

**HUBUNGAN ANTARA GAYA HIDUP HEDONISME DENGAN
KECENDERUNGAN *IMPULSE BUYING* TERHADAP TREND FASHION PADA
REMAJA KOTA**

SKRIPSI

Di ajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya untuk
Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Menyelesaikan Program Strata Satu (S1)
Psikologi (S.Psi)



Tri Reza Saputra

B77212113

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2017**

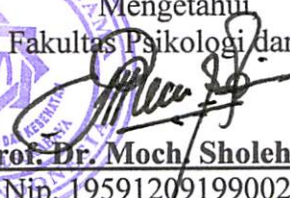
HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI HUBUNGAN ANTARA GAYA HIDUP HEDONISME DENGAN KECENDERUNGAN *IMPULSE BUYING* TERHADAP TREND FASHION PADA REMAJA KOTA

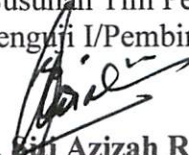
Yang disusun oleh
Tri Reza Saputra
B77212113

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Pada Tanggal 30 Januari 2017

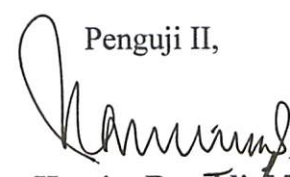


Mengetahui
Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan

Prof. Dr. Moch. Sholeh, M.Pd
Nip. 195912091990021001

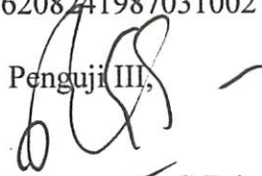
Susunan Tim Penguji
Penguji I/Pembimbing


Dra. Hj. Siti Azizah Rahayu, M.Si
Nip. 195510071986032001

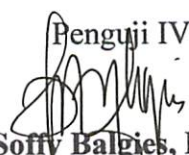
Penguji II,


Drs. Hamim Rosyidi, M. Si
Nip. 196208241987031002

Penguji III,


Hj. Tatik Mukhoyyarah, S.Psi., M.Si
Nip. 197605112009122002

Penguji IV,


Soffy Balqies, M.psi
Nip. 197609222009122001

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : *Tri Reza Saputra*
NIM : *B77212113*
Fakultas/Jurusan : *Psikologi dan Kesehatan / Psikologi*
E-mail address : *trirezasaputra1200@gmail.com*

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (_____)

Hubungan antara Gaya Hidup Hedonisme dengan kecenderungan Impulse Buying pada

Remaja Kota

berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara fulltext untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 20 Februari 2017

Penulis

Peri

Tri Reza Saputra

ABSTRACT

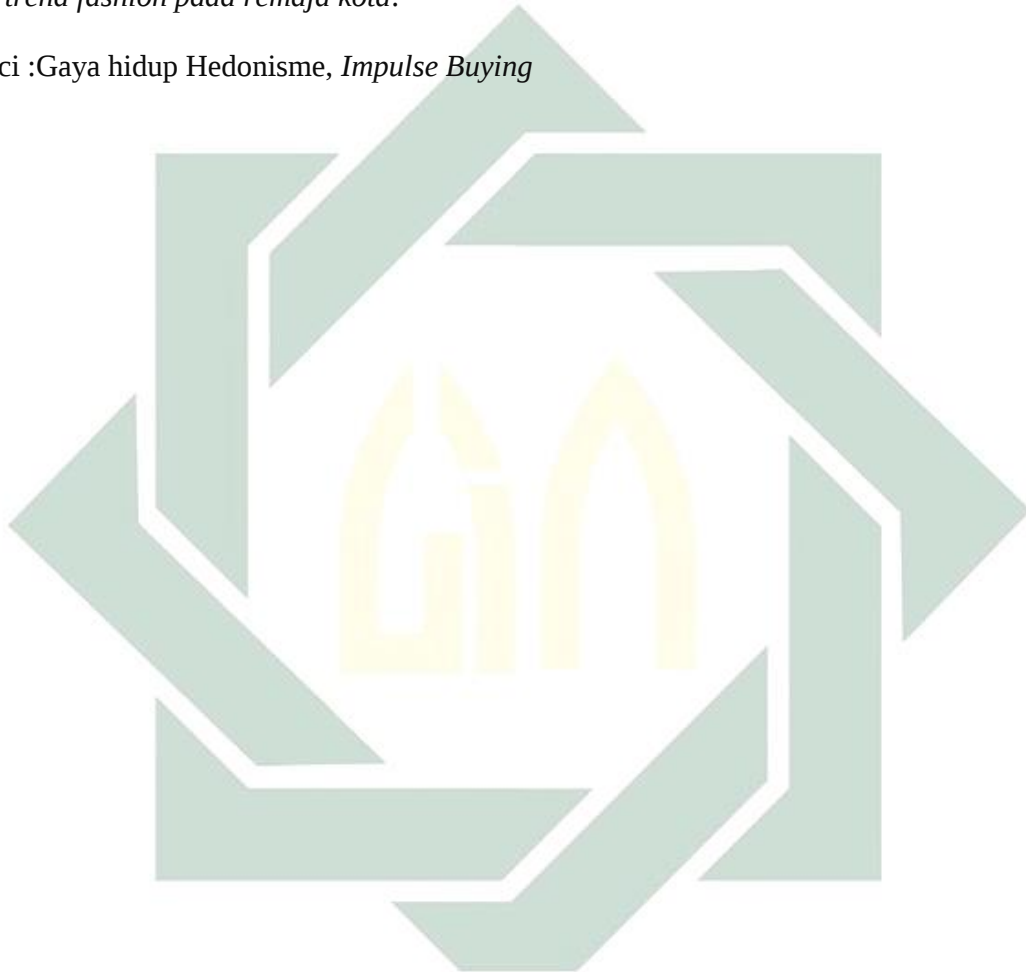
The purpose of this study was to determine the relationship between Lifestyle hedonism with Impulse Buying Tendency towards Kota. Penelitian Trend Fashion Teen uses data collection techniques such as Scale hedonistic lifestyle and scale of impulse buying. The population in this study were young shoppers fashion products at several malls in Surabaya, sampling in this population is of 100 teenagers. Results of the study were analyzed using Pearson product moment analysis technique by using SPSS version 16.00 for windows with a significance level of $0.074 < 0.05$, then H_0 is accepted and H_a rejected. This means that there is a relationship between lifestyle hedonism with a tendency to impulse buying against the trend of fashion on teenagers of the city.

Keywords : Hedonisme, *Impulse Buying*

INTISARI

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya hubungan antara Gaya Hidup Hedonisme dengan Kecenderungan *Impulse Buying* terhadap Trend Fashion Pada Remaja Kota. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa Skala gaya hidup hedonisme dan skala *impulse buying*. Populasi pada penelitian ini adalah remaja yang berbelanja produk fashion di beberapa mal di surabaya, pengambilan sampel pada populasi ini adalah berjumlah 100 remaja. Hasil penelitian dianalisis menggunakan teknik analisis *product moment pearson* dengan menggunakan program SPSS versi 16.00 *for windows* dengan taraf signifikansi $0.074 < 0.05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya ada hubungan antara gaya hidup hedonism dengan kecenderungan *impulse buying terhadap trend fashion pada remaja kota*.

Kata kunci :Gaya hidup Hedonisme, *Impulse Buying*



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
INTISARI	x
ABSTRACT	xi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	13
C. Tujuan Penelitian	13
D. Manfaat Penelitian	13
E. Keaslian Penelitian	14

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. <i>Impulse Buying</i>	20
1. Pengertian <i>Impulse Buying</i>	24
2. Karakteristik <i>Impulse Buying</i>	24
3. Tipe-tipe <i>Impulse Buying</i>	24
4. Faktor-faktor <i>Impulse Buying</i>	26
5. Aspek-aspek <i>Impulse Buying</i>	27
B. Gaya Hidup Hedonisme	30
1. Pengertian Gaya Hidup Hedonisme	30
2. Aspek-aspek Gaya Hidup Hedonisme	35
3. Faktor-faktor Gaya Hidup Hedonisme	36
C. Remaja	37
1. Pengertian Remaja	39
2. Karakteristik Masa Remaja	43
D. Hubungan Gaya Hidup Hedonisme dengan <i>Impulse Buying</i>	44
E. Kerangka Teoritis	47
F. Hipotesis	50

BAB III METODE PENELITIAN

A. Variabel Dan Definisi Oprasional	
1. Variabel Penelitian	51
2. Definisi Oprasional	52
B. Populasi, Sampel	

PENDAHULUAN

Kehidupan manusia tidak pernah terlepas dari kebutuhan ekonomi. Mulai dari kebutuhan pangan, papan hingga sandang. Kebutuhan ekonomi yang harus selalu dipenuhi ini, menjadikan manusia harus melakukan pengorbanan untuk mendapatkannya. Berbagai kegiatan ekonomi dilakukan untuk dapat mencukupi kebutuhan sehari-hari. Diantaranya adalah produksi, distribusi dan konsumsi. Tidak terlepas kebutuhan akan fashion yang meningkat pada kelompok masyarakat tertentu, yaitu remaja yang merupakan bagian dari masyarakat. Yang unik dari remaja adalah mereka juga mempunyai berbagai macam kebutuhan, salah satunya adalah kebutuhan mengenai pakaian yang jika terpenuhi bukan hanya untuk menunjang kebutuhan sehari-hari saja, melainkan telah menjadi gaya hidup.

[illegible]

melakukan pembelian lebih berorientasi pada rekreasi yaitu mementingkan aspek kesenangan, kenikmatan, dan hiburan saat berbelanja (Anjani, 2012).

Kegiatan belanja merupakan aktivitas yang menyenangkan bagi kebanyakan orang sehingga bagi sebagian orang sulit dipisahkan dari kebiasaan belanja. Bagi sebagian orang model pembelajaannya telah mengalami pergeseran dan perubahan. Perubahan cara belanja untuk sebagian konsumen saat ini memang mengarah kepada cara yang lebih praktis dan canggih, dengan menggunakan teknologi komputer yang disebut juga belanja *online* Laohpensang (dalam Oktora, 2011:2).

Seiring dengan fenomena tersebut, Negara (dalam Wathani, 2009:6) berpendapat bahwa produk yang laris dan sering dibeli adalah pakaian. Pakaian merupakan salah satu elemen penting untuk mendukung penampilan seseorang, sehingga saat ini belanja seringkali disalah artikan sebagai cerminan dari gaya hidup individu. Hal ini didukung oleh pernyataan Moussa (dalam Ceballos, 2010:88) bahwa penyebab meningkatnya jumlah *shopaholics* di Inggris, ialah makin banyaknya perempuan yang menjadi penggemar setia pakaian.

Globalisasi mempengaruhi hampir semua aspek yang ada di masyarakat, termasuk diantaranya aspek budaya. kebudayaan dapat diartikan sebagai nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat ataupun persepsi yang dimiliki terhadap berbagai hal, baik nilai-nilai yang berkaitan dengan aspek- aspek kejiwaan, dan psikologi. Aspek aspek kejiwaan ini menjadi penting artinya, apabila disadari, tingkah laku seseorang dipengaruhi oleh apa yang ada dalam alam pikiran.

dan kondisi ekonomi seseorang. Seseorang yang tidak ingin berbelanja cenderung akan berlomba-lomba untuk menggunakan produk fashion. Fenomena ini sudah terjadi dikalangan remaja di kota-kota di Indonesia. Dengan kondisi yang terjadi saat ini membuat para remaja juga cenderung untuk berbelanja produk fashion tanpa memperhatikan tujuan utama dari membeli suatu produk fashion.

Fitri (dalam Wathani, 2009:2) bahwa sebagian masyarakat remaja berbelanja bukan berdasarkan kebutuhannya lagi, tetapi karena ingin mengikuti tren yang timbul dalam dirinya. Aktivitas belanja seperti ini disebut dengan belanja impulsif yang didasari oleh sikap impulsif, yang artinya mereka berbelanja secara spontan dan kurang disertai oleh pertimbangan yang matang. Utami & S

dan kondisi ekonomi seseorang. Seseorang yang tidak ingin berbelanja cenderung akan berlomba-lomba untuk menggunakan produk fashion. Fenomena ini sudah terjadi dikalangan remaja di kota-kota di Indonesia. Dengan kondisi yang terjadi saat ini membuat para remaja juga cenderung untuk berbelanja produk fashion tanpa memperhatikan tujuan utama dari membeli suatu produk fashion.

Fitri (dalam Wathani, 2009:2) bahwa sebagian masyarakat remaja berbelanja bukan berdasarkan kebutuhannya lagi, tetapi karena ingin mengikuti tren yang timbul dalam dirinya. Aktivitas belanja seperti ini disebut dengan belanja impulsif yang didasari oleh sikap impulsif, yang artinya mereka berbelanja secara impulsif dan kurang disertai oleh pertimbangan yang matang. Utami & S

dan kondisi ekonomi seseorang. Seseorang yang tidak ingin berbelanja cenderung akan berlomba-lomba untuk menggunakan produk fashion. Fenomena ini sudah terjadi dikalangan remaja di kota-kota di Indonesia. Dengan kondisi yang terjadi saat ini membuat para remaja juga cenderung untuk berbelanja produk fashion tanpa memperhatikan tujuan utama dari membeli suatu produk fashion.

Fitri (dalam Wathani, 2009:2) bahwa sebagian masyarakat remaja berbelanja bukan berdasarkan kebutuhannya lagi, tetapi karena ingin mengikuti tren yang timbul dalam dirinya. Aktivitas belanja seperti ini disebut dengan belanja impulsif yang didasari oleh sikap impulsif, yang artinya mereka berbelanja secara spontan dan kurang disertai oleh pertimbangan yang matang. Utami & S

atau rangsangan dalam toko, sedangkan yang lain mungkin tidak direncanakan sama sekali akan tetapi dikarenakan perilaku yang terungkap.

Rook dalam Haq (2013) berpendapat bahwa *impulse buying* merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis. Sedangkan menurut Schiffman menyebutkan bahwa *impulse buying* merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati. Demikian pula Loudon dan Bitta (1993) menjelaskan bahwa *impulse buying* juga dipengaruhi proses irasional yang mendesak kepuasan secara spontan. Impulse membeli ini mungkin bermula merangsang konflik emosional dan cenderung terjadi diluar pemikiran yang irasional.

Impulse buying sering terjadi pada barang-barang ritel yang *low involvement* seperti *convenience goods*. Namun saat ini *impulse buying* juga dapat terjadi pada barang-barang yang tergolong mahal untuk kalangan menengah atas. Sebagai contoh adalah barang-barang di bidang *fashion*, terutama pakaian (Park, et al., 2006).

Impulse buying adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Intinya pembelian impulsif dapat dijelaskan sebagai pilihan yang dibuat pada saat itu juga karena perasaan positif yang kuat mengenai suatu benda. (Mowen, 2001)

Untuk memperkuat teori tentang *Impulse buying* peneliti mencoba melakukan wawancara terhadap seorang remaja perempuan yang bekerja dan berkuliah berinisial B pada tanggal 7-9 januari 2017. Dalam wawancara yang berlangsung hampir satu jam remaja yang berinisial B ini bekerja di pagi hari dan berkuliah pada malam hari di sebuah universitas swasta di Surabaya. B bercerita bahwa ia sangat mementingkan penampilan di setiap harinya. Untuk itu dia selalu tampak fashionable hal inilah yang secara tidak langsung menuntut si B ini untuk mengikuti trend fashion yang sedang mem-booming dengan membeli pakaian (kemeja, celana, jilbab dll). Walaupun lemari tempat pakaian yang ia punya sudah penuh dengan pakaian-pakaian yang lama namun si B ini memang hobi berbelanja pakaian yang ia suka agar merasa tidak bosan dengan pakaian yang ia gunakan tiap hari, alasan lain yang dikemukakanya ialah menurutnya berbelanja merupakan salah satu penghilang stress juga baginya.

Hal ini yang secara sadar ataupun tidak akan mempengaruhi gaya hidup mereka sendiri. Hal tersebut dapat dilihat dari cara mereka menghabiskan uang dan waktunya, sebagai contoh remaja masa kini lebih sering nongkrong, café dan tempat clubbing ataupun restoran tertentu yang terbilang baru dan bergengsi (diakses pada 29 juli 2015 melalui (www.antaranews.com)). Bagi remaja dengan membeli suatu produk terbaru atau branded merupakan salah satu bentuk upaya untuk menunjukkan bahwa mereka turut mengikuti perkembangan zaman dan kemajuan teknologi (Susianto, 1993).

Pelaku pembelian impulsif yang terjadi dikalangan remaja memberikan bukti bahwa remaja sebagai konsumen pun semakin impulsive. Usia 11 – 21 tahun memang memiliki kecenderungan pembelian suatu produk yang lebih impulsif (Paramita, 2015).

Penelitian lain yang dilakukan oleh Wood (1998) juga menunjukkan hasil bahwa pembelian impulsive akan meningkat secara sangat signifikan mulai pada usia 18 tahun dan akan menurun setelah usia 39 tahun. Pembelian impulsif juga berdampak bagi kehidupan pribadi remaja. Kebiasaan membeli secara impulsive akan menyebabkan adanya perasaan bersalah yang cukup mengganggu. Perasaan bersalah

Disinyalir hedonisme telah erat melekat dalam hidup kita. Kelekatan itu berupa seringnya kita terjebak dalam pola hidup hedonisme. Pola hidup seperti ini mudah kita jumpai dalam kehidupan kita sehari-hari. Dimana orientasi hidup selalu diarahkan pada kenikmatan, kesenangan atau menghindari perasaan-perasaan tidak enak.

Menjalani gaya hidup yang berorientasi hanya pada kesenangan semata memang sudah seperti menjadi gaya hidup remaja kota, khususnya berada di kota-kota besar. Hal ini dapat terjadi karena tuntutan gaya hidup yang tinggi pada kota-

kota besar/metropolitan, karena Salah satu hal penting yang mendukung presentasi remaja adalah fashion. Mengkonsumsi produk fashion bagi remaja didasarkan perasaan dan emosi ingin diterima dalam kelompok dengan mempresentasikan diri melalui penampilan mereka, hal ini dikarenakan remaja dikenal sebagai kelompok masyarakat yang labil dengan usia diantara 15-18 tahun, dalam emosi yang labil tersebut remaja dengan mudah menerima kesan-kesan sugestibel dan mengikutinya salah satu contohnya dalam bidang trend fashion.

Perubahan dunia yang berlangsung sangat cepat ini mengakibatkan perubahan pola pemikiran remaja-remaja di dunia, terutama remaja Indonesia, baik itu yang menyangkut perubahan perilaku, sikap, maupun pengalaman mereka. Perubahan ini akan dijadikan sebagai pegangan untuk bagaimana mereka berusaha mencari jati diri serta eksistensinya dalam berbuat sesuatu. Timbul berbagai macam sikap yang akan berdampak negatif ataupun berdampak positif.

Susianto dalam Rianton (2013) menyatakan bahwa orang yang menganut gaya hidup hedonis adalah individu yang mengarahkan aktivitasnya untuk mencapai kenikmatan hidup. Sebagian besar aktivitas yang dilakukan banyak diluapkan di luar rumah, lebih senang bermain, ingin menjadi pusat perhatian dan senang membeli barang-barang yang kurang diperlukan. Gaya belanja yang lebih spontan juga dapat diantisipasi untuk sewaktu-waktu muncul, misalnya saat hasrat untuk membeli terasa begitu kuat sehingga menjadi pemicu timbulnya impulsive buying. Lee menyatakan bahwa tingkah laku belanja yang spesifik ini merupakan fenomena perilaku

konsumen yang keberadaannya tidak pernah surut, melibatkan pembelian berbagai produk dan muncul dalam berbagai situasi serta kebudayaan (Herabadi, 2003).

Banyak remaja mengikuti gaya hidup hedonisme, selain karena tuntutan gaya hidup di kota besar, kelompok remaja ini juga datang dari berbagai tempat bahkan dari tempat yang jauh sekalipun datang ke kota hanya untuk meningkatkan taraf hidup mereka, remaja ini disebut remaja urban. Banyak juga dari mereka remaja-remaja yang mengikuti trend fashion dikalangan remaja yang mempunyai status sebagai mahasiswa yang sedang berkuliah di universitas-universitas yang ada.

Ada kalanya mereka, remaja yang sedang berkuliah mempunyai style sendiri, khususnya mereka yang berkuliah di universitas-universitas elit di kota besar. Sangat mengikuti trend fashion masa kini (teori eksistensi). Dalam fenomena inilah mahasiswa sebagai remaja mulai mengikuti memenuhi kebutuhan akan gaya hidupnya dengan membeli trend fashion pakaian yang sedang eksis, secara tidak langsung tak dapat dipungkiri remaja dapat melakukan pembelian secara spontan atau *impulse buying* hanya karena mengikuti modernisasi fashion yang ada untuk dapat diterima sebagai status remaja dalam masyarakat sekitar. Gaya hidup seperti ini hanya mendatangkan kesenangan dan kepuasan saja bagi remaja dan tentu saja pemborosan

Hal ini dapat dibuktikan dengan observasi yang dilakukan peneliti pada awal Januari 2017 kepada seorang pegawai bank Negara berinisial F berumur 20 tahun yang bertempat tinggal di Surabaya. F mempunyai gaji diatas UMR Surabaya, namun tidak dapat dipungkiri lagi dengan gaji yang diatas rata-rata itu membuat F juga

bekerja 8 jam setiap harinya (tidak dihari libur kerja) bahkan melebihi. Karena pekerjaannya inilah membuat F merasa penat dan bosan dengan kehidupan pekerjaannya yang setiap hari sama, maka dari itu F mulai menjalani gaya hidup yang berorientasi hanya pada kesenangan dengan tujuan melepaskan kelelahan dan kebosanan dalam bekerja. Hal tersebut tidak hanya terjadi beberapa kali saja, namun dalam kehidupan sehari-hari pun demikian. Terkadang sesama profesi mereka juga mengadakan acara *clubbing* pada suatu tempat hiburan malam yang biasa mereka kunjungi.

Dari hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa remaja tersebut berbelanja kebutuhan akan fashion 3-4 kali dalam seminggu mempunyai kecenderungan *Impulse buying*

Dari fenomena yang telah dikaji oleh peneliti diatas bahwa gaya hidup merupakan penyebab seseorang melakukan *Impulse buying*. Penelitian yang dilakukan oleh (Bashir 2013) mengungkapkan bahwa gaya hidup membawa pengaruh yang signifikan dalam munculnya kecenderungan *impulse buying* pada masyarakat di Pakistan. (Bashar 2014), juga menunjukkan hasil penelitian bahwa gaya hidup berpengaruh pada munculnya pembelian impulsif pada konsumen di India. Adhipratama (2013), mengungkapkan bahwa gaya hidup memberikan pengaruh yang paling besar terhadap adanya pembelian impulsif di Surf Inc. Bandung. Gaya hidup sebagai salah satu factor dari penyebab pembelian impulsif dapat didefinisikan sebagai nilai yang akan mempengaruhi seorang dalam hal kebutuhan, keinginan dan

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, peneliti melakukan penelitian dengan judul “Hubungan antara gaya hidup hedonisme dengan kecenderungan *impulse buying* terhadap trend fashion pada remaja kota”.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah yang dapat disimpulkan yaitu “Apakah terdapat hubungan antara gaya hidup hedonisme dengan kecenderungan *impulse buying* terhadap produk fashion pada remaja kota?”

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan antara gaya hidup hedonisme dengan kecenderungan *impulse buying* terhadap produk fashion pada remaja kota.

Adapun manfaat yang akan diperoleh dari penelitian ini yaitu :

- [illegible]

Manfaat teoritis dalam penelitian ini yaitu diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan pada keilmuan psikologi, khususnya psikologi industri dan organisasi, mengenai gaya hidup hedonisme dengan kecenderungan *impulse buying* terhadap produk fashion pada remaja kota.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini yaitu:

a. Bagi Mahasiswa

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai gaya hidup hedonisme dengan kecenderungan *impulse buying* terhadap produk fashion pada remaja kota.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi dan masukan dari segi psikologis khususnya mengenai penelitian tentang gaya hidup hedonisme dengan kecenderungan *impulse buying* terhadap produk fashion pada remaja kota

E. Keaslian Penelitian

1. Penelitian yang dilakukan oleh Eva Sri Lestari pada tahun 2012 dengan judul “Hubungan antara gaya hidup hedonis dengan kecenderungan *impulse buying* produk pakaian imitasi pada pria homoseksual di malang raya”, penelitian ini memiliki persamaan pada kedua variabel dan pada

positif antara lingkungan dengan pelaku pembelian impulsif. Bagi peneliti selanjutnya mungkin dapat menambahkan indicator di salah satu variable dalam penelitian ini.

10. Penelitian yang dilakukan oleh Bazir pada tahun 2013 dengan judul *“Impact of culture lifestyle on impulse buying behavior”*, penelitian ini mempunyai variable yang sama hanya saja salah satu variable lebih bersifat umum. Hasil dari penelitian ini adalah positif. Saran bagi peneliti selanjutnya untuk lebih bisa mendapatkan variable yang lebih berkarakter seperti budaya dari luar daerah yang dapat mempengaruhi.

Dari beberapa penelitian terdahulu diatas, terdapat perbedaan dan persamaan. Perbedaan terdapat pada jumlah responden, tempat, waktu dan instrumen yang digunakan. Serta variabel lain, diantaranya: *Self monitoring*, *konsumtif*, dan *environment*. Sedangkan persamaannya, yakni sama-sama meneliti tentang kedua variabel. Namun, peneliti lebih tertarik dengan gaya hidup hedonisme yang mempengaruhi *Impulse buying*. Variabel bebas tersebut dipilih karena gaya hidup hedonisme yang berada di kalangan masyarakat kini sudah mulai menjadi gaya hidup yang sudah dianggap hal yang biasa saja.

Berdasarkan beberapa penelitian yang telah disebutkan diatas, maka dapat dijelaskan bahwa penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian terdahulu, baik berdasarkan variabel-variabel maupun objek dan lokasi penelitian. Meskipun terdapat penelitian terdahulu dengan judul yang sama

KAJIAN PUSTAKA

1. Pengertian *Impulse buying*

Menurut Sterns (1962) *Impulse buying is a purchase that made by consumers without being in-tentionally planned before* yang berarti belanja Impulsif adalah suatu pembelian yang dilakukan konsumen tanpa direncanakan sebelumnya (Bong, 2011).

[illegible]

Impulse buying adalah perilaku yang dilakukan secara tidak sengaja dan kemungkinan besar melibatkan berbagai macam motif yang tidak disadari, serta dibarengi oleh respon emosional yang kuat (Astrid Gisela Herabadi, 2003: 59). Perilaku pembelian secara impulsif memiliki tingkatan yang berbeda pada setiap orang. Akan tetapi semua tergantung dari individu tersebut, apakah dia dapat mengontrol diri dalam pembelian impulsif atau tidak.

Impulse buying adalah adalah sesuatu yang mendorong calon pelanggan untuk bertindak karena daya tarik atas sentimen atau gairah tertentu. Daya tarik disini berkaitan dengan pemajangan barang yang menarik sehingga seseorang berhasrat untuk melakukan suatu pembelian. pembelian tidak terencana adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya, atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko (Utami, 2010)

Pembelian impulsif biasanya terjadi, ketika konsumen memiliki motivasi kuat yang berubah menjadi keinginan untuk membeli produk langsung (Rook, 1987). Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku kognitif dan memilih salah satu diantaranya. Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternative penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seorang

konsumen, dan mewujudkan dengan tindakan lebih lanjut yang nyata (Setiadi, 2008:332)

Menurut Bayley and Nancarrow (1998) Perilaku impulsif adalah perilaku yang dilakukan secara tiba-tiba, merasakan kesenangan yang kompleks di mana kecepatan dari proses keputusan impuls menghalangi suatu pertimbangan, adanya informasi, dan alternatif pilihan (Park, 2006).

Loudon dan Bitta (1993) menjelaskan bahwa terdapat lima elemen yang penting untuk membedakan pembelian impulsif dan non impulsif antara lain:

1. konsumen dalam pembelian impulsif mempunyai keinginan secara tiba-tiba untuk membeli
2. keinginan untuk membeli secara tiba-tiba tersebut menyebabkan konsumen berada dalam kondisi ketidakseimbangan psikologis yaitu kondisi sementara dimana konsumen kehilangan kontrol emosinya
3. konsumen yang mungkin mengalami konflik psikologis tersebut akan berjuang mempertimbangkan kepuasan dirinya dengan konsekuensi jangka panjang dari pembelian
4. konsumen sering kali mengurangi evaluasi pengetahuan tentang produk dan terakhir
5. konsumen seringkali membeli secara spontan tanpa mempertimbangkan konsekuensinya di masa depan.

Dilihat dari sisi konsumen, perkembangan teknologi informasi masyarakat modern telah memacu perilaku konsumen semakin konsumtif ditambah dengan kemajuan sistem perbankan yang mengeluarkan kartu kredit, kartu debit dan lain-lain, sehingga konsumen terutama kaum muda usia berubah menjadi semakin *hedonistic* dan impulsif (Brusdal dan Lavik, 2005).

- b. *Reminder Impulse buying* merupakan pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian konsumen telah pernah melakukan pembelian sebelumnya atau telah pernah melihat produk tersebut dalam iklan.
- c. *Suggestion Impulse buying* merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian. *Suggestion impulse buying* dilakukan oleh konsumen meskipun konsumen tidak benar-benar membutuhkannya dan pemakainnya masih akan digunakan pada masa yang akan datang.
- d. *Planned Impulse buying* merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga special dan produk-produk tertentu. Konsumen

Dorongan kuat, kadang-kadang tak tertahankan atau sulit dihentikan, kecenderungan untuk bertindak tiba-tiba tanpa musyawarah (dalam rook 1987). Walaupun sangat kuat dan terkadang tidak dapat ditolak namun tidak selalu dilakukan. Bahkan. orang-orang menggunakan strategi yang sangat banyak untuk mendapatkan kontrol terhadap hasrat ini (Hoch dalam Beatty, 1998).

2. Emosi Positif (*Positive Affect*).

Menurut Jeon (1990), pengaruh positif individu dipengaruhi oleh suasana hati yang sudah dirasakan sebelumnya, disposisi afeksi, ditambah dengan reaksi terhadap pertemuan lingkungan toko tersebut (misalnya, barang-barang yang diinginkan dan penjualan yang ditemui). Suasana hati yang positif (senang, gembira, dan antusias) menyebabkan seseorang menjadi murah hati untuk menghargai diri mereka, konsumen merasa seolah-olah memiliki lebih banyak kebebasan untuk bertindak, dan akan menghasilkan perilaku yang ditujukan untuk mempertahankan perasaan yang positif.

3. Melihat-lihat Toko (*In-Store Browsing*).

Menurut Jarboe (dalam Beatty,1998) sebagai bentuk pencarian langsung, in-store browsing merupakan komponen utama dalam proses pembelian impulsif. Jika konsumen menelusuri toko lebih lama, konsumen akan cenderung menemukan lebih banyak rangsangan, yang akan cenderung meningkatkan kemungkinan mengalami *impulse buying* yang mendesak.

4. Kesenangan Berbelanja (*Shopping Enjoyment*).

Definisi shopping enjoyment mengacu pada kesenangan yang didapatkan dari proses berbelanja, dalam hal ini mengacu pada konteks berbelanja didalam mall atau pusat perbelanjaan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pembelian impulsif dapat menjadi upaya seseorang untuk meringankan depresi atau untuk menghibur diri sendiri (Bellenger dan Korgaonker, 1980).

5. Ketersediaan Waktu (*Time Available*).

Time available mengacu pada waktu yang tersedia bagi individu untuk berbelanja (Beatty dan Ferrel, 1998). Menurut Iyer (1989), tekanan waktu dapat mengurangi *impulse buying*, sebaliknya ketersediaan waktu secara positif terkait dengan melakukan aktivitas pencarian dalam lingkungan ritel dapat mengakibatkan *impulse buying*. Individu dengan lebih banyak waktu yang tersedia akan melakukan pencarian lagi.

6. Ketersediaan Uang (*Money Available*).

Menurut Beatty dan Ferrel (1998), *money available* mengacu pada jumlah anggaran atau dana ekstra yang dimiliki oleh seseorang yang harus dikeluarkan pada saat berbelanja. Beatty dan Ferrel menghubungkan variabel ketersediaan uang secara langsung dengan *impulse buying* karena hal tersebut dinilai menjadi fasilitator untuk terjadinya pembelian terhadap suatu objek.

7. Kecenderungan pembelian impulsif (*impulse buying tendency*).

Menurut Beatty dan Ferrel (1998) definisi dari *impulse buying tendency* sebagai, (1) kecenderungan mengalami dorongan yang secara tiba-tiba muncul untuk melakukan pembelian on the spot (2) desakan untuk bertindak atas dorongan tersebut dengan hanya sedikit pertimbangan atau evaluasi dari konsekuensi.

Pengukuran keputusan pembelian dalam penelitian ini dikombinasikan dari teori menurut (Kotler & Keller, 2009:178) dan penelitian terdahulu dari jurnal Suciningtyas (2012) menyebutkan untuk mengukur keputusan pembelian dalam memilih merek menggunakan indikator yaitu:

1. Pilihan produk.
2. Waktu pembelian.
3. Frekuensi pembelian.

B. Gaya hidup Hedonisme

1. Pengertian Gaya hidup hedonisme

Kebutuhan akan fashion meningkat pada kelompok masyarakat tertentu. Kebutuhan mengenai pakaian terpenuhi bukan hanya untuk menunjang kebutuhan sehari-hari saja, melainkan telah menjadi gaya hidup. Hal tersebut tidak hanya terjadi kepada kelompok masyarakat umum, melainkan juga terjadi pada remaja yang secara tidak langsung merupakan bagian dari masyarakat umum (Padang, 2012).

Gaya hidup merupakan pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lain, yang berfungsi dalam interaksi dengan cara-cara yang mungkin tidak dapat dipahami oleh yang tidak hidup dalam masyarakat modern. Pada perkembangannya, gaya hidup saat ini tidak lagi merupakan persoalan di kalangan tertentu. Sebagaimana diungkapkan oleh Ibrahim (dalam Musmuadi, 2007) setiap orang dapat mudah meniru gaya hidup yang disukai. Misalnya saja, gaya hidup yang ditawarkan melalui iklan akan menjadi lebih beraneka ragam dan cenderung mengambang bebas.

Gaya hidup adalah fungsi dari karakteristik individu yang telah terbentuk melalui interaksi sosial. Secara sederhana, gaya hidup juga dapat diartikan sebagai cara yang ditempuh seseorang dalam menjalani hidupnya, yang meliputi aktivitas, minat, kesukaan/ketidaksukaan, sikap, konsumsi dan harapan. Gaya hidup merupakan pendorong dasar yang mempengaruhi kebutuhan dan sikap individu, juga mempengaruhi aktivitas pembelian dan penggunaan produk. Dengan demikian, gaya hidup adalah aspek utama yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang dalam membeli produk. Gaya hidup sering dihubungkan dengan kelas social ekonomi dan menunjukan citra seseorang

Menurut Kotler (Rianton, 2013) menyatakan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi gaya hidup seseorang ada dua faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal). Faktor internal yang memengaruhi yaitu sikap, pengalaman, dan pengamatan, kepribadian,

konsep diri, motif, sedangkan faktor eksternal yang memengaruhi yaitu kelompok referensi, keluarga, kelas sosial dan kebudayaan.

Motivasi hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Utami, 2010:47). Kebanyakan konsumen yang memiliki garirah emosional sering mengalami pengalaman berbelanja secara hedonis (Hirschman dalam Gültekin, 2012).

Gültekin dan Özer (2012), variabel hedonic motives dapat diukur dengan indikator sebagai berikut: berbelanja adalah suatu pengalaman yang spesial, berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi stress, konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri, konsumen lebih suka mencari tempat pembelanjaan yang menawarkan diskon dan harga yang murah, kenikamtan dalam berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman, konsumen berbelanja untuk mengikuti trend model-model baru.

Menurut Nguyen, dkk (2007) Perilaku belanja hedonisme mengacu pada rekreasi, perasaan menyenangkan, keadaan intrinsik, dan berorientasi pada stimulasi motivasi. Kebutuhan hedonis bertujuan untuk mendapatkan pengalaman yang menghibur, emosional, dan rekreasi. Konsumen juga melihat toko sebagai tempat yang tidak hanya untuk berbelanja tetapi juga untuk kegiatan lain seperti

bersosialisasi dengan teman atau browsing tanpa produk pembelian (Bloch et al dalam Nguyen, 2007). Terdapat dua jenis kategori dalam berbelanja. Kategori yang pertama adalah *provisioning shopping* yang berarti berbelanja atau kegiatan ekonomi sehari-hari yang termotivasi oleh kebutuhan secara konseptual yang terkait dengan barang bekas, dan terkait dengan model yang umum fungsinya.

Barang bekas dapat diartikan sebagai sebuah pengorbanan di konsumsi jangka pendek ini dalam rangka untuk mencapai tujuan jangka panjang yang cukup besar di masa depan. Sedangkan kategori yang kedua adalah *hedonic shopping* yang erat kaitannya dengan kepuasan seseorang dalam berbelanja (Miller, 1998)

Akhmad Shidqi (2008: 201) menyatakan bahwa dengan memilih Hedonismee sebagai dasar-dasar pilihannya untuk hidup, berarti dia telah mengamini cara-caranya menjalani hidup didasarkan pada pilihan pengalaman apa yang membuatnya merasa nikmat, dan menghindarkannya dari hal-hal yang tidak menyenangkan.

Hal ini sejalan dengan Solomon (2009) yang menyatakan bahwa gaya hidup hedonis merupakan perilaku atau kebiasaan seorang individu untuk menghabiskan waktunya hanya demi bersenang-senang bersama teman sepermainan dan ingin menjadi pusat perhatian di lingkungannya. Gaya hidup hedonis akan menjadi suatu gaya hidup yang negatif apabila berkembang mencapai pada tahap yang berat kemudian digambarkan sebagai seseorang yang gemar hura-hura dan kehidupannya hanya diartikan sebagai kesenangan belaka dan tidak ada kerja keras, seperti jalan-jalan ke tempat hiburan dan pusat perbelanjaan yang bertujuan untuk mencari kesenangan.

Gaya hidup hedonisme adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya hanya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian. Pokok ajaran hedonism adalah pencapaian kesenangan (*pleasure*) dan menjauhkan dari rasa sakit (*pain*), baik kesenangan itu yang menyangkut jasmani dan rohani. Namun titik tekan hedonism adalah paham yang mementingkan pemenuhan kesenangan jasmani. (Adhipratama, 2013).

Susianto (Rianton, 2013) menyatakan bahwa orang yang menganut gaya hidup hedonisme adalah individu yang mengarahkan aktivitasnya untuk mencapai kenikmatan hidup. Sebagian besar aktivitas yang dilakukan banyak diluahkan di luar rumah, lebih senang bermain, ingin menjadi pusat perhatian dan senang membeli barang-barang yang kurang diperlukan. Gambaran mengenai gaya hidup hedonis menurut Susianto (dalam Musmuadi 2007) memiliki ciri-ciri antara lain: mengerahkan aktivitas untuk mencapai kenikmatan hidup, sebagian besar perhatiannya ditujukan keluar rumah, merasa mudah berteman walaupun memilih milih, menjadi pusat perhatian, saat luang hanya untuk bermain dan kebanyakan anggota kelompok adalah orang yang berada.

35

Gambaran individu yang memiliki gaya hidup Hedonisme yang tinggi adalah aktivitas, minat dan pendapatnya yang selalu menekankan pada kesenangan hidup. Hal tersebut diwujudkan dengan menghabiskan waktu diluar rumah, banyak bermain, senang berada di pusat perbelanjaan dan hiburan, senang mengikuti trend mode, senang membeli barang-barang mahal guna memenuhi kesenangannya, selalu berusaha menjadi pusat perhatian, cenderung ikut-ikutan dan peka terhadap inovasi baru (Suryo, 2006)

1. faktor internal

Menggambarkan pengalaman kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap objek atau gagasan sikap menempatkan individu pada suatu kerangka berpikir menyukai atau tidak menyukai suatu objek, menghampiri atau menjauhi. Sikap hedonis artinya sejauh mana individu memiliki respon aktif, kognitif, konatif terhadap serangkaian pola tingkah laku.

kawula muda waktu itu adalah mencari status, karena dengan status itu mereka akan mendapatkan kehormatan dan kemudahan materi dan ekonomi.

Lain halnya dengan anak muda jaman sekarang. Jarang ada yang mau menjadi pegawai negeri. Terutama mereka yang berasal dari keluarga golongan menengah keatas. Yang dicari adalah kemudahan materi dan ekonomi dulu, karena dengan kemudahan itu mereka dapat memperoleh (baca;membeli) status dan kehormatan.

Tengok saja misalnya, pada sarana-sarana umum seperti bioskop, kereta api, kapal udara, kapal laut, toko swalayan, pertunjukan-pertunjukan perdana, hotel-hotel, restoran-restoran, dan sebagainya. Semua yang kelas excutive, yang berfasilitas lengkap, yang ber-AC, yang dilayani secara istimewa, dan sebagainya diperuntukkan bagi mereka yang mempunyai duit untuk membeli tiket atau membayar pelayanan tersebut. Bukan untuk pejabat yang berkedudukan tinggi.

Kata "remaja" berasal dari bahasa latin yaitu *adolescence* yang berarti *to grow* atau *to grow maturity*. Menurut DeBrun mendefinisikan remaja sebagai periode pertumbuhan antara masa kanak-kanak dan dewasa.

Menurut Papalia dan Olds mendefinisikan masa remaja adalah masa transisi perkembangan antara masa kanak-kanak dan dewasa yang pada umumnya dimulai pada usia 12 atau 13 tahun dan berakhir pada usia akhir belasan tahun atau awal dua puluhan tahun.

Menurut Adams dan Gullota mendefinisikan masa remaja meliputi usia antara 11 hingga 20 tahun. Adapun Hurlock membagi masa remaja menjadi masa remaja awal (13 hingga 16/17 tahun) dan masa remaja akhir (16 atau 17 tahun hingga 18 tahun). Masa remaja awal dan akhir dibedakan oleh Hurlock karena pada masa remaja akhir individu telah mencapai transisi perkembangan yang lebih mendekati masa dewasa.

Dimasa remaja, perasaan menjadi lebih kuat. Mereka ingin menghidupkan harapan teman-temannya dan diterima oleh teman-teman mereka.

Masa remaja adalah masa peralihan dari masa anak menuju masa dewasa yang mengalami perkembangan semua aspek atau fungsi untuk memasuki masa dewasa (Rumini, 2004). Periode transisi pada usia remaja membuat remaja akan selalu berusaha untuk dapat diterima dengan baik oleh kelompok sosialnya. Mereka mengusahakan berbagai cara yang ditujukan pada konformitas kelompoknya. Penampilan fisik merupakan prioritas utama yang menjadi perhatian para remaja, bahkan banyak yang hanya mau membeli produk fashion dengan merek tertentu saja yang harganya mahal, hanya untuk meningkatkan harga diri dan menambah kepercayaan dirinya.

Sejumlah penelitian telah menemukan bahwa penampilan fisik merupakan suatu kontributor yang sangat berpengaruh pada rasa percaya diri remaja, (Santrock dalam Kusumaningtyas, 2009). Penampilan remaja dalam kesehariannya, fashion merupakan salah satu hal yang tidak boleh di lupakan dalam menunjang

penampilannya. Remaja menyadari bahwa fashion sangat penting karena mereka memiliki keinginan untuk selalu tampil menarik ditengah – tengah kelompok sosialnya. Salah satu bentuk perilaku remaja dalam menambah penampilan dirinya dimata kelompoknya adalah dengan mengikuti mode yang diminati oleh kelompok sebayanya (Mappiare,1982).

Remaja cenderung membeli produk fashion bukan karena alasan kebutuhan, tetapi hanya untuk berpenampilan agar lebih dihargai dan dapat diterima oleh kelompoknya atau teman sebayanya. Perilaku ini lebih dipengaruhi oleh faktor emosi daripada rasio, karena pertimbangan – pertimbangan dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk lebih menitikberatkan pada status sosial, mode dan kemudahan, daripada pertimbangan ekonomis. Pilihan emosional biasanya didasarkan atas rasa salah, rasa takut, kurang percaya diri, dan keinginan bersaing serta menjaga penampilan diri, (Sarwono dalam Kusumaningtyas, 2009)

2. Karakteristik remaja

Remaja sebagai tahapan masa perkembangan memiliki beberapa karakteristik. Namun, menurut hasil penelitian dari Anastasia, et al, (2008), hanya ada dua karakteristik dasar yang membuat remaja lebih cepat dan lebih mudah untuk melakukan pembelian Impulsif. Kedua karakteristik tersebut antara lain:

- a. Remaja lebih cenderung labil atau belum memiliki pendirian yang kuat. Hal ini dikarenakan, masa remaja merupakan masa transisi (papalia, 2008). Sebagai masa perkembangan transisi, seorang remaja akan mengalami banyak perubahan dalam kehidupannya. Perubahan tersebut mencakup perubahan secara biologis, kognitif dan juga social (Santrock, 2003). Selain itu, santrock (2003) juga mengungkapkan bahwa masa remaja memiliki tugas perkembangan untuk mencari jati diri atau identitas diri. Erikson dalam teori psikososial nya, juga menjelaskan bahwa masa remaja akan mengalami tahapan perkembangan pencarian identitas diri serta kebingungan pencarian identitas diri. Teori ini lebih dikenla dengan istilah “identitas vs kebingungan” (sumanto, 2014). Perubahan yang dialami dan proses pencarian identitas atau jati diri inilah yang secara tidak langsung akan membuat seorang dalam tahapan masa perkembangan ini akan menjadi labil (Anastasia AF, el al, 2008)

- b. Remaja lebih mudah terpengaruh oleh orang lain dan lingkungan sekitarnya.

Masa remaja memiliki beberapa tugas perkembangan yang secara tidak langsung membuat seorang remaja menjadi lebih mudah terpengaruh oleh orang lain dan lingkungan dimana ia berada. Tugas perkembangan tersebut antara lain: adanya tugas perkembangan untuk mulai mencapai kebebasan emosi dan berusaha menunjukkan perilaku yang dapat diterima oleh masyarakat sekitar (Soesilowindradini, 2006). Selain itu, pada masa ini seorang remaja akan mulai belajar bergaul dengan kelompok yang sesuai dengan jenis kelaminnya. Hal ini juga menyebabkan para remaja lebih mudah terpengaruh oleh lingkungannya (Sumanto, 2014). Soesilowindradini (2006) juga menambahkan bahwa masa remaja, seorang akan mulai mengadakan hubungan-hubungan baru dengan teman-teman sebaya baik yang berjenis kelamin sama maupun berbeda.

D. Hubungan gaya hidup Hedonisme dengan *Impulse buying* pada remaja

Menurut Chaney (dalam Idi Subandy, 1997) , Gaya hidup Hedonisme adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan, seperti lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian.

Gaya hidup hedonisme adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya hanya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah,

Gaya hidup hedonis akan menjadi suatu gaya hidup yang negatif apabila berkembang mencapai pada tahap yang berat kemudian digambarkan sebagai seseorang yang gemar hura-hura dan kehidupannya hanya diartikan sebagai kesenangan belaka dan tidak ada kerja keras, seperti jalan-jalan ke tempat hiburan dan pusat perbelanjaan yang bertujuan untuk mencari kesenangan Solomon (2009).

Loudon dan Bitta (1993:567) menjelaskan bahwa pembelian impulsif adalah pembelian yang seringkali terjadi secara tiba-tiba, tidak direncanakan, dan langsung dilakukan di tempat kejadian. Pembelian impulsif juga diikuti dengan dorongan yang besar serta perasaan senang dan bergairah. Pembelian impulsif juga dipengaruhi oleh faktor produk yang mana produk tersebut memiliki harga yang murah, memiliki

ukuran yang kecil atau ringan, kecakapan pemasaran yang mencakup service outlet yang baik, pemasangan iklan, pembelian barang yang dipamerkan, jarak kedekatan dari toko serta karakteristik konsumen yang meliputi usia, gender maupun sosio-ekonomi.

Menurut Engel dalam Artledia Sihotang (2008) mengemukakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian Impulsif adalah gaya hidup. Berdasarkan penjelasan diatas menunjukkan bahwa remaja yang mempunyai gaya hidup berdasarkan kesenangan semata dapat melakukan pembelian Impulsif terhadap suatu produk fashion tertentu (Blackwell 2007).

Gambaran mengenai gaya hidup hedonisme menampakkan ciri khas pada remaja dengan mengerjakan aktivitasnya secara bersama-sama dengan dalih untuk menjaga hubungan kemudian akan nongkrong di tempat hiburan malam. Remaja yang memiliki gaya hidup hedonis biasanya lebih senang mengisi waktu luangnya dengan mengunjungi tempat hiburan malam bersama teman-temannya.

Kegiatan yang hanya bersenang-senang inilah menjadi salah satu factor pemicu remaja melakukan Iimpulse buying, karena dengan aktivitas yang hanya mencari kesenangan semata akan menimbulkan konsekuensi biaya yang cukup besar. Dengan konsekuensi tersebut membuat remaja secara tidak langsung cenderung melakukan *impulse buying*.

E. Kerangka teoritis

Engel, dalam Eniatun, 2008, berpendapat bahwa lifestyle merupakan fungsi dari seluruh kepribadian, motivasi, dan hasilbelajar yang ada dalam diri individu. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan berpendapat atau opini yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan “keseluruhan kepribadian” yang berinteraksi dengan lingkungan.

Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas social disatu pihak dan kepribadian dipihak lain (Kotler, 1993). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya. Hal ini dikarenakan gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis (Engel, dalam Eniatun 2008).

Salah satu tipe gaya hidup yang berkembang pesat terutama dalam masyarakat perkotaan adalah gaya hidup hedonis. Hirschman dan Holbrook (Kasali, 1998) menyatakan bahwa hedonis merupakan kecenderungan konsumen menggunakan produk untuk berfantasi atau menerima getaran-getaran emosi, memperoleh kesenangan-kesenangan duniawi sehingga dapat diketahui dari produk-produk yang mengutamakan pada manfaat hedonis adalah gaya hidup yang merupakan ajakan-ajakan banyak orang memasuki budaya konsumtif yang mengarah pada suatu ekspresi akan situasi, pengalaman hidup, nilai-nilai sikap dan harapan, tujuannya

adalah untuk mencari kesenangan dan menghindari kesakitan dengan cara lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah.

Sebelum melakukan pembelian biasanya konsumen merencanakan terlebih dahulu barang apa yang akan dibelinya. Namun adapula konsumen yang melakukan pembelian barang tanpa direncanakan terlebih dahulu. Tipe pembelian tersebut dinamakan *Impulse buying*. Menurut Mowen dan Minor, *Impulse buying* didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Mowen dan Minor, 2002). Pembeli dipaksa oleh beberapa kekuatan untuk membeli meskipun mereka menyadari konsekuensi yang merugikan, dan terlepas dari masalah utama membeli, mereka lebih bertekad memenuhi kepuasan (Loundon & Bitta, 1993).

Menurut penelitian Park dalam jurnalnya "*A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse buying Behavior*", *Impulse buying* sering terjadi pada barang-barang ritel yang *low involvement* seperti *convenience goods*. Namun saat ini *Impulse buying* juga dapat terjadi pada barang-barang yang tergolong mahal untuk kalangan menengah atas. Sebagai contoh adalah barang-barang dibidang fashion, terutama pakaian (Park, et al., 2006). Perkembangan fashion dan emosi positif memberikan efek terhadap perilaku *Impulse buying* Menurut Park (2006). Menurut Beatty dan Ferrell (1998) emosi positif individu dipengaruhi oleh suasana hati yang sudah dirasakan sebelumnya, ditambah dengan reaksi dengan lingkungan toko tersebut

(misalnya, barang-barang yang diinginkan dan penjualan yang ditemui). Suasana hati yang positif akan lebih kondusif untuk *Impulse buying*. Mengingat adanya pengaruh *Impulse buying* terhadap meningkatnya volume penjualan, maka pemasar perlu untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat membentuk emosi positif dan memformulasikan strategi pemasaran yang tepat.

Sejumlah remaja gaya hidup enak dengan segala kemudahannya, sudah menjadi kebiasaan yang makin lama makin mengakar. Sampai-sampai prestasi sekolah pun dapat mereka beli dengan uang. Bagi remaja yang termasuk dalam kategori remaja akhir adalah mereka dengan rentang usia 20 - 22 tahun, telah memiliki fungsi fisik, psikis dan kognitif yang berada pada tahap yang cukup bagus. Artinya mereka sudah dapat mengendalikan gejolak dan tekanan yang dialami, serta mulai menemukan identitas dirinya. (Hurlock, 1994) Namun pada kenyataannya mereka masih mudah terpengaruh dengan hal - hal diluar dirinya. Hal ini sesuai dengan survei Surindo yang menyatakan bahwa remaja Indonesia makin konsumtif, sering ganti - ganti merek dan gemar tampil keren serta mengikuti gaya hidup mewah atau Hedonisme (Swa dalam Aryani, 2003) ternyata mereka adalah penyumbang terbesar yang termasuk kategori remaja akhir.

F. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka teori. Berdasarkan kerangka teori yang telah disusun diatas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

“Terdapat Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonisme dengan Kecenderungan *Impulse buying* Terhadap Trend Fashion Pada Remaja Kota”

METODE PENELITIAN

1. Variabel Penelitian

[illegible]

a. Variabel Bebas

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah gaya hidup hedonisme.

b. Variabel Terikat

Variabel tergantung dalam penelitian ini adalah *impulse buying*

Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistic korelasional karena dalam penelitian ini mengukur dua variabel. menurut Muhid (2012) penelitian korelasional bertujuan menyelidiki hubungan antara satu variabel dengan satu atau lebih variable lainnya berdasarkan koefisien korelasi.

Data kuantitatif yang dikumpulkan dalam penelitian korelasional, nantinya diolah dengan rumus-rumus statistik baik secara manual atau dengan menggunakan spss.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional bertujuan untuk menghindari terjadinya salah penafsiran. Adapun definisi operasional variabel-variabel penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Gaya Hidup Hedonisme

Gaya hidup hedonisme adalah suatu gaya hidup seseorang yang aktivitasnya hanya mengarah pada mencari kesenangan dan kenikmatan saja, dan biasanya dilakukan di luar rumah dengan

membeli produk-produk yang tidak diperlukan, lebih senang bermain, pada dasarnya hanya untuk kesenangan semata.

Terdapat dua faktor yang memengaruhi gaya hidup seseorang yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal). Faktor internal yang memengaruhi yaitu sikap, pengalaman, dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, sedangkan faktor eksternal yang memengaruhi yaitu kelompok referensi, keluarga, kelas sosial dan kebudayaan.

b. *Impulse buying*

Impulse buying adalah suatu sikap konsumen yang tidak sengaja membeli suatu produk karena tidak ada perencanaan sebelumnya, hal ini dikarenakan konsumen mendapatkan keinginan secara tiba-tiba untuk membeli, keinginan untuk membeli secara tiba-tiba tersebut menyebabkan konsumen berada dalam kondisi ketidakseimbangan psikologis yaitu kondisi sementara dimana konsumen kehilangan control emosinya, konsumen yang mungkin mengalami konflik psikologis tersebut akan berjuang mempertimbangkan kepuasan dirinya dengan konsekuensi jangka panjang dari pembelian, konsumen sering kali mengurangi evaluasi pengetahuan tentang

produk dan terakhir konsumen seringkali membeli secara spontan tanpa mempertimbangkan konsekuensinya di masa depan.

3. Populasi

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sujarweni, 2014: 65).

Populasi dalam penelitian ini yaitu remaja yang berumur 15-20 tahun yang berbelanja produk fashion di beberapa mall/supermall di Surabaya (Pasar Atum mall, Tunjungan plaza) dengan jumlah yaitu 100 subjek sebagai batas batasan peneliti. Sebagaimana dikemukakan oleh Baley (2011) yang menyatakan bahwa untuk penelitian yang menggunakan analisis data statistik, ukuran sampel paling minimum adalah 30. Peneliti mengambil sampel lebih dari batas minimum yaitu 100 agar penelitian yang dilakukan diharapkan semakin baik.

Peneliti mengambil populasi di beberapa mall yang sudah ditetapkan di Surabaya karena beberapa tempat tersebut terdapat pusat perbelanjaan berbagai kebutuhan salah satunya adalah produk fashion. Sehingga peneliti lebih mudah menyebarkan angket maupun mencari informasi di dalamnya.

Alasan lainnya karena mall termasuk tempat pusat perbelanjaan yang dapat membuat remaja sebagai konsumen cenderung melakukan *impulse buying* dan selain itu mall juga menjadi tempat nongkrong dan bersenang-senang bagi kalangan remaja pada era sekarang ini yang memungkinkan remaja melakukan pola gaya hidup yang hanya bersenang-senang.

b. Sample

Karakteristik sampel dalam penelitian ini yaitu remaja yang berumur 15-20 tahun yang berbelanja produk fashion di beberapa mall/supermall di Surabaya dengan jumlah yaitu 100 subjek sebagai batasan peneliti.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan untuk memperoleh data yang diteliti. sehingga, teknik pengumpulan data mutlak diperlukan dalam suatu penelitian karena dalam penelitian membutuhkan

Data akan dikumpulkan menggunakan skala psikologis. Skala psikologis selalu mengacu kepada alat ukur aspek atau atribut afektif. skala terdiri dari daftar pertanyaan atau pernyataan yang diajukan agar dijawab oleh responden dan interpretasi jawaban responden dapat merupakan proyeksi dari perasaan responden. Alasan peneliti menggunakan skala psikologi sebagai metode pengumpulan data adalah sebagai berikut (Azwar, 2013):

- [illegible]

- c. Responden tidak menyadari arah jawaban yang dikehendaki dan kesimpulan apa yang sesungguhnya diungkap oleh pertanyaan tersebut.
- d. Respon terhadap skala psikologi diberi skor melalui proses penskalaan (*scaling*).
- e. Satu perangkat skala psikologi dirancang hanya untuk mengungkap satu tujuan ukur saja.
- f. Hasil ukur skala psikologi harus tinggi reliabilitasnya secara psikometrik dikarenakan relevansi isi dan konteks kalimat yang digunakan sebagai stimulus pada skala psikologi lebih terbuka terhadap sumber eror.
- g. Validitas skala psikologi ditentukan oleh ketepatan operasionalitas konstruk psikologi yang hendak diukur menjadi indikator berperilaku dan aitem-aitemnya.

Azwar (2013) juga menyebutkan karakteristik skala sebagai alat ukur psikologi yaitu:

- a) Stimulusnya berupa pertanyaan atau pernyataan yang tidak langsung mengungkap atribut yang hendak diukur melainkan mengungkap indikator perilaku dari atribut yang bersangkutan.
- b) jawaban subjek terhadap satu aitem baru merupakan bagian banyak indikasi mengenai atribut yang diukur, sedangkan kesimpulan akhir

sebagai suatu diagnosis baru dapat dicapai bila semua jawaban telah direspon.

Respon subjek tidak diklasifikasikan sebagai jawaban “benar” atau “salah”. Semua jawaban dapat diterima sepanjang diberikan secara jujur dan sungguh sungguh. Hanya saja, jawaban yang berbeda akan diinterpretasikan berbeda pula

Skala ini berisikan seperangkat pernyataan yang merupakan pendapat dari subjek penelitian. Sebagian dari pernyataan ini memperlihatkan pendapat yang mendukung (*favorable*) dan sebagian yang lain menunjukkan pernyataan yang tidak mendukung (*unfavorable*) skala dalam penelitian ini menggunakan skala yang telah dikembangkan oleh peneliti terdahulu yaitu tista dara ayuningtyas (2015). Terdapat 2 skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

a. Skala Gaya Hidup Hedonisme

Gaya hidup berdasarkan dimensi aspek yang dikemukakan oleh Engel dkk (1995), yaitu minat, aktivitas dan opini. Skala gaya hidup ini terdiri dari 4 pilihan jawaban yaitu sts (sangat tidak setuju), ts (tidak setuju), s (setuju), ss (sangat setuju).

b. *Impulse buying*

yaitu minat, aktiitasdanopini. sedangkan skala kedua adalah skala *impulse buying*. skala ini terdiri dari 2 aspek, yaitu kognitif dan afektif.

Adapun, berikut ini adalah spesifikasi blue print pada pengukuran skala gaya hidup hedonisme dan *impulse buying*.

Tabel 1: Blue Print skala Hedonisme

Variable	Aspek	Indikator	Aitem		Jumlah
			F	UF	
Hedonisme	Minat	a. Ketertarikan terhadap barang mewah	1,3,28	13	4
		b. Ketertarikan terhadap nilai prestige barang	2,22	29	3
		c. Perilaku yang mewakili gaya hidupnya	4,21		2
	Aktivitas	a. Belanja dengan barang yang mahal	5,14,30	20	4
		b. Frekwensi belanja sering	6,16	15	3
		c. Kegiatan rutin yang berkesan mewah	7,23,27		3
	Opini	a. Menghabiskan waktu diluar rumah	8,18	19	3
		b. Senang mengikuti trend mode	9,26		2
		c. Selalu menjadi pusat perhatian	10,24	17	3
		d. Cenderung ikut-ikutan	11,25	12	3
		Total			30

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Subjek

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampel purposif, karena sampelnya memiliki karakteristik yang sudah ditentukan dan diketahui berdasarkan ciri dan sifat populasinya (Winarsunu, 2010:11).

Seperti yang dijelaskan Sugiyono 2014 Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah bagian dari

jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014). Dengan demikian peneliti mengambil sampel sebanyak 100 sebagai sampel yang sudah dipelajari untuk dijadikan subjek penelitian.

2. Subjek Berdasarkan Jenis kelamin

Pengelompokan subjek berdasarkan jenis kelamin, disini peneliti membaginya berdasarkan perbedaan jenis kelamin antara laki-laki dan perempuan.

Tabel 3

Jenis kelamin	Frekwensi	Presentase
Laki-laki	34	34 %
Perempuan	66	66 %
Total	100	100 %

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa subjek yang memiliki presentase terbesar yakni perempuan dengan 66 % atau berjumlah 66, sedangkan laki- laki dengan 34 % atau berjumlah 34.

Dari hasil uji daya beda aitem pada saat *try out*, ditemukan 21 aitem yang valid dan 3 aitem dipertimbangkan. Yang mana, aitem-aitem yang valid tersebut digunakan sebagai alat ukur pada subjek dalam penelitian ini. Kemudian, setelah 21 aitem tersebut digunakan sebagai alat ukur pada subjek dalam penelitian ini, ditemukan 21 aitem yang valid. Suatu konstruk atau variable dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) lebih dari $> 0,60$ atau mendekati angka 1 .

Setelah menganalisis uji coba aitem pada skala *Impulse buying* dan berdasarkan uji reliabilitas pada subjek dalam penelitian ini, ditemukan sejumlah aitem-aitem valid dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,837 yang mana nilai tersebut tergolong tinggi karena lebih dari 0,60. Hal ini berarti semua aitem tersebut reliabel sebagai instrumen pengumpulan data.

Tabel 5.

Hasil Uji coba Reliabilitas Skala Hedonisme

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.865	.855	30

Dari hasil uji daya beda aitem pada saat *try out*, ditemukan 21 aitem yang valid dan 1 aitem dipertimbangkan.. Yang mana, aitem-aitem yang valid tersebut digunakan sebagai alat ukur pada subjek dalam penelitian ini. Suatu konstruk atau variable dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) lebih dari $> 0,60$ atau mendekati angka 1 .

Setelah menganalisis uji coba aitem pada skala hedonisme dan berdasarkan uji reliabilitas pada subjek dalam penelitian ini, ditemukan sejumlah aitem-aitem valid dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,855 yang mana nilai tersebut tergolong tinggi karena lebih dari 0,60. Hal ini berarti semua aitem tersebut reliabel sebagai instrumen pengumpulan data.

Tabel 6.

Hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.39886480
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.066
	Negative	-.084
Kolmogorov-Smirnov Z		.841
Asymp. Sig. (2-tailed)		.479
a. Test distribution is Normal.		

Uji normalitas menggunakan pendekatan *Kolmogorov-Smirnov* ini juga untuk mengetahui apakah sebaran normal atau tidak. Kaidah yang digunakan ialah jika $P > 0,05$, maka sebaran dapat dikatakan normal dan sebaliknya jika $P < 0,05$, maka sebaran dapat dikatakan tidak normal. Dari hasil didapat $P = 0,479 > 0,05$ maka dapat dikatakan model regresi ini memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Linieritas

Uji linearitas dilakukan untuk menguji apakah pola sebaran variabel X dan Y membentuk garis linear atau tidak. Uji linearitas dalam penelitian ini menggunakan uji F. Untuk menguji linearitas tersebut, digunakan program SPSS 16.0. *for windows* kaidah yang digunakan untuk mengetahui linear atau tidaknya sebaran adalah berdasarkan nilai F : diperoleh nilai F hitung sebesar 0,64 lebih kecil dari nilai F tabel yaitu 2.00. Maka hasil penelitian ini dinyatakan linier.

Hasil Uji Linieritas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
IMPULSE_BUYING *	Between	(Combined)	715.569	19	37.662	1.378	.162
HEDONISME	Groups	Linearity	15.684	1	15.684	.574	.451
		Deviation from Linearity	699.885	18	38.883	1.423	.144
	Within Groups		2185.741	80	27.322		
	Total		2901.310	99			

3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode korelasi *Product Moment Pearson* untuk menguji hubungan antara variabel Y, yaitu variabel *Impulse buying* dengan variabel X, yaitu variabel Hedonisme.

Dengan taraf kepercayaan 0,05 (5%), maka dapat diperoleh harga r tabel sebesar 0.074. Ternyata harga r hitung sama dengan r tabel ($0.074 = 0.074$), sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya ada hubungan yang signifikan antara hedonisme dengan *impulse buying*. Berdasarkan hasil perhitungan korelasi tersebut, juga dipahami bahwa korelasinya bersifat negatif, artinya semakin tinggi hedonisme

seseorang, gaya hidup membawa pengaruh yang signifikan dalam munculnya kecenderungan *impulse buying*. Semakin tinggi gaya hidup seseorang dalam mencari kesenangan maka semakin tinggi pula kecenderungan *impulse buying*. Akan tetapi, gaya hidup juga dapat diartikan sebagai cara yang ditempuh seseorang dalam menjalani hidupnya, yang meliputi aktivitas, minat, kesukaan/ketidaksukaan, sikap, konsumsi dan harapan.

Ketiga, gaya hidup merupakan pendorong dasar yang mempengaruhi kebutuhan dan sikap individu, juga mempengaruhi aktivitas pembelian dan penggunaan produk. Dengan demikian, gaya hidup adalah aspek utama yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang dalam membeli produk. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa gaya hidup dapat mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan dalam pembelian suatu produk terutama produk fashion.

Keempat, jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini kondisional. Dengan demikian peneliti dapat mengambil subjek dengan batasan yang peneliti buat sendiri, namun pada penelitian ini responden yang digunakan adalah mencapai 100 orang. Karena Menurut Cohen (2007), semakin besar sampel dari besarnya populasi yang ada adalah semakin baik, akan tetapi ada jumlah batas minimal yang harus diambil oleh peneliti yaitu sebanyak 30 sampel.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan tentang hubungan hedonisme dengan *impulse buying*, menunjukkan adanya hubungan positif antara hedonisme dengan *impulse buying*. Terdapat hubungan antara kedua variabel adalah searah atau hal ini berbanding lurus. Artinya semakin tinggi gaya hidup hedonisme dengan kecenderungan *impulse buying*. Dan begitu juga sebaliknya, semakin rendah gaya hidup hedonisme seorang remaja, maka semakin rendah pula kecenderungan untuk melakukan pembelian secara impulsif (*Impulse buying*)

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran yang perlu dipertimbangkan oleh berbagai pihak berkaitan dengan gaya hidup hedonisme dengan kecenderungan impulse buying.

1. Saran untuk subjek

Subjek yang mempunyai gaya hidup hedonisme dengan kecenderungan *impulse buying* diharap lebih memperhitungkan perencanaan dalam pembelian suatu produk fashion.

2. Saran untuk keluarga subjek

Penelitian ini menjadi masukan kepada orang tua, terutama yang memiliki anak remaja untuk lebih memperhatikan pola hidup

Saran untuk peneliti selanjutnya adalah:

- Kurniawan Halim, Deddy. 2008. *Psikologi Lingkungan Perkotaan*, PT Bumi Aksara
- Lestari Nurvitria, Agnes. 2015. *Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Jurusan Ppb 2013 Fip Uny*. Jurnal Bimbingan dan Konseling edisi 11
- Lydia Patricia, Nesa. 2014 *Pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif pada pramugari maskapai penerbangan "x"*, Jurnal Psikologi 1-8
- Mappiare, Andi. *Psikologi Remaja*, Usaha Nasional
- Muhid, A. 2012. *Analisis Statistik*. Sidoarjo : Zifatama Publishing.
- Mohamad. Dkk. 2011. *Pengaruh kesadaran merek asosiasi merek dan kesan kualitas terhadap keputusan membeli ponsel merek nokia (studi pada mahasiswa trunojoyo)*. Jurnal ilmu management
- Plummer dalam Kasali 2008. *Hidup Hedonis Pada Mahasiswa Yang Mengunjungi Tempat Hiburan Malam Ditinjau Dari Motif Afiliasi Tiara Amalia Ulfah*. Jurnal Psikologi Universitas Semarang
- Rianton.2013. *Hubungan Antara Konformitas Kelompok Teman Sebaya dengan Gaya Hidup Hedonis Pada Mahasiswa Kabupaten Dhamasraya*. Yogyakarta: Universitas Ahmad Dahlan
- Rumini, 2004. *Perilaku Konsumen Remaja Menggunakan Produk Fashion Bermerek Ditinjau Dari Kepercayaan Diri*. Jurnal Psikologi

