap gaya hidup (Y).

#### **B. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yakni variabel bebas (X) yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain atau yang diselidiki pengaruhnya serta variabel terikat (Y) yaitu gejala atau unsur variabel yang dipengaruhi variabel lain.

1. Variabel X yang menjadi variabel bebas adalah Perilaku Konsumtif.
2. Variabel Y yang menjadi variabel terikatnya adalah Gaya Hidup Hedonis Mahasiswa.

### C. Definisi Operasional

Definisi operasional menurut azwar (2007), “merupakan semacam petunjuk pelaksanaan dalam mengukur suatu variabel.” Adapun definisi operasional variabel-variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

#### 1. Perilaku konsumtif

*Perilaku Konsumtif* memiliki arti yakni berupa tingkah laku Mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2016 untuk memenuhi setiap kebutuhan dikarena adanya hasrat dan keinginan yang harus terpenuhi agar terpuaskan dengan cara membeli ataupun memiliki barang yang terbagi dalam beberapa bentuk perilaku yang terungkap melalui skala yang peneliti susun berdasarkan aspek-aspek pembelian impulsive, pemborosan, dan mencari kesenangan.

#### 2. Gaya hidup hedonis

*Gaya hidup hedonis* merupakan suatu pola kecenderungan pada Mahasiswa psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2016 yang dapat diungkap melalui skala yang telah peneliti susun berdasarkan aspek-aspek aktivitas, minat, dan pendapat atau opini seseorang dalam memilih setiap kebutuhan dalam beraktivitas kesehariannya.

### D. Populasi dan Sampel Penelitian

#### 1. Populasi Penelitian

Seperti yang telah dibahas diatas populasi adalah keseluruhan bagian dari subjek ataupun objek yang menjadi sumber dari data penelitian. Pada penelitian kali ini yang terpilih dalam populasi adalah mahasiswa yang memiliki karakteristik-karakteristik sebagai berikut: Mahasiswa reguler fakultas psikologi UIN Malang, mahasiswa aktif semester ganjil (5) jurusan psikologi UIN Malang, mahasiswa angkatan tahun 2016 jurusan psikologi UIN Malang. Dari karakteristik populasi

tersebut, maka jumlah populasi yang tersedia di fakultas Psikologi UIN Malang dengan kriteria sebagai mahasiswa aktif adalah sebanyak 245 orang.

## 2. Sampel Penelitian

Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 50 orang, kemudian menentukan jumlah masing-masing sampel sesuai dengan proposinya. Dikarenakan populasinya dalam penelitian ini setara maka sampelnya juga setara. Dengan demikian ditentukan sampel setara yang harus proporsional sesuai dengan populasi yang berdasarkan perhitungan peneliti jumlah sampel untuk kelompok angkatan 2016 adalah sebanyak 50 orang. Sedangkan untuk penentuan sampel yang akan di try out berjumlah 100 orang. Sesuai dengan pendapat Arikunto (2002) bahwa apabila subjek dalam penelitian kurang dari 100 maka akan lebih baik jika diambil secara keseluruhan, selanjutnya apabila jumlah subjek besar yakni melebihi 100 dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau bahkan lebih, tergantung dari pertimbangan sebagai berikut:

- a. Kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga, dan dana
- b. Sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subjek, karena akan menyangkut banyak sedikitnya data.
- c. Besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti. Untuk penelitian yang risikonya besar tentu saja jika sampel besar, maka hasilnya jauh lebih baik.

Sehingga berdasarkan jumlah populasi mahasiswa jurusan psikologi angkatan 2016 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang sudah diketahui maka jumlah sample yang didapat melalui sampel campur dengan menggunakan angket sebaran pertama sebagai *Try Out* untuk mengetahui mahasiswa atau subjek yang terindikasi gaya hidup hedonis dan perilaku konsumtif sejumlah 100 mahasiswa, yang diambil dari 40% jumlah mahasiswa yakni 245. Sementara itu untuk penyebaran angket kedua sebagai indikasi hasil akhir dari mahasiswa yang memiliki perilaku konsumtif dan

gaya hidup hedonis sebanyak 50 mahasiswa dengan pengambilan sampel 20% dari populasi.

### E. Metode dan Alat Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan angket atau kuesioner dengan alat pengumpul data angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner (Questionnaires) yaitu, “berupa sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang diketahui.”

Pengumpulan data dalam penelitian memiliki maksud yakni untuk mendapatkan informasi dan data yang sesuai serta relevan dengan kenyataan dilapangan. Dalam setiap penelitian melewati prosedur ini sangatlah penting dikarenakan setiap hasil dari penelitian sangat ditentukan oleh teknik pengumpulan data<sup>1</sup>. Penelitian ini menggunakan alat ukur skala dengan model *Likert*, skala disini disusun berdasarkan pada setiap opini dan anggapan objek social terhadap suatu pernyataan yang mencerminkan keadaan dilapangan. Hal ini untuk mengungkap sikap pro dan kontra, tidak setuju maupun setuju, yang dianggap negative atau positif. Dalam skala model ini disediakan 4 pilihan jawaban yakni SS (Sangat setuju), S (setuju), TS (tidak setuju), dan juga STS (sangat tidak setuju).

**Tabel 1.1**  
**Skor Penelitian Skala**

<b>Pilihan Jawaban</b>	<b>Skor Item</b>	
	<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>
<b>STS</b> (Sangat Tidak Setuju)	<b>1</b>	<b>4</b>
<b>TS</b>	<b>2</b>	<b>3</b>

<sup>1</sup> Sutrisno Hadi, *Statistik jilid 2*, Andi, 2004, hlm. 10

(Tidak Setuju)		
<b>S</b> (Setuju)	<b>3</b>	<b>2</b>
<b>SS</b> (Sangat Setuju)	<b>4</b>	<b>1</b>

### 1. Skala Perilaku Konsumtif

Skala yang pertama yakni pada variabel bebas atau variabel X yakni perilaku konsumtif. Pada skala perilaku konsumtif ini dibuat oleh peneliti sendiri dan disusun berdasarkan pendapat tokoh *Lina & Rosyid (1997)* yang menggambarkan perilaku konsumtif pada 3 aspek. Aspek-aspek tersebut adalah, *impulsive buying* (pembelian impulsif), *Wastefull Buying* (pemborosan), dan *Non Rational Buying* (mencari kesenangan).<sup>2</sup>

Item pernyataan pada skala yang disusun berdasarkan blue print berjumlah 15 *item*. Sedangkan untuk jenis pernyataan perilaku konsumtif yang diberikan menggunakan 2 jenis pernyataan yakni berupa pernyataan yang *favourable* untuk menunjukkan perilaku yang mendukung perilaku konsumtif dan pernyataan yang *unfavourable* untuk perilaku yang menolak atau tidak mendukung perilaku konsumtif.

Pada *item* pernyataan yang berjenis *favourable* berjumlah 11 *item*, sedangkan untuk *item* yang berjenis *unfavourable* berjumlah 4 *item*. Distribusi penyebaran item dari setiap aspek perilaku konsumtif yang dilakukan pada mahasiswa psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, dapat dilihat dalam table sebagai berikut.

---

<sup>2</sup> Lina & Rosyid, *Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus of Control Pada Remaja*. Jurnal Psikologika No.4 Tahun II 1997

Tabel 1.2

**Blue Print Perilaku Konsumtif****2. Skala Gaya Hidup**

Skala yang kedua yakni pada variabel terikat atau variabel Y, yakni Gaya hidup. Pada skala gaya hidup ini dibuat oleh peneliti sendiri dan disusun berdasarkan pendapat tokoh *Sunarto* (Sumarwan, 2011:45), yang menggambarkan Gaya hidup pada 3 aspek. Aspek-aspek tersebut adalah, *Activity* (Kegiatan), *Interest* (Mint), *Opinion* (Opini).<sup>3</sup>

Item pernyataan pada skala yang disusun berdasarkan blue print berjumlah 15

NO	Aspek	Indikator	Favourable	Unfavourable	Total
1.	Pembelian Impulsif (Impulsive Buying)	Ingin diakui eksistensinya oleh lingkungan dengan berusaha menjadi bagian dari lingkungan tsb. Selain itu perilaku membeli terjadi karena hasrat yang tiba-tiba dan sesaat.	3, 7	10	3
2.	Pemborosan (Wasteful Buying)	Pola konsumtif yang biasanya mengikuti bujukan teman, rayuan iklan, tidak realistis dan cenderung boros.	5, 6, 4, 8, 9	1, 2, 14	8
3.	Mencari Kesenangan (Non Rational Buying)	Selalu mengikuti perkembangan mode pakaian yang sedang beredar.	11, 12	13, 15	4
<b>Total</b>			9	6	15

<sup>3</sup> Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. 2011,

*item*. Sedangkan untuk jenis pernyataan Gaya hidup yang diberikan menggunakan 2 jenis pernyataan yakni berupa pernyataan yang *favourable* untuk menunjukkan perilaku yang mendukung konsep gaya hidup dan pernyataan yang *unfavourable* untuk perilaku yang menolak atau tidak mendukung konsep gaya hidup.

Pada *item* pernyataan yang berjenis *favourable* berjumlah 10 *item*, sedangkan untuk *item* yang berjenis *unfavourable* berjumlah 5 *item*. Distribusi penyebaran item dari setiap aspek gaya hidup yang dilakukan pada mahasiswa psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, dapat dilihat dalam table sebagai berikut.

**Tabel 1.3**  
**Blue Print Gaya Hidup Hedonis**

No	Aspek	Indikator	<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>	Total
1	Minat/ Kedirian	Minat muncul terhadap suatu objek, peristiwa atau topik yang menekankan pada unsur kesenangan hidup.	16, 19, 20	17,18	5
2	Aktivitas/ Penampilan Luar	Cara individu menggunakan waktunya yang berwujud tindakan nyata yang dapat dilihat. Misalnya lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah.	23, 24, 25	21, 22	5
3	Opini/ Sensibilitas	Pendapat seseorang yang diberikan dalam merespon situasi ketika muncul pertanyaan-pertanyaan atau tentang isu-isu social yang berkaitan	27, 29	26, 28, 30,	5

		dengan gaya hidup.			
<b>Total</b>			8	7	15

## F. Validitas dan Reliabilitas

Validitas dan reliabilitas alat ukur perlu untuk diketahui sebelum digunakan, agar kesimpulan penelitian nanti tidak keliru dan tidak memberikan gambaran yang jauh berbeda dari keadaan yang sebenarnya.

### 1. Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan untuk mengetahui apakah skala mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan ukurannya. (azwar, 2012:131). Untuk menghitung validitas digunakan metode penghitungan statistik pada SPSS 15 dan menggunakan korelasi *product moment person*. Hasil dari penghitungan instrumen selanjutnya akan dibandingkan dengan skor pada r tabel. r tabel ditentukan pada signifikansi skor yakni 0,05 dengan pengujian 2 sisi. Pada penelitian ini jumlah data yang digunakan adalah (n) = 50, untuk angka-angka pada table *corrected Item-Total Correlation* dengan jumlah skor dibawah 0,3 dinyatakan *tidak valid*. Akan tetapi hal tersebut dapat dimaklumi apabila jumlah data tidak valid tidak melebihi standart yang ditetapkan yakni 3 data dan jumlah cronbach's alpha nya diatas 0.7.

### 2. Reliabilitas

Mengutip dari pendapat Duwi Priyatno mengenai uji reliabilitas (2013: 30), “Uji Reliabilitas menunjukkan suatu alat pengukur dikatakan reliabel bila alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama. Jadi alat reliabel secara konsisten memberi hasil ukuran yang sama.”

Selanjutnya dikutip dari pendapat Uma S. (2013: 30), “reliabilitas kurang dari 0,6 adalah buruk, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan diatas 0,8 adalah baik. Duwi

Priyatno (2013: 30) menambahkan, metode pengujian reliabilitas yang sering digunakan adalah dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Metode ini sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala atau pada skor rentang. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas yang dilakukan dengan teknik *Cronbach's Alfa* untuk mengetahui konsistensi alat ukur dan dengan menggunakan bantuan SPSS 15.”

### **G. Metode Analisis Data**

Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan pada jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah dengan penelitian korelasional. Jenis penelitian korelasional ini peneliti gunakan, karena penelitian ini dirancang untuk menentukan hubungan yang mempengaruhi kedua variabel yakni antara perilaku konsumtif dengan gaya hidup pada mahasiswa.

Sedangkan bentuk penelitian dalam penelitian ini yang peneliti gunakan adalah bentuk hubungan Kausal. Maka, dalam penelitian ini peneliti harus mencari hubungan sebab akibat pada kedua variabel yang diteliti dengan cara mencari tahu apakah perilaku konsumtif berpengaruh terhadap gaya hidup mahasiswa psikologi UIN Malang. Sehingga, dalam penelitian ini menggunakan model *analisis product moment*.

#### **1. Analisis Deskriptif**

Dalam penelitian kuantitatif, pembuatan analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain sudah terkumpul. Teknik yang digunakan dalam menganalisis data dalam penelitian kuantitatif adalah dengan analisis berupa statistik. Ada beberapa macam statistik yang dapat digunakan dalam analisis data pada penelitian, salah satunya adalah statistik dengan analisis deskriptif.

Pengelolaan data hasil angket/ kuesioner pada penelitian ini dengan mendeskripsikan soal angket dan memberikan skoring dari jawaban angket

penelitian. Hasil analisis penelitian ini dijabarkan dalam hasil table SPSS yang disertakan dalam lampiran penelitian.

## 2. Uji Normalitas

Uji normalitas yaitu uji yang dibutuhkan untuk mengetahui apakah data variable yang diteliti layak atau tidak untuk diuji menggunakan pengujian statistic parametric. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji *Kolmogrov-Smirnov* yang digunakan untuk mengetahui normal atau tidak sebaran data. Kaidah yang digunakan adalah jika  $p > 0,05$  maka sebaran data dinyatakan normal, atau jika  $p < 0,05$  maka sebarannya dinyatakan tidak normal.

## 3. Uji Linieritas

Uji Linieritas yaitu untuk mengetahui linieritas hubungan antara variable bebas dengan variable terikat, serta untuk mengetahui signifikansi penyimpangan dari linieritas hubungan tersebut. Kaidah yang digunakan adalah jika  $p \leq 0,05$  maka hubungan antara variable bebas dan variable terikat dinyatakan linier, namun sebaliknya jika  $p \geq 0,05$  berarti hubungan antara variable bebas dan variable terikat dinyatakan tidak linier.

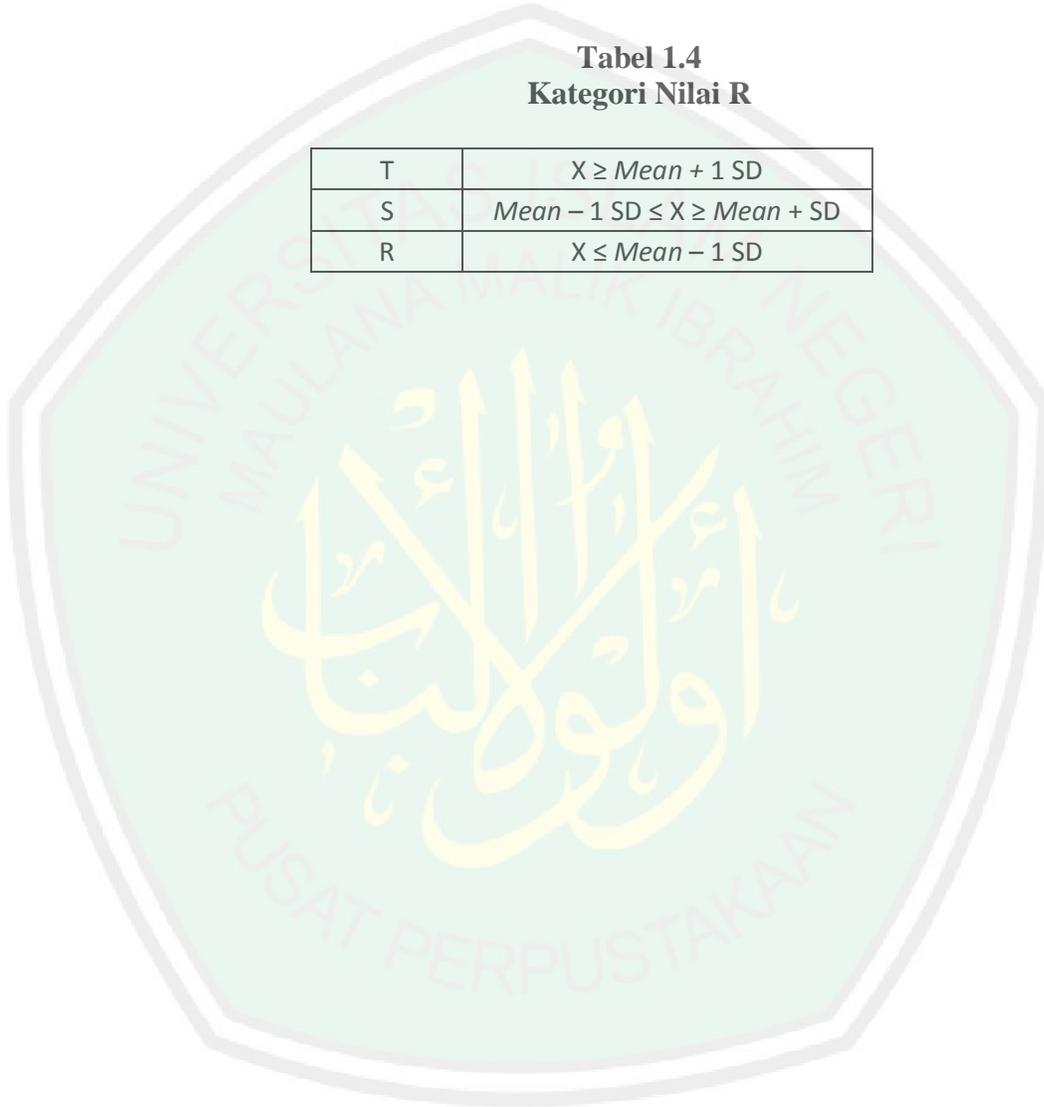
## H. Uji Hipotesis

Uji hipotesis berguna untuk menganalisis data dalam penelitian. Dalam penelitian ini teknik perhitungan digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian menggunakan analisis regresi sederhana, yaitu untuk mengetahui bentuk hubungan antara satu variable bebas dan satu variable terikat. Dengan tujuan untuk membuat prediksi hubungan antara perilaku konsumtif dengan gaya hidup Mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim angkatan 2016 Malang. Untuk mengetahui bahwa ada hubungan antara variable perilaku konsumtif dengan gaya hidup, jika  $P < 0,01$  dan

dilihat juga kategori nilai korelasi R. adapun semua perhitungan statistic dalam penelitian ini menggunakan bantuan computer program SPSS 15.

**Tabel 1.4**  
**Kategori Nilai R**

T	$X \geq Mean + 1 SD$
S	$Mean - 1 SD \leq X \leq Mean + SD$
R	$X \leq Mean - 1 SD$



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Lokasi Penelitian

##### 1. Profil Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang, merupakan sebuah Lembaga Pendidikan tinggi yang mengembangkan ilmu pengetahuan, penerapan ilmu psikologi, dan sekaligus sebagai Lembaga pengembangan dan pusat terapi serta tempat praktek para psikolog. Fakultas psikologi bertekad dengan visi untuk menjadi fakultas psikologi yang bereputasi internasional yang mengintegrasikan ilmu psikologi dan Islam. Untuk misi dari fakultas psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim sendiri adalah sebagai berikut:

1. Menghasilkan sarjana psikologi berkarakter *ulul albab*.
2. Menghasilkan produk keilmuan psikologi integrative yang bermutu.
3. Menyelenggarakan tridharma perguruan tinggi berbasis psikologi, keislaman, dan kenusantaraan.

Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang juga memiliki beberapa tujuan, yakni sebagai berikut:

1. Memberikan akses Pendidikan tinggi bidang psikologi integrative yang lebih luas kepada masyarakat.
2. Menyediakan sumber daya yang menunjang pengembangan bidang keilmuan psikologi integrative.
3. Menyediakan sumber daya manusia terdidik yang berdaya saing tinggi.

Fakultas psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang ini sendiri telah berdiri sejak tahun 1997. Program studi psikologi pertama pun telah dibuka pada

tahun tersebut sesuai dengan surat keputusan (SK) Direktorat Jendral Pebinaan Lembaga Islam (Dirjen Binbaga Islam), No.E/107/1997. Kemudian menjadi jurusan Psikologi pada tahun 1999 berdasarkan SK Dirjen Binbaga Islam, No.E/212/1999, dan diperkuat dengan SK Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi Pendidikan Nasional (Dirjen Dikti Diknas) No.2846/D/T/2001 yang diterbitkan pada tanggal 25 Juli 2001. Akhirnya pada tanggal 21 Juni 2004 terbit SK Presiden RI no. 50/2004 mengenai perubahan Istitut Agama Islam Negeri (IAIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta dan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) malang menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) dan telah terakreditasi oleh Badan Akrrerditas Nasional (BAN) Perguruan Tinggi No. 003/BAN-PT/Ak-X/II/2007 dengan predikat Baik.

Sampai saat ini telah tercatat setidaknya tiga guru besar yang pernah menjabat sebagai dekan di Fakultas Psikologi UIN Malang. Diantara ketiga guru besar ini ialah, Drs. H. Djazuli, M. Pd I, Prof. Dr. H. Mulyadi, M. Pd. I, dan Dr. H. M. Lutfi Mustofa, M. Ag. Dan sekarang posisi dekanat dipegang oleh ibu Dr. Siti Mahmudah, M. Si yang baru saja dilantik pada tahun 2019 kemarin.

Melalui Fakultas Psikologi Universitas Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang diperoleh beberapa keuntungan sebagaimana berikut:

- a. Pendidikan di Fakultas Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dilaksanakan oleh tenaga pendidik yang professional dan kompeten, yang mampu membekali peserta didik dengan pengetahuan akademik yang memadai sehingga mampu mengaplikasikan keilmuannya dalam kehidupan sehari-hari.
- b. Kurikulum dalam Pendidikan psikologi disusun dan dirancang oleh tenaga professional sehingga peserta didik dibekali dan dilatih keterampilan untuk mampu menerapkan keilmuannya baik didunia kerja maupun kegiatan-kegiatan psikologi lainnya.

## 2. Pelaksanaan Penelitian

Penelitian dilaksanakan mulai pada bulan Januari 2020 sampai dengan Maret 2020 tepatnya berlokasi di Universitas Islam Maulana Malik Ibrahim Malang yakni pada Mahasiswa aktif Fakultas Psikologi khususnya angkatan 2016 sebanyak 245 orang. Penelitian ini dilakukan pada saat subjek selesai mengikuti kegiatan perkuliahan didalam kelas yang ada di lingkungan kampus. Atas bantuan mahasiswa fakultas Psikologi angkatan 2016 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang penelitian ini dapat dilakukan secara campuran dikarenakan untuk menentukan sample dari keseluruhan mahasiswa Fakultas Psikologi angkatan 2016 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

### B. Paparan Hasil Penelitian

#### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

##### a. Uji Validitas

Uji validitas penelitian ini dimaksudkan sebagai bentuk upaya untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukur dalam penelitian ini dapat mengukur variabel perilaku konsumtif dan gaya hidup mahasiswa terhadap media *online shop*. Setiap aitem indikator dikatakan valid apabila indeks korelasi mencapai derajat  $\geq 0,30$ , dengan jumlah sample yang di try out adalah 100 mahasiswa. Hasil pengujian pada masing-masing variabel yaitu sebagai berikut:

**Tabel 2.1 Hasil Uji Validitas Perilaku Konsumtif**

No	Aspek	Indikator	Awal		Gugur		Valid		Total
			F	UF	F	UF	F	UF	
1.	Pembelian Impulsif (Impulsive Buying)	Ingin diakui eksistensinya oleh lingkungan dengan berusaha menjadi bagian dari lingkungan	3, 7	10		10	3, 7		2

		tsb. Selain itu perilaku membeli terjadi karena hasrat yang tiba-tiba dan sesaat.							
2.	Pemborosan (Wasteful Buying)	Pola konsumtif yang biasanya mengikuti bujukan teman, rayuan iklan, tidak realistis dan cenderung boros.	5, 6, 4, 8, 9	1, 2, 14	4, 9	1	5, 6, 8	2, 14	5
3.	Mencari Kesenangan (Non Rational Buying)	Selalu mengikuti perkembangan mode pakaian yang sedang beredar.	11, 12	13, 15,	12	13	11	15	2
<b>Total</b>									9

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui hasil dari uji validitas dari 15 aitem perilaku konsumtif, terdapat 9 aitem yang valid dan terdapat 6 aitem yang gugur. Nilai  $r$  hitung  $\geq r$  table yaitu diatas 0,30 (Hadi, 2015). Maka dapat dikatakan bahwa aitem-aitem variabel perilaku konsumtif tersebut telah valid.

**Tabel 2.2 Hasil Uji Validitas Gaya Hidup Hedonis melalui *Online shop***

No	Aspek	Indikator	Aitem	Aitem	Aitem	Total
----	-------	-----------	-------	-------	-------	-------

			Awal		gugur		Valid		
			F	UF	F	UF	F	UF	
1	Minat/ Kedirian	Minat muncul terhadap suatu objek, peristiwa atau topik yang menekankan pada unsur kesenangan hidup.	16, 19, 20	17, 18			16, 19, 20	17, 18	5
2	Aktivitas/ Penampilan Luar	Cara individu menggunakan waktunya yang berwujud tindakan nyata yang dapat dilihat. Misalnya lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah.	23, 24, 25	21, 22,		22	23, 24, 25	21	4
3	Opini/ Sensibilitas	Pendapat seseorang yang diberikan dalam merespon situasi ketika muncul pertanyaan-pertanyaan atau tentang isu-isu social yang berkaitan dengan gaya hidup.	27, 29	26, 28, 30	27	28	29	26, 30	3
<b>Total</b>									12

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui hasil dari uji validitas dari 25 aitem gaya hidup hedonis mahasiswa terhadap media *online shop*, terdapat 3 aitem yang valid dan terdapat 14 aitem yang gugur. Nilai r

hitung  $\geq r$  table yaitu diatas 0,30 (Hadi, 2015). Maka dapat dikatakan bahwa aitem-aitem variabel perilaku konsumtif tersebut telah valid.

### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah besaran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur penelitian dapat dipercaya atau disebut reliabel. Uji reliabilitas dapat dilihat berdasarkan koefisien nilai *alpha Cronbach*. Reliabilitas dinyatakan dengan koefisien reliabilitas yang angkanya berada pada rentang 0 hingga 1.00 berarti semakin menunjukkan koefisien reliabilitas yang mendekati angka 1.00 maka artinya semakin tinggi pula reliabilitasnya, begitupun jika sebaliknya. Dalam penelitian ini, adapun hasil uji reliabilitas yang dihasilkan terhadap skala perilaku konsumtif dan gaya hidup hedonis mahasiswa melalui media *online shop* adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.3 koefisien *Alpha Cronbach* Dua Variabel**

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
Perilaku konsumtif	0,759	Reliabel
Gaya hidup hedonis terhadap media <i>online shop</i>	0,820	Reliabel

Hasil uji reliabilitas pada kedua skala diatas dapat dikatakan reliabel karena hasil yang didapatkan dari keduanya mendekati angka 1.00 dan diatas 0,6. Sehingga kedua skala tersebut layak untuk dijadikan sebagai instrument dalam penelitian yang telah dilakukan.

## 2. Uji Asumsi

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah data yang kita gunakan dalam penelitian ini terdistribusikan secara normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan Teknik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menggunakan bantuan aplikasi SPSS dengan melihat signifikansi (*2-tailed*). Jika nilai signifikansinya  $>0,05$  maka artinya data telah didistribusikan dengan benar dan apabila sebaliknya, data memiliki nilai signifikansi  $<0,05$  maka artinya data yang didistribusikan tidak normal. Hasil uji normalitas penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

**Tabel 2.4 Hasil Uji Normalitas**

***One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test***

		TingkatKonsumtif	GayaHidup
N		50	50
Normal Parameters(a,b)	Mean	22.40	33.96
	Std. Deviation	3.017	4.342
Most Extreme Differences	Absolute	.186	.126
	Positive	.153	.116
	Negative	-.186	-.126
Kolmogorov-Smirnov Z		1.312	.890
Asymp. Sig. (2-tailed)		.064	.407

a Test distribution is Normal.

Berdasarkan dari tabel di atas maka dapat diketahui hasil uji normalitas dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diketahui nilai signifikansi. Sehingga dinyatakan bahwa data terdistribusi normal atau asumsi normalitas terpenuhi.

Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel yakni perilaku konsumtif dan gaya hidup hedonis terhadap media *online shop* berdistribusi secara normal ( $\text{sig} > 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa skala yang mengukur kedua variabel tersebut memunculkan skor yang normal yaitu tidak ada skor yang terlalu tinggi maupun skor yang terlalu rendah. Dapat disimpulkan data yang ada dapat dikatakan mewakili keseluruhan populasi dan dapat dilanjutkan untuk analisis data selanjutnya.

#### b. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk membuktikan apakah variabel bebas mempunyai hubungan yang linier dengan variabel terikat. Hasil analisis *SPSS deviation from linearity* menunjukkan nilai 0,000 dapat dilihat pada table dibawah ini:

**Tabel 2.5 ANOVA Tabel**

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TingkatKonsumtif * GayaHidup	Between Groups (Combined)		338.586	14	24.185	7.880	.000
	Linearity		135.482	1	135.482	44.146	.000
	Deviation from Linearity		203.104	13	15.623	5.091	.000
	Within Groups		107.414	35	3.069		
	Total		446.000	49			

Dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 maka ketentuan mengenai linieritas variabel bebas dan terikat pada program SPSS diindikasikan dengan

jika nilai sig. > 0,05 maka artinya tidak ada hubungan linier antara kedua variabel yang diuji atau jika nilai sig. < 0,05 maka artinya ada hubungan linier antara kedua variabel yang diuji. Hasil uji linieritas menunjukkan bahwa data penelitian ini mempunyai hubungan linier dengan hasil signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena itu, proses analisis data selanjutnya dapat dilakukan karena telah memenuhi persyaratan linieritas.

### 3. Analisis Deskriptif Data Hasil Penelitian

Berdasarkan data subjek yang telah didapatkan oleh peneliti pada masing-masing variabel, tahapan selanjutnya adalah analisis data. Analisis data yang dilakukan peneliti menggunakan bantuan aplikasi SPSS, analisis prosentase selanjutnya digunakan untuk mengetahui subjek berada dalam tingkat tinggi, sedang, atau rendah berdasarkan skor yang dimiliki masing-masing subjek. Peneliti menggunakan tiga tingkat kategorisasi, yaitu tingkat tinggi, tingkat sedang, dan tingkat rendah. Proses kategorisasi tersebut menggunakan norma yang terdapat pada table berikut:

**Tabel 2.6 Norma kategorisasi Dua Variabel**

NO	Kategorisasi	Kriteria
1	Tinggi	$X \geq Mean + 1 SD$
2	Sedang	$Mean - 1 SD \leq X \leq Mean + SD$
3	Rendah	$X \leq Mean - 1 SD$

**Keterangan:**

X = Skor yang diperoleh subjek pada skala

M = Mean Hipotetik

SD = Standar Deviasi Hipotetik

### a. Analisis Data Gaya Hidup Hedonis

Peneliti menganalisis data perilaku konsumtif untuk menentukan kategorisasi masing-masing subjek. Paparan Analisa data sebagai berikut ini:

#### 1) Mencari *Mean* Hipotetik (M) dan Standar Deviasi Hipotetik (SD)

Untuk mengetahui kategorisasi variabel paerilaku konsumtif, maka terlebih dahulu mencari *mean hipotetik* (M) dan standar deviasi hipotetik (SD) yang akan dipaparkan pada table berikut ini:

**Tabel 2.7 Rangkuman Hasil Data Statistik Perilaku Konsumtif**

Variabel	Mean Hipotetik			
	Min	Maks	M	SD
Perilaku Konsumtif	1	4	25	5

Nilai skor *mean* hipotetik variabel perilaku konsumtif dengan jumlah aitem valid 8 yang terdiri dari skor minimal 1 dan skor maksimal 4. Nilai *mean* (M) skor *mean* hipotetik sebesar 25 dengan standar deviasi sebesar 5.

#### 2) Menentukan Kategorisasi

Peneliti selanjutnya menganalisa tingkat perilaku konsumtif pada masing-masing subjek penelitian, dengan cara melihat skor masing-masing subjek dan mencocokkannya pada norma yang sudah dibuat untuk kategorisasi. Dibawah ini akan dipaparkan kategorisasi dan pembagian tingkat perilaku konsumtif mahasiswa fakultas Psikologi angkatan 2016 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang menurut norma yang telah dibuat oleh peneliti.

**Tabel 2.8 Kategorisasi Perilaku Konsumtif**

No.	Kategorisasi	Norma	Hasil
1	T	$X \geq Mean + 1 SD$	$X \geq 30$
2	S	$Mean - 1 SD \leq X \leq Mean + SD$	$20 \leq X \leq 30$
3	R	$X \leq Mean - 1 SD$	$X \leq 20$

### 3) Menentukan Prosentase

Setelah mengetahui kategorisasi tingkat perilaku konsumtif masing-masing subjek, maka langkah selanjutnya adalah mengetahui prosentase dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$P = f/N \times 100$$

Keterangan :

P = Angka Prosentase

F = Frekuensi yang sedang dicari prosentasenya

N = Jumlah Frekuensi atau banyaknya individu

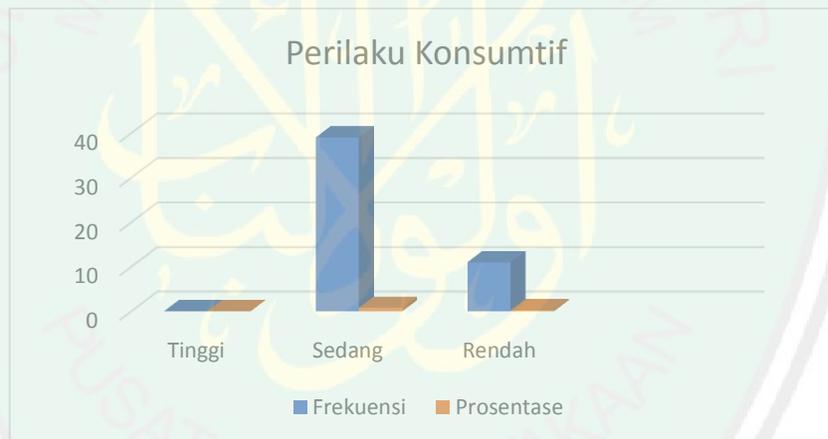
Hasil prosentase tingkat perilaku konsumtif mahasiswa fakultas Psikologi angkatan 2016 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.9 Frekuensi dan Prosentase Tingkat Perilaku Konsumtif**

Kategori	Norma	Frekuensi	Prosentase
Tinggi	$X \geq 30$	0	0 %
Sedang	$20 \leq X \leq 30$	39	78 %
Rendah	$X \leq 20$	11	22 %

Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui bahwasannya sebagian besar mahasiswa Pssikologi angkatan 2016 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang memiliki tingkat perilaku konsuntif sedang. Hal tersebut terlihat dari prosentase 78% dari jumlah keseluruhan subjek 39 mahasiswa. Mahasiswa yang memiliki tingkat perilaku konsuntif tinggi memiliki skor prosentase 0% karena tidak ada subjek yang memiliki tingkat perilaku konsuntif yang tinggi. Untuk tingkat perilaku konsuntif yang rendah memiliki prosentase sebesar 22% dengan jumlah subjek yakni 11 mahasiswa. Berikut ini merupakan diagram prosentase tingkat perilaku konsuntif mahasiswa Fakultas Psikologi angkatan 2016 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

**Gambar 1.1 Diagram Prosentase Perilaku Konsuntif**



#### **b. Analisa Data Gaya Hidup Hedonis**

Peneliti menganalisis data tingkat gaya hidup hedonis mahasiswa untuk menentukan kategorisasi masing-masing subjek. Paparan Analisa data sebagai berikut ini:

### 1. Mencari *Mean Hipotetik (M)* dan *Standar Deviasi Hipotetik (SD)*

Untuk mengetahui kategorisasi variabel gaya hidup hedonis, maka terlebih dahulu mencari *mean hipotetik (M)* dan standar deviasi hipotetik (SD) yang akan dipaparkan pada table berikut ini:

**Tabel 2.10 Rangkuman Hasil Data Statistik Gaya Hidup**

Variabel	Mean Hipotetik			
	Min	Maks	M	SD
Perilaku Konsumtif	1	4	25	5

Nilai skor *mean hipotetik* variabel Gaya Hidup dengan jumlah aitem valid 8 yang terdiri dari skor minimal 1 dan skor maksimal 4. Nilai *mean (M)* skor *mean hipotetik* sebesar 25 dengan standar deviasi sebesar 5.

### 2. Menentukan Kategorisasi

Peneliti selanjutnya menganalisa tingkat gaya hidup pada masing-masing subjek penelitian, dengan cara melihat skor masing-masing subjek dan mencocokkannya pada norma yang sudah dibuat untuk kategorisasi. Dibawah ini akan dipaparkan kategorisasi dan pembagian tingkat gaya hidup mahasiswa fakultas Psikologi angkatan 2016 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang menurut norma yang telah dibuat oleh peneliti.

**Tabel 2.11 Kategorisasi gaya hidup**

No.	Kategorisasi	Norma	Hasil
1	T	$X \geq Mean + 1 SD$	$X \geq 30$
2	S	$Mean - 1 SD \leq X \leq Mean + SD$	$20 \leq X \leq 30$
3	R	$X \leq Mean - 1 SD$	$X \leq 20$

### 3. Menentukan Prosentase

Setelah mengetahui kategorisasi tingkat gaya hidup masing-masing subjek, maka langkah selanjutnya adalah mengetahui prosentase dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$P = f/N \times$$

Keterangan :

P = Angka Prosentase

F = Frekuensi yang sedang dicari prosentasenya

N = Jumlah Frekuensi atau banyaknya individu

Hasil prosentase tingkat perilaku konsumtif mahasiswa fakultas Psikologi angkatan 2016 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.12 Frekuensi dan Prosentase Tingkat gaya hidup**

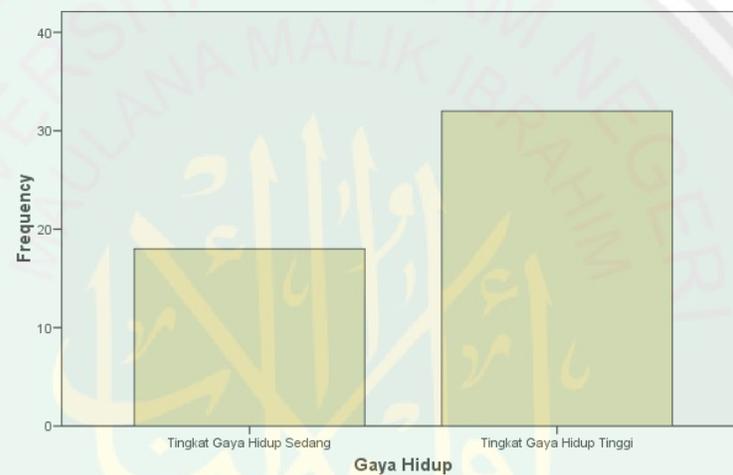
Kategori	Norma	Frekuensi	Prosentase
Tinggi	$X \geq 30$	0	0 %
Sedang	$20 \leq X \leq 30$	40	90 %
Rendah	$X \leq 20$	10	10 %

Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui bahwasannya sebagian besar mahasiswa Pssikologi angkatan 2016 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang memiliki tingkat gaya hidup hedonis yang sedang. Hal tersebut terlihat dari prosentase 80% dari jumlah keseluruhan subjek 40 mahasiswa. Mahasiswa yang memiliki tingkat gaya hidup tinggi memiliki skor prosentase 0% karena tidak ada subjek yang memiliki tingkat gaya hidup yang tinggi. Untuk tingkat gaya hidup

yang sedang memiliki prosentase rendah 10% dengan jumlah subjek yakni 10 mahasiswa. Berikut ini merupakan diagram prosentase tingkat gaya hidup hedonis mahasiswa Fakultas Psikologi angkatan 2016 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

**Gambar 1.2**

**Diagram Prosentase Perilaku gaya hidup hedonis**



**c. Analisis Hubungan Perilaku Konsumtif Melalui *media online shop* dengan Gaya Hidup Hedonis**

Analisis korelasi digunakan sebagai penjelasan untuk mengetahui kekuatan dan arah hubungan antar dua variabel. Analisis korelasi ini akan menunjukkan benar atau tidaknya hipotesis dalam penelitian ini berkaitan dengan hubungan kedua variabel. Korelasi bersifat *undirectional* yang artinya tidak ada variabel yang ditempatkan sebagai predictor dan respon.

Angka korelasi berkisar antara -1 s/d +1. Ketika angka korelasi mendekati 1 maka korelasinya semakin mendekati sempurna. Sementara arti dari nilai negative dan positif mengindikasikan pada arah hubungan antar variabel. Arah hubungan yang positif menandakan bahwa pola hubungan

antar variabel searah atau semakin tinggi, artinya variabel X dapat menyebabkan kenaikan pula pada variabel Y (X dan Y ditempatkan sebagai variabel yang setara).

Pada penelitian ini ditemukan adanya skor pada kolom pearson r correlation disini data tersebut akan digunakan untuk mengetahui hubungan pada dua variabel. Korelasi dengan menggunakan cara pearson ini memiliki persyaratan dimana data harus terdistribusikan secara normal. Artinya apabila ada data yang tidak normal maka hasil kerelasinya juga akan terganggu atau bahkan *error* dan tidak *valid*. Berdasarkan hasil SPSS yang saya peroleh, hasilnya tercantum dalam lampiran.

Pada analisis korelasi pearson didapatkan skor koefisien sebesar 0,551. Apabila didapati angka koefisien yang negatif itu artinya hubungan kedua variabel tidak searah, artinya jika semakin tinggi tingkat konsumtif mahasiswa maka akan terjadi hal yang sebaliknya pada variabel gaya hidup yakni semakin rendah. Hipotesis yang diujikan yakni:

Ho : Tidak adanya hubungan antara tingkat konsumtif mahasiswa dengan gaya hidup mahasiswa.

Ha : Adanya hubungan antara tingkat konsumtif mahasiswa dengan gaya hidup mahasiswa.

Kriteria yang terdapat pada pengujian hipotesis ini adalah:

1. Jika signifikansi  $<0,05$  maka Ho ditolak
2. Jika signifikansi  $>0,05$ , maka Ho diterima

Untuk menganalisis korelasi antara perilaku kosumtif melalui *online shop* dengan gaya hidup hedonis mahasiswa Fakultas psikologi angkatan 2016 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang digunakan uji hipotesis terlebih dahulu dengan menggunakan metode analisis statistic *product moment* menggunakan program SPSS. Hasil hipotesis dapat dilihat dalam table

**Tabel 2.13**  
**Hasil Uji Korelasi Dua Variabel**

**Correlations**

		TingkatKonsu mtif	GayaHidup
TingkatKonsumti f	Pearson Correlation	1	.551(**)
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	50	50
GayaHidup	Pearson Correlation	.551(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	50	50

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

Dari perhitungan yang telah dijabarkan diatas, maka jika dilihat pada kolom Sig. (2-tailed) skor adalah 0,000, atau dapat dikatakan probabilitas dibawah 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Karena itu  $H_0$  ditolak, artinya terdapat hubungan (korelasi) antara tingkat konsumtif mahasiswa dengan gaya hidup mahasiswa.

Dari analisis yang telah dijabarkan dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak, artinya ada hubungan (Korelasi) perilaku konsumtif dengan gaya hidup. Apabila dilihat dari skor hasil perhitungan korelasi antara variabel perilaku konsumtif dengan variabel gaya hidup menunjukkan angka 0,551. Artinya dari skor tersebut adalah, adanya korelasi antarvariabel tersebut, dimana angka korelasi antar variabel lebih dari 0,05.

### C. Pembahasan

#### 1. Tingkat Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Angkatan 2016 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Perilaku konsumtif merupakan perilaku yang timbul karena adanya keinginan untuk memiliki barang-barang yang kurang diperlukan dalam memenuhi kepuasan pribadi, menurut Maulana (2015). Fenomena tersebut banyak sekali terjadi pada remaja, dimana seorang remaja dengan sengaja

membeli sebuah barang bukan lagi berdasarkan pada kebutuhan melainkan hanya untuk kepuasan dan kesenangan pribadi. Perilaku membeli yang tidak sesuai dengan kebutuhan akan menyebabkan seseorang menjadi boros, yang mengacu kepada segala sesuatu yang berhubungan dengan konsumen untuk mengonsumsi ataupun memiliki barang-barang yang sebenarnya kurang atau bahkan tidak diperlukan secara berlebihan untuk mencapai sebuah kepuasan.

Menurut hasil dari analisis pada skala perilaku konsumtif melalui *online shop* dapat diketahui bahwa tingkat perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Psikologi angkatan 2016 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang pada kategori adalah 0% yakni tidak menunjukkan adanya perilaku konsumtif yang sangat tinggi, akan tetapi pada kategori sedang ditemukan sebesar 78% yaitu sebanyak 39 subjek mahasiswa. Kemudian pada kategori rendah terdapat 22% yaitu sebanyak 11 subjek mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa angka rata-rata pada perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Psikologi angkatan 2016 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang rata-rata memiliki perilaku konsumtif melalui *media online shop* yang sedang.

Adapun factor-faktor yang menyebabkan terjadinya perilaku konsumtif. Menurut Armstrong dan Kotler (2003) factor yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu, factor budaya, factor social, factor pribadi, dan factor psikologis. Mahasiswa yang merupakan usia remaja mudah sekali terpengaruh oleh lingkungan social yang sangat kuat dapat memengaruhi perilaku konsumtif. Factor social bisa dari teman sebaya, iklan, ataupun lingkungan disekitar tempat tinggal. Misalnya, ketika mahasiswa tersebut tinggal disebuah rumah kos pasti mahasiswa tersebut akan sering berkumpul dengan teman-temannya. Hal inilah yang dapat menjadi factor yang memengaruhi perilaku konsumtif pada mahasiswa tersebut. Terlebih lagi isu tentang produk-produk keluaran terbaru yang menjanjikan berbagai kelebihan-kelebihan yang menggiurkan. Namu, karena hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa

tingkat perilaku konsumtif berada pada tingkat yang sedang, artinya mahasiswa Fakultas Psikologi angkatan 2016 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang masih dapat mengontrol pengeluaran mereka dalam melakukan konsumsi dalam memenuhi kebutuhan.

Pada prinsipnya tujuan mahasiswa adalah untuk menuntut ilmu. Tuntutan mahasiswa dalam menuntut dipengaruhi oleh beberapa factor, salah satunya yaitu menuntut ilmu dan mneggali pengalaman untuk menunjang masa depan dalam pekerjaan. Oleh karena itu mahasiswa perlu manajemen kebutuhan mereka dalm rangka menunjang perkuliahan. Kebutuhan mahasiswa sendiri dapat diperoleh melalui pemasukan uang saku orang tua atau hasil bekerja paruh waktu (mendiri), bahkan beasiswa. Dimana pemasukan mahasiswa dapat bervariasi dari mana saja asalnya, kadangkala pengeluaran hampir sama antar mahasiswa. Normalnya mahasiswa yang bertujuan untuk kuliah, akan memiliki kebutuhan yang sama dalam kebutuhan ekonominya, yakni kebutuhan primer, sekunder, dan tersier.

## **2. Tingkat Gaya Hidup Hedonis Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Angkatan 2016 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang**

Suratno dan Rismiati (dalam Fachtritiar, 2010) menyatakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup sendiri mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup memiliki beberapa macam, salah satunya adalah yang peneliti bahas yakni gaya hidup hedonis. Gaya hidup hedonis sendiri merupakan gaya hidup dalam mencari kesenangan demi mendapatkan kepuasan dengan uang dan waktu yang dimilikinyaa.

Menurut hasil analisis pada skala gaya hidup hedonis dapat diketahui bahwa tingkat gaya hidup hedonis mahasiswa Fakultas Psikologi angkatan 2016 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang pada kategori sedang dengan prosentasi 80% dari jumlah subjek yakni 40 mahasiswa, sedangkan pada kategori rendah terdapat prosentase 20% dari jumlah subjek 10 mahasiswa. Sedangkan pada kategori tinggi didapatkan prosentase 0% karena tidak ada subjek dari mahasiswa yang berada pada kategori rendah ini. hal ini menunjukkan bahwa rata-rata tingkat gaya hidup hedonis mahasiswa Fakultas Psikologi angkatan 2016 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang memiliki gaya hidup hedonis yang tinggi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, gaya hidup hedonis yang dimiliki oleh mahasiswa dalam penelitian ini termasuk kedalam kategori yang tinggi, artinya mahasiswa Fakultas Psikologi angkatan 2016 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dalam taraf yang mulai tidak terkontrol. Mereka mulai tidak bisa mengendalikan dirinya dalam bergaya hidup sebagaimana mahasiswa dan pelajar pada umumnya. Adapun factor-faktor yang dapat memengaruhi terjadinya gaya hidup hedonis tersebut, yaitu factor dari diri sendiri yakni internal maupun factor dari luar diri yakni eksternal.

Menurut Kotler (1997) menyatakan bahwa factor internal yang dapat memengaruhi gaya hidup hedonis adalah sikap, pengalaman, pengamatan, kepribadian, konsep diri, dan motif. Sedangkan factor eksternal atau yang berasal dari luar diri adalah, kelompok, referensi, keluarga, kelas social, dan kebudayaan. Factor-faktor tersebut dapat menyebabkan gaya hidup hedonis dari mahasiswa yang tinggi. Ditinjau dari kasus yang ada rupanya factor eksternal menjadi sebab terbesar dalam terbentuknya gaya hidup hedonis pada mahasiswa. Terutama dengan adanya media *online shop* yang memudahkan proses perbelanjaan yang dapat menjadi lepas kontrolnya mahasiswa dalam melakukan perbelanjaan.

Selain dari lingkungan pertemanan, lingkungan keluarga juga andil dalam pembentukan gaya hidup hedonis pada mahasiswa. Lingkungan keluarga yang dapat memengaruhi gaya hidup hedonis ini adalah kebiasaan berbelanja dengan aplikasi-aplikasi *online shop* untuk sekedar membeli makanan-makanan yang terkenal mahal dan enak seperti KFC ataupun McD yang selalu menyuguhkan makanan ala barat yang sedang *trend* dan banyak diminati khususnya oleh para Mahasiswa dan kalangan remaja lainnya.

### **3. Hubungan Gaya Hidup Hedonis Mahasiswa dengan Perilaku Konsumtif Fakultas Psikologi angkatan 2016 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang**

Gaya hidup hedonis adalah sebuah gaya hidup modern yang merupakan perpaduan atau percampuran dengan budaya barat, yang menjadikan seseorang didorong untuk mengonsumsi barang-barang demi menunjang penampilan dan praktis. Dalam dunia gaya hidup hedonis seorang individu dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan *trend* dunia terkini mulai dari gaya berpakaian, model rambut dan hijab, tempat makan dan nongkrong, atau berbelanja di pusat perbelanjaan yang kini sedang digandrungi banyak orang.

Gaya hidup hedonis yang semakin marak menjadikan remaja pada zaman ini menggunakan gaya hidup tersebut sebagai alat dalam menunjukkan kelas social mereka. Tidak jarang gaya hidup menjadi bagian yang sangat penting dalam menentukan sebuah keputusan-keputusan yang akhirnya menjadikan mereka individu yang memunculkan perilaku konsumtif. Bahkan tak jarang pula ditemukan orang demi memenuhi gaya hidupnya tersebut harus mendapatkan uang dengan hasil meminjam dan melakukan perilaku yang kurang baik dalam proses pemenuhan kebutuhan gaya hidupnya tersebut hanya untuk mencapai kepuasan diri yang bersifat duniawi.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan korelasi pearson dalam penelitian ini didapat koefisien sebesar 0,551 sedangkan angka koefisiennya adalah angka positif, hal ini menunjukkan adanya hubungan kedua variabel yang searah. Dari analisis pada hasil dapat di ambil kesimpulan, yaitu  $H_0$  ditolak yang mana artinya, antara perilaku konsumtif dengan gaya hidup memiliki hubungan (*correlation*).

Hasil ini sesuai dengan hipotesis dan hasil penelitian-penelitian terdahulu dimana teori-teori juga menegaskan penjelasan mengenai adanya hubungan korelasional antara kedua variabel ini yakni tingkat perilaku konsumtif dengan gaya hidup. Dimana penelitian terdahulu meneliti mengenai hubungan tingkat ekonomi dengan gaya hidup dan hubungan tingkat konsumtif terhadap gaya hidup hedonisme. Penelitian ini dibuat lebih mengarah pada perilaku konsumtif dengan dampaknya pada variabel perubahan gaya hidup terutama pada mahasiswa. Teori-teori sebelumnya banyak membahas hubungan dan pengaruh antara perilaku konsumtif dengan perubahan gaya hidup yang terjadi. Maka dapat disimpulkan adanya korelasi antara hasil penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu dan teori-teori yang ada.

Dari hasil ini dapat dipastikan bahwa semakin tinggi perilaku konsumtif maka akan diikuti dengan tingginya tingkat gaya hidup hedonis pada mahasiswa Fakultas Psikologi angkatan 2016 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan hubungan yang positif telah dilakukan dalam penelitian sebelumnya oleh Patricia dan Handayani (2014). Sebuah study yang menyatakan bahwa semakin tinggi gaya hidup makan akan semakin tinggi pula perilaku konsumtif yang ditimbulkan, begitu pula dengan pernyataan sebaliknya.

Gaya hidup hedonis mahasiswa Psikologi angkatan 2016 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dalam penelitian ini memiliki tingkat

kategorisasi yang tinggi dimana perilaku konsumtif yang dilakukan mahasiswa sangat berpengaruh terhadap gaya hidup hedonis pada mahasiswa. Selain itu, dimensi dari gaya hidup hedonis yang paling berpengaruh adalah *opinion* (opini) yaitu respon/ jawaban lisan atau tradisi yang orang berikan sebagai respon terhadap situasi stimulus dimana semacam pertanyaan diajukan. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang, dan pertimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternative, menurut Reynold dan Daeden (dalam Engel, 1993). Dengan jumlah standar koefisien yaitu 0,491 dan jumlah prosentase yaitu 27,4%.

Pergaulan menjadi faktor pendorong yang menjadi pembentuk *self* (diri) pada mahasiswa. Mahasiswa dengan pergaulan kelompok belajar cenderung fokus pada tujuan mereka yakni menuntut ilmu selama menjadi mahasiswa. Sedangkan, mahasiswa dengan lingkungan sosialita dan gemar bermain *gadget* serta asik bersosial media mereka akan memiliki tingkat konsumtif yang tinggi karena ditunjang dengan keberadaan aplikasi-aplikasi *online shop* dan berbagai konformitas dari sosial media. Karenanya, mahasiswa dengan keaktifan bersosial media akan memiliki perilaku konsumtif yang lebih tinggi dan tentu saja berdampak pada tingginya gaya hidup mereka yang semakin mengarah pada.

Apabila kondisi seperti ini tidak segera dibenahi dan terus dibiarkan berkembang maka tingkat kreatifitas dan keaktifan mahasiswa akan berdampak pada kemunduran dan menyebabkan penurunan kualitas mahasiswa di Indonesia. Tentunya hal ini akan berdampak panjang pada kesejahteraan masyarakat dan meningkatnya jumlah pengangguran akibat penurunan kualitas kerja dan lulusan universitas atau perguruan tinggi di Indonesia. Padahal tujuan awal universitas atau perguruan tinggi adalah

mencetak generasi baru yang memiliki kualitas kerja lebih baik dengan inovasi dari kreativitas dan keaktifan kerja.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

Menjawab rumusan masalah dan analisis data yang telah dilakukan peneliti, maka hubungan gaya hidup hedonis dan perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Psikologi angkatan 2016 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- (1) Perilaku konsumtif yang diteliti pada mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2016 memiliki kategori yang sedang. Hal ini dapat terlihat dari hasil kuesioner yang dibagikan dan memuat indikator-indikator yang telah mewakili dan menggambarkan ke-tiga indikator dalam blue print variabel perilaku konsumtif. Dalam hal ini tingkat konsumtif Mahasiswa psikologi dapat digolongkan menjadi tiga kategori yakni, tinggi, rendah, dan sedang. Dengan masing-masing prosentase untuk kategori tinggi 0% rendah 22% dan sedang 78%.
- (2) Dari hasil observasi dan penelitian yang dilakukan melalui kuesioner ditemukan bahwa sebagian besar mahasiswa Psikologi UIN Maulana Maulik Ibrahim Malang angkatan 2016 memiliki gaya hidup sedang, hal ini terlihat dari tanggapan yang diberikan responden dalam menjawab kuesioner yang berhubungan dengan gaya hidup. Dalam hal ini tingkat gaya hidup Mahasiswa psikologi dapat digolongkan menjadi tiga kategori yakni, tinggi, rendah, dan sedang. Dengan masing-masing prosentase untuk kategori tinggi 0% rendah 10% dan sedang 90%.
- (3) Terlihat dari hasil penelitian bahwa variabel perubahan gaya hidup hedonis memiliki hubungan yang positif terhadap variabel perilaku konsumtif pada mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2016. Variabel perilaku konsumtif memiliki korelasi dengan gaya hidup terhadap mahasiswa. Dari hasil perhitungan korelasi dengan koefisien korelasi sebesar  $r = 0,551$ ,  $p = 0,000 < 0,05$  yang artinya

semakin tinggi perilaku konsumtif maka semakin tinggi pula dampaknya terhadap tingkat gaya hidup hedonis mahasiswa begitu pula sebaliknya. Maka dapat disimpulkan bahwa pola dari kedua variabel adalah saling berhubungan dan mempengaruhi. Dimana, apabila perilaku konsumtif memiliki tingkat yang tinggi maka dapat dipastikan pula gaya hidup akan tinggi pula. Begitupun sebaliknya, apabila gaya hidup tinggi maka akan mempengaruhi variabel kedua, yakni perilaku konsumtif yang dapat dipastikan juga tinggi.

## **B. SARAN**

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan ada beberapa saran yang dapat peneliti berikan dengan proses dan hasil yang telah diperoleh dan peneliti rumuskan sebagai berikut:

### **1. Bagi para mahasiswa dan subjek penelitian**

Sebaiknya ketika bertransaksi jual-beli, khususnya dalam memilih dan memutuskan untuk membeli barang diharapkan lebih selektif serta memprioritaskan pada kebutuhan bukan keinginan, supaya memiliki daya guna yang tinggi dan kemanfaatan yang lebih berfaedah. Selain itu ada baiknya mahasiswa lebih berfokus pada study dengan lebih memanfaatkan waktu luang untuk aktifitas yang lebih bermanfaat guna menunjang masa depan.

### **2. Untuk para orang tua**

Ada baiknya lebih teliti saat memberikan uang saku memberikan kebutuhan untuk anak terutama pada mereka yang telah berusia remaja supaya semua menjadi lebih terarah dan memiliki tujuan, supaya anak yang sudah mulai dewasa ini tidak hanya meminta kepada orang tua tetapi mereka juga bisa dimintai pertanggung-jawaban atas apa yang telah diamanahkan.

### 3. Keilmuan Psikologi

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perkembangan ilmu psikologi terutama psikologi industry, psikologi konsumen, psikologi perkembangan dan psikologi social.

### 4. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini bukan akhir dan penutup dari penelitian-penelitian selanjutnya, justru peneliti berharap adanya penelitian lebih mendalam dan mendetail berkaitan dengan pengaruh perilaku konsumtif terhadap gaya hidup mahasiswa agar terus berkembang sesuai zamannya. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menyempurnakan lagi dari kelemahan dalam penelitian ini, kelemahan tersebut adalah keterbatasan peneliti dalam melakukan uji coba validitas skala karena adanya pandemic global yakni wabah *COVID-19* yang tengah menjadi pandemic dunia dan membatasi gerak peneliti dalam melaksanakan penelitian. Disarankan kedepannya dapat dilakukan uji validitas dengan metode CVR agar hasil penelitian yang dilakukan akan menjadi semakin baik. Untuk pengukuran peneliti selanjutnya disarankan dapat mengukur menggunakan factor-faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumtif melalui media *online shop* yang antara lain adalah factor budaya, social, pribadi, dan psikologis.

### Daftar Pustaka

- Agung, Yusuf Ratu, Fu'ady, M. Anwar, dan Mukhlis, Akhmad. 2015. *Best Practice in Research Report Panduan Penulisan Skripsi Fakultas Psikologi*. Malang: Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Ajizah, Elis. 2010. *Perilaku Konsumtif Pada Remaja*. (<https://shareppba.wordpress.com/2010/01/18/perilaku-konsumtif-pada-remaja/>) diakses pada tanggal 02 Maret 2020, 23:15.
- Ali, Wan Muhammad, (2002). *Islam dan Fitnah*. Kuala Lumpur: Pustaka Syuhada.
- Alias, Mustafa Kamal. (2001). *Islam dan Relativisme Moral Dalam pemikiran Pasca Modernisme*. Dalam jurnal Yadim, bil. 2. Kuala Lumpur: Yayasan Dakwah Islamiah Malaysia
- Ancok, D. 1995. *Nuansa Psikologi Pembangunan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Triyaningsih, S.L. 2011. *Dampak Online Marketing Melalui Facebook Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat*. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan.
- Arianto, M. Sofyan. 2016. *Perilaku Konsumtif dan Gaya Hidup Mahasiswa (Study pada Mahasiswa Program Study Ilmu Komunikasi Pengguna Online Shop di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya)*. Skripsi. Tidak Diterbitkan.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi V. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Azwar, S. 2017. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- \_\_\_\_\_. 2007. *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Validitas dan Reliabilitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Bugin, B. 2008. *Analisis data penelitian kualitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Damsar. 2002. *Sosiologi Ekonomi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Engel, James F. dkk. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D & Mniard, P.W. (1994). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Hardiawan, A. C. (2013). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*. *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNDIP
- Kharis, I. F. (2011). Studi mengenai *Impulsive Buying* Dalam Penjualan *Online*. *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lina & Rosyid, H.F. (1997). Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus of Control Psikologi. *Jurnal Psikologika* No.4 Tahun II 1997, 5-13.
- Mandey, Silvy L. 2009. *Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. *Jurnal* Vol. 6. No. 1.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Nugraheni, P. N. A. 2003. *Perbedaan Kecenderungan Gaya Hidup Hedonis Pada Remaja Ditinjau dari Lokasi Tempat Tinggal*. Surakarta: Fakultas Psikologi UMS

- Plummer, R. 1983. *Life Span Development Psychology: Personality and Socialization*. New York: Academic Press.
- Setiaji, B. 1995. *Konsumerisme, Akademika No. 1. Tahun XIII*. Surakarta: Muhammadiyah University Press.
- Sumartono. 2002. *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Patricia, Nesa Lydia, dan Handayni, Sri. 2014. Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pramugari Maskapai Penerbangan "X". *Jurnal Psikologi* Volume. 12, Nomor. 1.
- Plummer, R. 1983. *Life Span Development Psychology: Personality and Socialization*. New York: Academic Press.
- Praja, Dauza Deriyansyah dan Anita, Damayantic. *Potret Gaya Hidup Hedonisme di Kalangan Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Sosiologi FISIP Universitas Lampung)*. *Jurnal Sociologic*. Volume 1, Nomor 3. Hal 184-193.
- Pratiwi, H. D. (2013). *Online Shop Sebagai Cara Belanja Di Kalangan Mahasiswa Unnes*. *Skripsi*. Semarang : Fakultas Ilmu Sosial Unnes
- Priyatno, Duwi. (2012). *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Rianto. *Hubungan Antara Konformitas Kelompok Teman Sebaya Dengan Gaya Hidup Hedonis Pada Mahasiswa Kab. Dhamasraya di Yogyakarta*. Fakultas Psikologi, Universitas Ahmad Dahlan. Yogyakarta.
- Sakinah. 2002. *Media muslim muda*. Elfata: Solo.

Santrock. Jhon W. 2012. *Life-Span Development Perkembangan Masa-Hidup*. Edisi Ketigabelas Jilid I. Jakarta: Erlangga.

Setiaji, N, J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Kencana.

Subana, Sudrajat. 2005. *Dasar-Dasar penelitian Ilmiah*. Bandung: Pustaka Setia.

Subandy, Idi. 1997. *Ecstasy Gaya Hidup*. Bandung: Penerbit Mizan.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung.: Alfabeta.

\_\_\_\_\_. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Wahidah, N., Herkulana, Achmadi. (2013). Pengaruh Perilaku Konsumtif Terhadap Gaya Hidup. Universitas Tanjungpura. [on-line]. Diakses pada tanggal 22 oktober 2018.

## LAMPIRAN - LAMPIRAN

### SKALA 1

NAMA :
NIM :
L/P :

Isilah pernyataan dalam table-table dibawah ini sesuai dengan diri anda. Berikan contreng (v) pada kolom jawaban yang menurut anda sesuai dengan diri anda. Pilih salah satu jawaban antara SS, S, TS, atau STS.

Keterangan:

SS = Sangat Setuju, S = Setuju, TS = Tidak Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya membeli produk karena iming-iming hadiah dari media online shop tertentu.				
2.	Saya membeli produk karena kemasannya menarik				
3.	Saya membeli produk demi menjaga penampilan dan gengsi				
4.	Saya membeli produk atas pertimbangan harga dari suatu online shop				
5.	Saya membeli produk untuk kesenangan				
6.	Saya memakai suatu produk karena unsur koformitas terhadap model yang mengiklankan.				
7.	Saya merasa munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi				
8.	Saya mencoba lebih dari dua produk (merek berbeda)				
9.	Saya berpikir saya berlebihan dalam berbelanja.				
10.	Saya berharap bisa berhemat.				
11.	Saya berbelanja online karena banyak pilihan menarik.				
12.	Saya berpikir untuk berbelanja online karena kepuasan yang berbeda				
13.	Saya merasa kacau setelah mengeluarkan banyak biaya belanja				

14.	Saya merasa belanja hal yang tidak perlu				
15.	Saya menyesal setelah berbelanja online.				
16.	Saya membicarakan mode terkini dengan teman-teman				
17.	Saya mengamati dan mengikuti tren mode terkini				
18.	Saya berpenampilan stylish				
19.	Saya membicarakan tempat-tempat wisata yang menarik dengan teman-teman				
20.	Saya memiliki akun sosial media dan aktif di sosial media				
21.	Saya berpenampilan seadanya				
22.	Saya berpikir untuk membaca buku dari pada travelling				
23.	Saya ikut terlibat dalam pembicaraan mengenai cara berpakaian para artis				
24.	Saya mengunjungi kafe-kafe elite untuk menunjang social media saya				
25.	Saya mencoba mengunjungi tempat wisata yang sedang hits agar tidak ketinggalan				
26.	Saya berpikir untuk berada di rumah dari pada pergi mencari tempat wisata yang sedang hits				
27.	Saya mencoba untuk olahraga yang banyak diminati atau sedang hits				
28.	Saya berpikir untuk menahan keinginan dalam membeli barang atas keinginan				
29.	Saya membeli produk karena banyak diminati				
30.	Saya berpikir untuk menjadi anak yang kutu buku.				

## HASIL SKOR AKHIR

NAMA	JENIS KELAMIN	item 2	item 3	item 5	item 6	item 7	item 8	item 14	item 15	jumlah	Ket.	item 16	item 17	item 18	item 19	item 20	item 21	item 23	item 24	item 25	item 26	item 29	item 30	Jumlah	ket.
Ridho Arianda	1	3	3	2	1	2	2	2	3	18	S	2	1	2	3	3	2	2	1	1	2	2	3	24	s
Ajeng Pratiwi	2	2	2	3	3	3	3	3	2	21	S	2	2	2	2	3	2	1	1	3	2	2	3	25	s
Ahmad Hidayat	1	3	2	2	2	2	2	3	2	18	S	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	33	t
Fathul Bari	1	3	2	2	3	2	3	3	3	21	S	3	2	3	3	3	2	1	2	2	1	3	3	28	s
Nabilah Hidayati	2	3	3	2	2	3	3	3	3	22	S	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	32	s
Rohmatul Umah	2	3	2	2	2	2	3	3	3	20	S	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	30	s
Esa Laali	2	2	3	2	2	2	2	2	3	18	S	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	33	t
Sylvia Puspitasari	2	3	2	3	2	2	2	3	4	21	S	3	3	2	4	4	2	2	2	3	4	2	3	34	t
Nike Kusuma	2	3	1	3	3	2	3	3	3	21	S	3	3	4	4	3	2	1	3	2	2	3	3	33	t
Putri Pusita Sari	2	3	3	2	3	3	2	2	3	21	S	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	36	t
Zakiyya S H	2	2	1	2	2	2	4	2	3	18	S	4	3	3	3	4	1	2	1	2	2	2	3	30	s
Aulia Rahma S	2	1	2	3	1	2	1	1	3	14	R	2	1	2	3	3	2	2	1	1	2	4	4	27	s
Yurike Novadiana	2	2	3	3	2	3	3	3	3	22	S	3	3	3	3	3	3	4	4	1	3	4	4	38	t
R. Amalia	2	4	2	3	2	2	3	2	3	21	S	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	24	s
Nanda Nabilah P	2	3	2	2	3	2	2	3	4	21	s	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	2	4	37	t
Palupi	2	2	2	1	2	3	2	2	3	17	s	4	3	3	3	3	2	3	1	3	3	2	3	33	t
Devi Roudoh Ilma	2	3	1	2	2	3	3	3	3	20	s	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	30	s
Izza Latifah H	2	3	3	3	2	2	3	3	3	22	s	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	28	s
Samsul Hidayat	1	2	2	2	2	2	2	3	4	19	s	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	36	t

Marisatia R N	2	2	2	2	2	2	2	3	3	18	s	3	3	3	2	4	4	3	2	2	2	2	4	34	t	
Nur Adawiyah	2	3	3	3	2	2	3	3	3	22	S	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	29	s
Naila R. D	2	3	2	3	2	2	3	3	3	21	S	3	2	2	3	3	2	2	2	3	4	3	3	3	32	s
Latifatul	2	2	3	2	2	2	3	3	3	20	S	3	2	2	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	35	t
Novi Rismawati	2	3	4	2	4	3	3	4	3	26	T	3	2	4	3	3	3	2	2	2	3	3	4	4	34	t
Alvy Arimatul H	2	3	3	2	2	3	3	3	3	22	S	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	32	s
Widiyanti	2	3	3	3	3	3	3	3	4	25	S	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	39	t
Kurnia Putri N A	2	3	4	2	4	3	3	4	3	26	T	3	2	4	3	3	3	2	2	2	3	3	4	4	34	t
Firyal Nabila	2	3	3	2	2	3	3	3	3	22	S	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	32	s
Ainun Nisfi	2	3	4	2	4	3	3	4	3	26	T	3	2	4	3	3	3	2	2	2	3	3	4	4	34	t
Anikul Amaniyah	2	3	3	3	3	3	3	3	4	25	S	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	39	t
Abdul Rasyid Ibrahim	1	3	4	2	4	3	3	4	3	26	T	3	2	4	3	3	3	2	2	2	3	3	4	4	34	t
Rizkia Amalia R	2	3	3	2	2	3	3	3	3	22	S	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	32	s
Achyda	2	3	3	3	3	3	3	3	4	25	T	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	39	t
Fikrotul Jauharyah	2	3	3	2	2	3	3	3	3	22	S	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	32	s
Rossa Khalifah P	2	3	4	2	4	3	3	4	3	26	T	3	2	4	3	3	3	2	2	2	3	3	4	4	34	t
Nasha Syafira	2	4	3	3	3	4	4	3	3	27	T	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	38	t
Shafirah Ghufrani	2	3	3	3	3	3	3	3	4	25	S	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	39	t
Nur Amalia H	2	4	3	3	3	4	4	3	3	27	T	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	38	t
Vica Nahdiyatus S	2	3	3	2	3	4	4	3	3	25	S	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	38	t
Dina Rahmawati	2	3	3	3	3	3	3	3	4	25	S	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	39	t
Rifan Efendy	1	3	3	2	2	3	3	3	3	22	S	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	43	t
Shalma Chintya	2	3	4	2	4	3	3	4	3	26	T	3	2	4	3	3	3	2	2	2	3	3	4	4	34	t
Muhibbatin Nafisah	2	3	3	3	3	3	3	3	4	25	S	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	39	t

Aulia Olyvianti	2	3	3	2	2	3	3	3	3	22	S	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	32	s
Rizky Miranda	2	3	3	3	3	3	3	3	4	25	S	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	39	t
Tarin Kurlillah	2	3	4	2	4	3	3	4	3	26	T	3	2	4	3	3	3	2	2	2	3	3	4	34	t
Annisa Dinda M	2	3	3	3	3	3	3	3	4	25	S	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	39	t
Irmawati S	2	2	3	3	3	3	4	3	3	24	S	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	39	t
Novita	2	3	3	2	2	3	3	3	3	22	S	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	32	s
Lailatul R	2	3	3	3	3	3	3	3	4	25	S	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	39	t
PERILAKU KONSUMTIF											GAYA HIDUP														



HASIL OUTPUT SPSS

TRY OUT - PERTAMA

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.807	46

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	128.58	99.802	.252	.803
VAR00002	128.38	96.884	.344	.800
VAR00003	128.26	97.689	.422	.799
VAR00004	128.10	98.556	.329	.801
VAR00005	128.16	96.903	.241	.805
VAR00006	127.48	97.828	.291	.802
VAR00007	128.34	99.823	.281	.803
VAR00008	128.38	99.713	.241	.804
VAR00009	128.02	99.495	.213	.804
VAR00010	128.00	100.485	.165	.806
VAR00011	127.78	98.072	.457	.799
VAR00012	127.86	95.475	.536	.795
VAR00013	128.22	96.335	.346	.800

VAR00014	127.92	99.387	.244	.804
VAR00015	127.90	99.081	.357	.801
VAR00016	127.72	97.537	.478	.798
VAR00017	128.22	98.517	.334	.801
VAR00018	128.48	101.828	.068	.807
VAR00019	128.60	95.232	.578	.794
VAR00020	128.68	94.240	.617	.792
VAR00021	128.54	95.968	.509	.796
VAR00022	128.36	96.475	.504	.797
VAR00023	128.24	99.457	.232	.804
VAR00024	127.80	101.091	.102	.807
VAR00025	128.06	98.037	.396	.800
VAR00026	127.72	99.396	.273	.803
VAR00027	128.22	99.123	.125	.810
VAR00028	127.52	102.676	-.033	.813
VAR00029	128.36	101.566	.098	.807
VAR00030	128.40	102.061	.033	.809
VAR00031	128.06	100.299	.135	.807
VAR00032	128.22	99.123	.125	.810
VAR00033	127.52	102.676	-.033	.813
VAR00034	128.36	101.566	.098	.807
VAR00035	128.40	102.061	.033	.809
VAR00036	128.06	100.299	.135	.807
VAR00037	128.22	95.608	.300	.802
VAR00038	127.52	96.979	.335	.801
VAR00039	128.36	99.384	.323	.802
VAR00040	128.42	98.872	.291	.802
VAR00041	128.06	98.683	.249	.803
VAR00042	128.22	95.608	.300	.802
VAR00043	127.54	96.615	.334	.801

VAR00044	128.36	99.384	.323	.802
VAR00045	128.42	98.872	.291	.802
VAR00046	128.06	98.683	.249	.803

## UJI KEDUA

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.833	30

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	82.30	61.357	-.052	.838
VAR00002	82.70	58.582	.275	.831
VAR00003	82.76	56.431	.364	.828
VAR00004	82.54	60.580	.039	.837
VAR00005	83.14	58.939	.240	.832
VAR00006	82.94	54.343	.541	.821
VAR00007	82.82	56.110	.554	.822
VAR00008	82.66	57.576	.362	.828
VAR00009	82.72	55.063	.334	.832
VAR00010	82.04	57.917	.232	.833
VAR00011	82.90	60.051	.121	.835
VAR00012	82.94	60.180	.077	.837

VAR00013	82.58	59.228	.147	.836
VAR00014	82.56	57.476	.378	.828
VAR00015	82.34	56.882	.545	.824
VAR00016	82.42	54.779	.613	.819
VAR00017	82.78	55.563	.389	.827
VAR00018	82.48	57.030	.404	.827
VAR00019	82.46	58.172	.374	.828
VAR00020	82.28	57.022	.489	.825
VAR00021	82.78	56.828	.450	.825
VAR00022	83.04	60.611	.042	.837
VAR00023	83.16	55.647	.542	.822
VAR00024	83.24	53.737	.704	.815
VAR00025	83.10	56.459	.446	.825
VAR00026	82.92	55.912	.546	.822
VAR00027	82.80	59.347	.148	.835
VAR00028	82.36	58.235	.267	.831
VAR00029	82.62	57.220	.427	.826
VAR00030	82.28	58.002	.334	.829

**UJI KETIGA – YANG DIPAKAI**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	20

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	53.52	40.091	.289	.860
VAR00002	53.58	37.636	.446	.855
VAR00003	53.96	40.774	.196	.863
VAR00004	53.76	36.390	.572	.849
VAR00005	53.64	37.745	.614	.848
VAR00006	53.48	39.112	.395	.856
VAR00007	53.38	38.608	.471	.854
VAR00008	53.16	39.239	.470	.854
VAR00009	53.24	37.247	.586	.849
VAR00010	53.60	37.224	.431	.857
VAR00011	53.30	38.582	.446	.854
VAR00012	53.28	40.247	.309	.859
VAR00013	53.10	39.357	.418	.856
VAR00014	53.60	38.327	.509	.852
VAR00015	53.98	38.102	.496	.852
VAR00016	54.06	36.221	.701	.844
VAR00017	53.92	38.565	.427	.855
VAR00018	53.74	38.237	.510	.852
VAR00019	53.44	39.190	.408	.856
VAR00020	53.10	40.010	.290	.860

**PENJABARAN HASIL TIAP VARIABEL**

1. Gaya Hidup

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	30.84	14.994	.671	.819	.789
VAR00002	31.20	14.735	.524	.855	.804
VAR00003	30.90	16.867	.315	.696	.820
VAR00004	30.88	17.291	.326	.380	.817
VAR00005	30.70	16.255	.546	.766	.802
VAR00006	31.20	16.286	.465	.475	.807
VAR00007	31.58	15.473	.596	.608	.796
VAR00008	31.66	14.678	.716	.711	.784
VAR00009	31.52	15.969	.480	.463	.806
VAR00010	31.34	16.270	.457	.486	.808
VAR00011	31.04	16.937	.343	.678	.817
VAR00012	30.70	17.480	.224	.760	.826

2. Tingkat Konsumtif

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	19.56	7.394	.472	.275	.732
VAR00002	19.62	6.485	.523	.498	.722
VAR00003	20.00	8.449	.118	.283	.784
VAR00004	19.80	5.918	.675	.625	.685
VAR00005	19.68	6.998	.586	.530	.712
VAR00006	19.52	7.153	.503	.511	.726
VAR00007	19.42	6.861	.614	.660	.706
VAR00008	19.20	8.408	.156	.228	.777

1. Reliability Statistics Gaya Hidup

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.820	.817	12

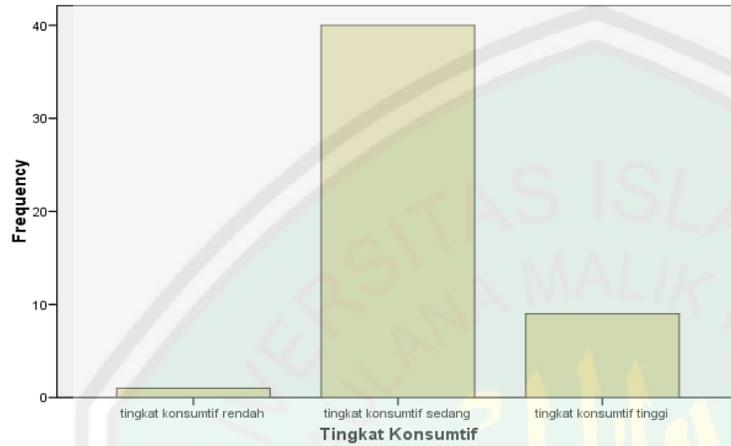
2. Reliability Statistics Tingkat Konsumtif

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.759	.747	8

1. Statistics Tingkat Konsumtif

N	Valid	50
	Missing	0

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tingkat konsumtif rendah	1	2.0	2.0	2.0
	tingkat konsumtif sedang	40	80.0	80.0	82.0
	tingkat konsumtif tinggi	9	18.0	18.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

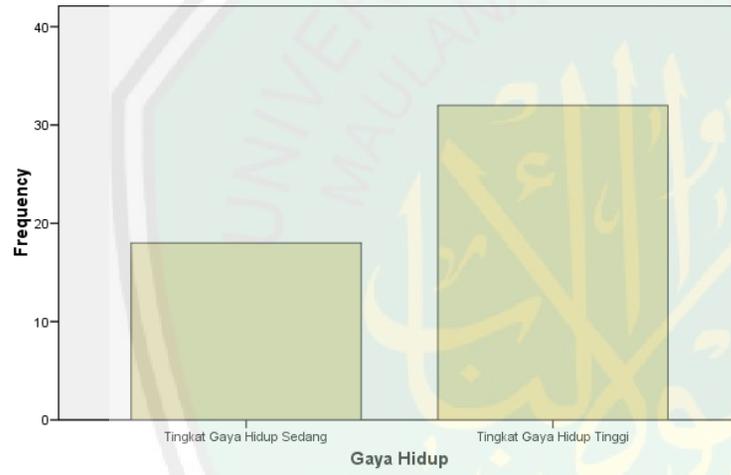


2. Statistics Gaya Hidup

N	Valid	50
	Missing	0

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tingkat Gaya Hidup Sedang	18	36.0	36.0	36.0

Tingkat Gaya Hidup Tinggi	32	64.0	64.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	



### UJI NORMALITAS

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		TingkatKonsumtif	GayaHidup
Normal Parameters(a,b)	N	50	50
	Mean	22.40	33.96
Most Extreme Differences	Std. Deviation	3.017	4.342
	Absolute	.186	.126
	Positive	.153	.116
	Negative	-.186	-.126
Kolmogorov-Smirnov Z		1.312	.890
Asymp. Sig. (2-tailed)		.064	.407

a Test distribution is Normal.

### UJI LINIERITAS

#### Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
TingkatKonsumtif * GayaHidup	50	100.0%	0	0.0%	50	100.0%

Report

TingkatKonsumtif

GayaHidup	Mean	N	Std. Deviation
24	19.50	2	2.121
25	21.00	1	.
27	14.00	1	.
28	21.50	2	.707
29	22.00	1	.
30	19.33	3	1.155
32	21.88	8	.354
33	18.50	4	1.732
34	24.56	9	2.963
35	20.00	1	.
36	20.00	2	1.414
37	21.00	1	.
38	25.25	4	2.363
39	24.90	10	.316
43	22.00	1	.
Total	22.40	50	3.017

**ANOVA Table**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TingkatKonsumtif * GayaHidup	Between Groups (Combined)	338.586	14	24.185	7.880	.000
	Linearity	135.482	1	135.482	44.146	.000
	Deviation from Linearity	203.104	13	15.623	5.091	.000
Within Groups		107.414	35	3.069		
Total		446.000	49			

**HASIL UJI KORELASI**

**Correlations**

	TingkatKonsumtif	GayaHidup
--	------------------	-----------

TingkatKonsumtif	Pearson Correlation	1	.551(**)
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	50	50
GayaHidup	Pearson Correlation	.551(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	50	50

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

### UJI ASUSMSI

**Analisis – uji asumsi (uji Normalitas) ; Descriptive**

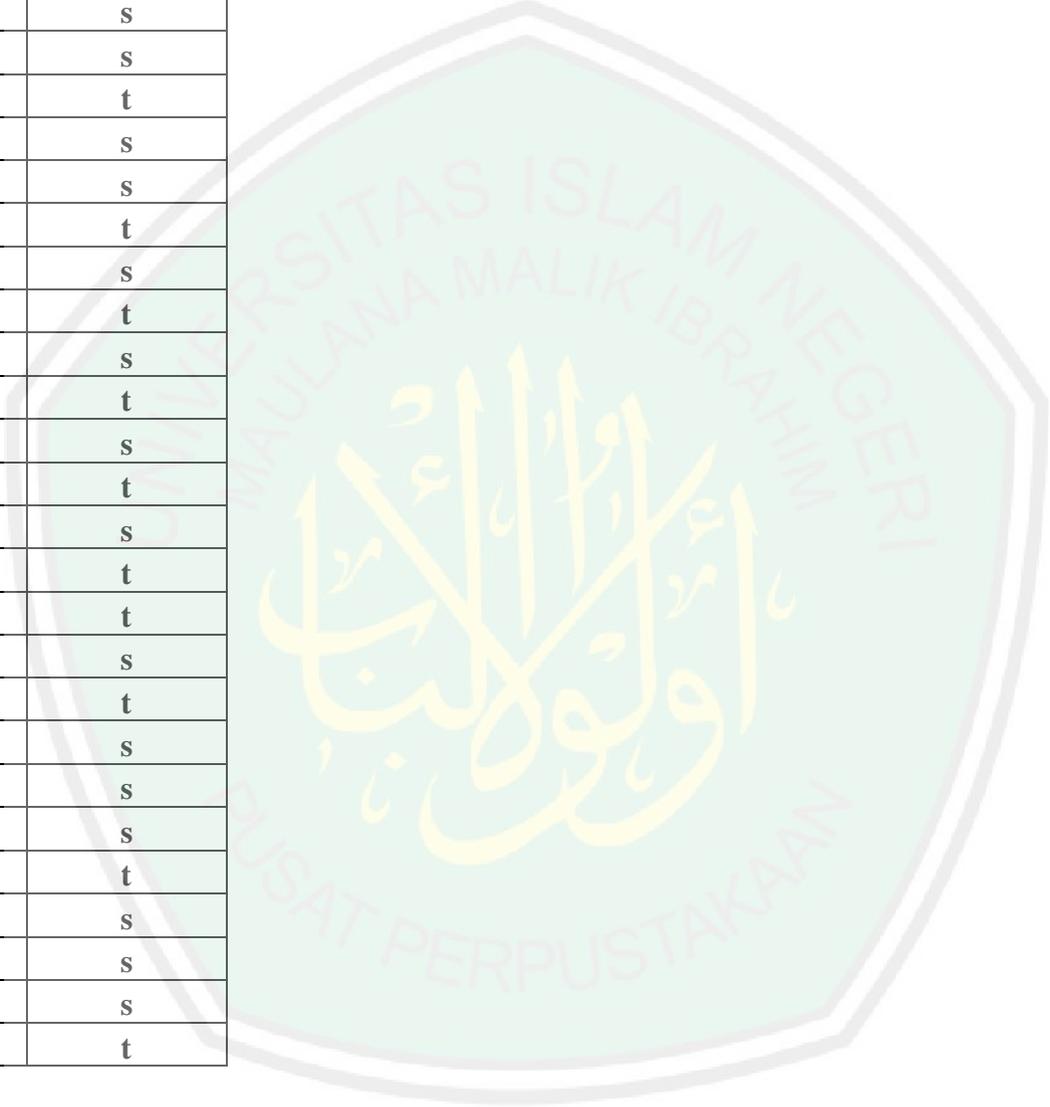
		Statistic	Std. Error	
TingkatKonsumtif	Mean	22.40	.427	
	Lower Bound	21.54		
	95% Confidence Interval for Mean	Upper Bound	23.26	
	5% Trimmed Mean	22.51		
	Median	22.00		
	Variance	9.102		
	Std. Deviation	3.017		
	Minimum	14		
	Maximum	27		
		13		

GayaHidup	Range			
	Interquartile Range		4	
	Skewness		-.448	.337
	Kurtosis		-.269	.662
	Mean		33.96	.614
		Lower Bound	32.73	
	95% Confidence Interval for Mean	Upper Bound	35.19	
	5% Trimmed Mean		34.13	
	Median		34.00	
	Variance		18.856	
	Std. Deviation		4.342	
	Minimum		24	
	Maximum		43	
	Range		19	
	Interquartile Range		6	
	Skewness		-.389	.337
	Kurtosis		-.158	.662

### KATEGORISASI KESELURUHAN

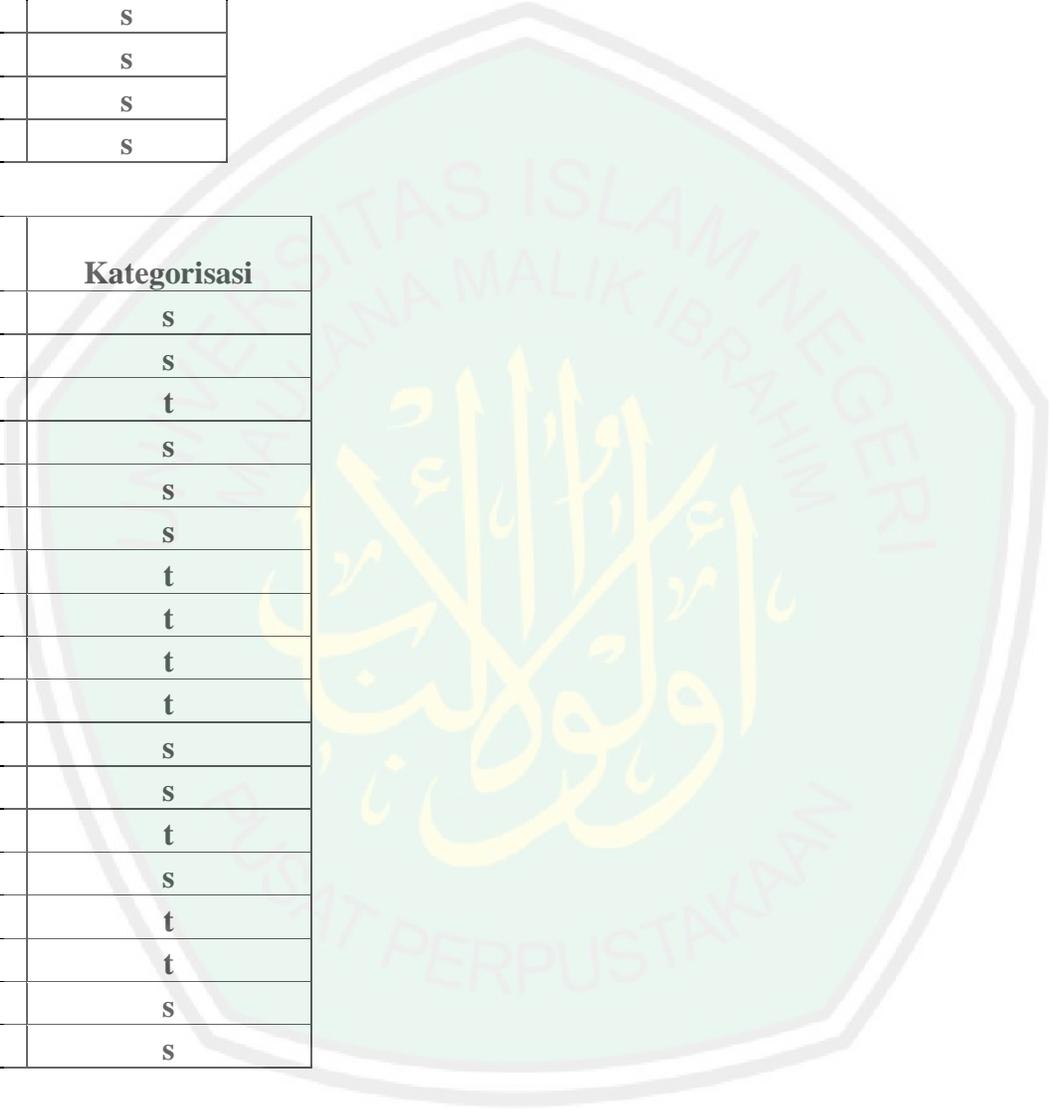
Perilaku Konsumtif	Kategorisasi
18	s
21	s
18	s
21	s
22	s
20	s
18	s
21	s
21	s
21	s
18	s
14	r
22	s
21	s
21	s
17	s
20	s
22	s
19	s
18	s
22	s

21	s
20	s
26	t
22	s
25	s
26	t
22	s
26	t
25	s
26	t
22	s
25	t
22	s
26	t
27	t
25	s
27	t
25	s
25	s
22	s
26	t
25	s
22	s
25	s
26	t

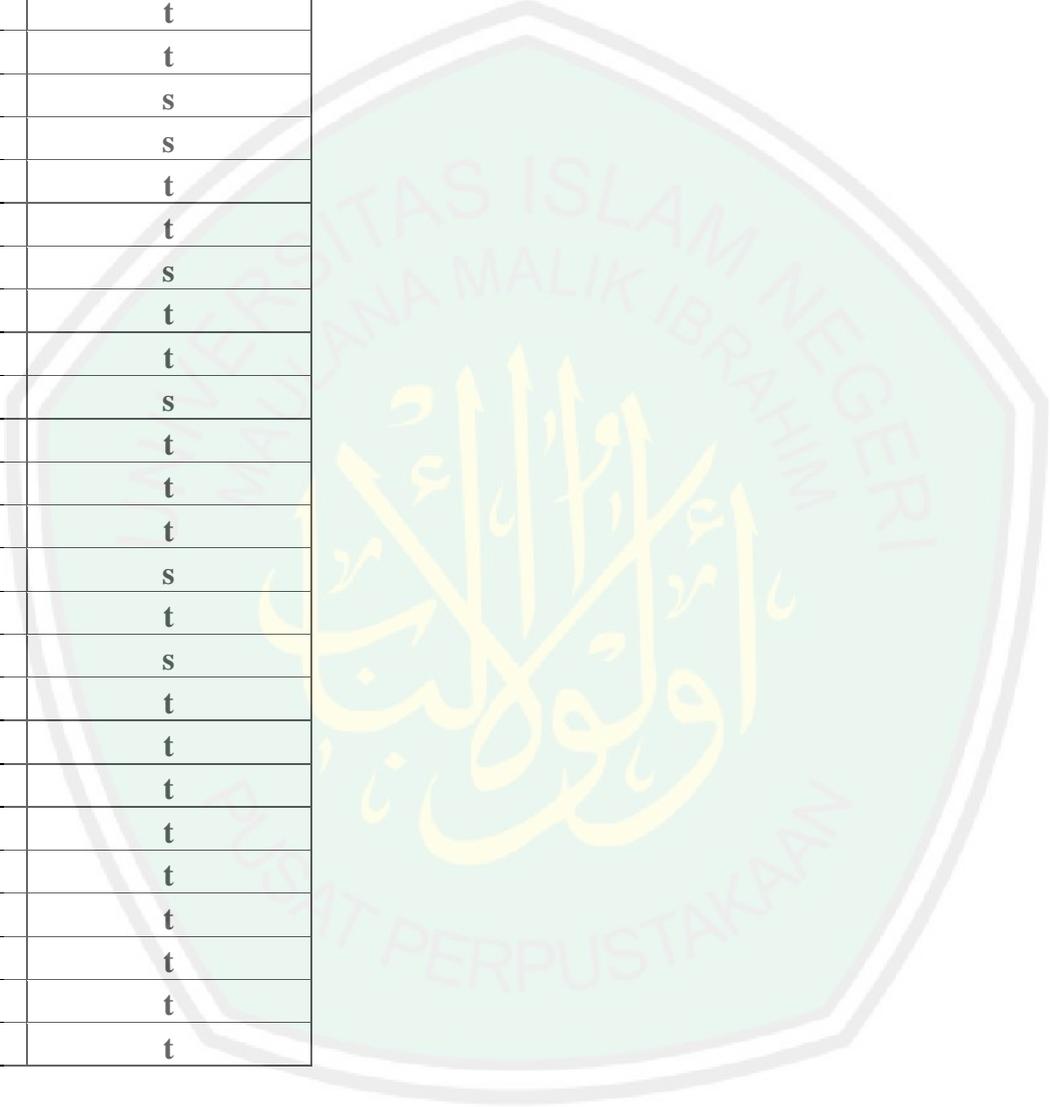


25	s
24	s
22	s
25	s

Gaya Hidup Hedonis	Kategorisasi
24	s
25	s
33	t
28	s
32	s
30	s
33	t
34	t
33	t
36	t
30	s
27	s
38	t
24	s
37	t
33	t
30	s
28	s



36	t
34	t
29	s
32	s
35	t
34	t
32	s
39	t
34	t
32	s
34	t
39	t
34	t
32	s
39	t
32	s
34	t
38	t
39	t
38	t
38	t
39	t
43	t
34	t
39	t



32	s
39	t
34	t
39	t
39	t
32	s
39	t

