



**UNIVERSITAS ESA UNGGUL**

**PENGARUH GAYA HIDUP HEDONIS TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION*  
SECARA *ONLINE* PADA DEWASA AWAL**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana S1  
Psikologi**

**Tineke Putri  
20180701006**

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI  
FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS ESA UNGGUL  
2022**

**HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN**

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Tineke Putri

NIM : 2018-0701-006

Tanda Tangan :

Tanggal : 16 Agustus 2022

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Tineke Putri

NIM : 2018-0701-006

Program/Lulusan : S1 Psikologi

Dengan judul skripsi, yaitu Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Secara *Online* Pada Dewasa Awal

**Telah berhasil dipertahankan di hadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana S1 pada Program Studi Psikologi Fakultas Psikologi, Universitas Esa Unggul.**

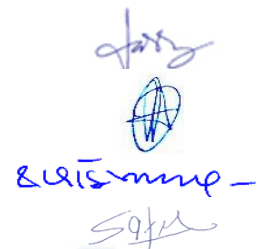
**TIM PENGUJI**

Pembimbing I : Aisyah Ratnaningtyas, S.Psi., M.Psi.,

Pembimbing II : Amalia Adhandayani, S.Psi., M.Si.

Anggota Penguji I : Dra. Sulis Mariyanti, M.Si., Psikolog

Anggota Penguji II : Dra. Safitri M., M.Si.



Ditetapkan di : Jakarta

Ketua Program Studi : Novendawati Wahyu Sitasari, M.Psi., Psikolog

Tanggal : 16 Agustus 2022



**HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK  
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Esa Unggul, saya bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Tineke Putri  
NIM : 2018-0701-006  
Program Studi : Psikologi  
Fakultas : Psikologi  
Jenis Karya Ilmiah : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni. Saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Esa Unggul Hak Bebas Royalti Noneksklusif atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Secara *Online* Pada Dewasa Awal.

Beserta perangkat yang ada (apabila diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusi ini, Universitas Esa Unggul berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data, merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 16 Agustus 2022

Yang menyatakan

(Tineke Putri)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* secara *Online* pada Dewasa Awal” sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana 1 (S1), Fakultas Psikologi, Universitas Esa Unggul.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya bantuan, bimbingan dan dukungan motivasi dari berbagai pihak untuk semangat dalam menyelesaikan skripsi ini. Maka dari itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Arief Kusuma Among Praja, MBA., IPU selaku Rektor Universitas Esa Unggul.
2. Ibu Yuli Azmi Rozali, S.Psi., M.Psi., Psikolog selaku Dekan Fakultas Psikologi, Universitas Esa Unggul.
3. Ibu Mariyana Widiastuti, S.Psi., M.Psi., Psikolog selaku Wakil Dekan Fakultas Psikologi, Universitas Esa Unggul.
4. Ibu Novendawati Wahyu Sitasari, S.Psi., M.Psi., Psikolog selaku Ketua Program Studi Psikologi, Universitas Esa Unggul.
5. Ibu Aisyah Ratnanigtyas, S.Psi., M.Psi., selaku Dosen Pembimbing 1 atas bimbingan, saran, arahan dan dukungan semangat kepada penulis, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Ibu Amalia Adhandayani, S.Psi., M.Si., sekali Dosen Pembimbing Skripsi 2 atas bimbingan, saran, arahan dan dukungan semangat kepada penulis, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Ibu Dra. Sulis Mariyanti, S.Psi., M.Si, Psikolog dan Ibu Dra. Safitri M., M.Si selaku penguji 1 dan penguji 2 yang memberikan saran dan arahan kepada penulis.
8. Seluruh Dosen Fakultas Psikologi Universitas Esa Unggul yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat kepada penulis.
9. Bapak, Mama, Abang, Mas Yovie serta keluarga penulis lainnya yang tidak hanya memfasilitasi secara material, tetapi juga memberikan dukungan, doa dan dorongan untuk terus semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Citra, Cae, Lili yang telah berusaha bersama, saling memberikan informasi, masukan, dukungan, doa dan juga berkeluh kesah selama pengerjaan skripsi ini yang masih akan terus berlanjut sampai skripsi selesai.
11. Sahabat penulis, Citra, Cika, Sendy, Indah dan Gito yang secara tidak langsung memberikan motivasi serta dorongan untuk terus semangat dalam menjalani perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
12. Teman-teman Fakultas Psikologi Angkatan 2018 yang telah memberikan informasi, dukungan dan doa selama proses penyusunan skripsi ini.

13. Responden yang telah memberikan waktu serta informasi untuk membantu penulisan skripsi ini.
14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terimakasih telah memberikan bantuan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
15. Dan juga untuk diri saya sendiri, yang telah berusaha sekuat mungkin dan bertahan sampai penelitian ini selesai.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Maka dari itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk skripsi ini, agar dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Jakarta, 20 Juni 2022

Penulis,

Tineke Putri

**ABSTRAK****PENGARUH GAYA HIDUP HEDONIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* SECARA *ONLINE* PADA DEWASA AWAL**

Tineke Putri

Program Studi Psikologi

Dewasa awal merupakan masa peralihan remaja menuju dewasa yang dekat dengan tren *fashion* terkini yang hadir diberbagai media sosial Ditambah dengan adanya kemudahan berbelanja *online* berserta berbagai “iming-iming” yang ditawarkan dapat mendorong keputusan pembelian produk *fashion* secara *online*. Gaya hidup hedonis merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian produk *fashion online*. Rancangan penelitian ini kuantitatif non-eksperimental dengan jenis kausal-komparatif. Teknik sampel *Nonprobability sampling* dengan jenis *Purposive Sampling*. Sampel penelitian ini berjumlah 280 responden berusia 20-40 tahun. Pada skala gaya hidup hedonis nilai  $(\alpha)=0,907$  dengan 21 aitem valid, dan skala keputusan pembelian nilai  $(\alpha)=0,967$  dengan 25 aitem valid. Penelitian ini menggunakan uji regresi linear sederhana, hasilnya nilai sig. diperoleh 0,000 dan  $Y=77,203-0,390$  artinya hipotesis dalam penelitian ini diterima. Gaya hidup hedonis memiliki pengaruh 14,4% terhadap keputusan pembelian. Individu dewasa awal memiliki gaya hedonis tinggi sebesar 50,4% dan memiliki keputusan pembelian tidak tepat sebesar 53,6%.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Keputusan Pembelian, Dewasa Awal, *Fashion*

**ABSTRACT*****INFLUENCE OF HEDONIC LIFESTYLE ON PURCHASE DECISIONS OF  
ONLINE FASHION PRODUCT IN EARLY ADULTHOOD***

Tineke Putri

*Psychology Study Program*

*Early adulthood is a period of transition from teenagers to adults who are close to the latest fashion trends that are present on various social media. Coupled with the convenience of online shopping along with the various "lure" offered, it can encourage online purchasing decisions for fashion products. Hedonic lifestyle is one of the factors that influence purchasing decisions. This study aims to determine the effect of hedonic lifestyle on online fashion product purchasing decisions. This research design is quantitative non-experimental with causal-comparative type. The sampling technique is non-probability sampling with the type of purposive sampling. The sample of this study amounted to 280 respondents aged 20-40 years. On the hedonic lifestyle scale, the value ( $\alpha$ ) = 0.907 with 21 valid items, and the purchase decision scale ( $\alpha$ ) = 0.967 with 25 valid items. This study uses a simple linear regression test, the result is the value of sig. obtained 0.000 and  $Y = 77.203 - 0.390$  means that the hypothesis in this study is accepted. Hedonic lifestyle has a 14.4% influence on purchasing decisions. Early adult individuals have a high hedonic style of 50.4% and have an inappropriate purchase decision of 53.6%.*

*Keywords: Lifestyle, Purchase Decision, Early Adulthood, Fashion*



## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK .....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
LAMPIRAN.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	6
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	6
1.3.2 Manfaat Penelitian .....	6
BAB II.....	7
TINJAUAN PUSTAKA .....	7
2.1 Gaya Hidup Hedonisme .....	7
2.1.1 Pengertian Gaya Hidup Hedonisme .....	7
2.1.2 Aspek-aspek Gaya Hidup Hedonisme .....	7
2.1.3 Faktor-faktor Gaya Hidup Hedonisme.....	7
2.2 Keputusan Pembelian.....	9
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	9
2.2.2 Tahapan Keputusan Pembelian.....	10
2.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	10
2.3 Masa Dewasa Awal.....	13
2.4 Produk Fashion .....	13
2.5 Kerangka Berpikir.....	13
2.6 Hipotesis.....	15
BAB III .....	16
METODE PENELITIAN.....	16
3.1 Rancangan Penelitian .....	16
3.2 Variabel Penelitian .....	16
3.2.1 Gaya Hidup Hedonis .....	16
3.2.2 Keputusan Pembelian.....	16

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian .....	17
3.3.1 Populasi Penelitian .....	17
3.3.2 Sampel Penelitian.....	17
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	17
3.4 Instrumen Penelitian.....	18
3.4.1 Tipe Alat Ukur .....	18
3.4.2 Teknik Skoring.....	18
3.5 Kisi-kisi Alat Ukur .....	19
3.5.1 Gaya Hidup Hedonis .....	19
3.5.2 Keputusan Pembelian.....	20
3.6 Uji Coba Alat Ukur .....	20
3.6.1 Uji Validitas .....	20
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	21
3.7 Teknik Analisa Data.....	21
3.7.1 Frekuensi .....	21
3.7.2 Uji Normalitas .....	22
3.7.3 Uji Regresi Linear Sederhana .....	22
3.7.4 Kategorisasi.....	23
3.8 Waktu dan Tempat Penelitian .....	23
3.9 Prosedur Pelaksanaan Penelitian.....	23
BAB IV .....	25
HASIL .....	25
4.1 Gambaran Responden Penelitian .....	25
4.1.1 Usia .....	25
4.1.2 Jenis Kelamin .....	25
4.1.3 Status Pekerjaan .....	26
4.1.4 Kategori Produk <i>Fashion</i> .....	26
4.1.5 Pengeluaran Belanja untuk Produk <i>Fashion</i> .....	26
4.2 Analisis Data .....	27
4.2.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	27
4.2.3 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	28
4.2.4 Kategorisasi Gaya Hidup Hedonis .....	29
4.2.5 Kategorisasi Keputusan Pembelian.....	29
BAB V.....	31
PEMBAHASAN .....	31
5.1 Gambaran Responden .....	31
5.2. Pembahasan.....	31
BAB VI.....	35
SIMPULAN DAN SARAN .....	35
6.1 Simpulan .....	35

6.2 Saran.....	35
6.2.1 Saran Teoritis .....	35
6.2.2 Saran Praktis .....	35
DAFTAR PUSTAKA .....	36
LAMPIRAN.....	39



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skoring Skala Gaya Hidup Hedonis .....	18
Tabel 3.2 Skoring Skala Keputusan Pembelian .....	19
Tabel 3.3 Kisi-kisi Skala Gaya Hidup Hedonis Sebelum Uji Coba .....	19
Tabel 3.4 Kisi-kisi Skala Gaya Hidup Hedonis Setelah Uji Coba.....	20
Tabel 3.5 Kisi-kisi Skala Keputusan Pembelian Sebelum Uji Coba .....	20
Tabel 3.6 Kisi-kisi Skala Keputusan Pembelian Setelah Uji Coba .....	21
Tabel 3.7 Norma Kategorisasi Gaya Hidup Hedonis .....	23
Tabel 3.8 Norma Kategorisasi Keputusan Pembelian .....	24
Tabel 4.1 Gambaran frekuensi berdasarkan Usia responden.....	25
Tabel 4.2 Gambaran frekuensi berdasarkan Jenis Kelamin responden .....	25
Tabel 4.3 Gambaran frekuensi berdasarkan Status Pekerjaan.....	26
Tabel 4.4 Gambaran frekuensi berdasarkan Kategori Produk <i>Fashion</i> .....	26
Tabel 4.5 Gambaran frekuensi berdasarkan Pengeluaran Belanja untuk Produk <i>Fashion</i> .....	27
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas Gaya Hidup Hedonis dan Keputusan Pembelian .....	28
Tabel 4.7 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana .....	28
Tabel 4.8 Hasil Model Summary .....	29
Tabel 4.9 Hasil Kategorisasi Gaya Hidup Hedonis .....	29
Tabel 4.10 Kategorisasi Gaya Hidup Hedonis .....	29
Tabel 4.11 Hasil Kategorisasi Keputusan Pembelian .....	30
Tabel 4.12 Kategorisasi Keputusan Pembelian .....	30

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir ..... 15



**DAFTAR LAMPIRAN**

LAMPIRAN A. Skala Gaya Hidup Hedonis Dan Keputusan Pembelian.....	40
LAMPIRAN B. Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	55
LAMPIRAN C. Hasil Frekuensi.....	63
LAMPIRAN D. Normalitas.....	65
LAMPIRAN E. Uji Regresi Linear Sederhana.....	66
LAMPIRAN F. Kategorisasi.....	68

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Kemajuan dunia dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi membawa perubahan yang semakin pesat terhadap seluruh aktivitas yang dilakukan masyarakat dunia, termasuk Indonesia. Salah satu hal yang dapat dirasakan dengan adanya kemajuan dunia ini yaitu internet. Menurut hasil survei yang diselenggarakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), adanya peningkatan jumlah pengguna internet dari tahun ke tahun, dilihat dari periode 2019-kuartal II/2020 tercatat ada 196,7 juta pengguna dan tercatat adanya 202,6 juta pengguna internet pada tahun 2021 (Tim APJII, 2020). Jika dilihat dari survei, maka pengguna internet mengalami kenaikan sebanyak 5,9 juta pengguna dalam satu tahun terakhir. Internet membawa perubahan kepada masyarakat karena masyarakat dapat menjadi lebih fleksibel dalam menentukan pilihan untuk melakukan berbagai aktivitas, tidak hanya dilakukan secara konvensional melainkan juga dapat dilakukan dengan lebih efisien secara daring.

Salah satu aktivitas yang berubah karena adanya kemajuan ini, yaitu aktivitas perdagangan. Saat ini aktivitas perdagangan atau bisnis mulai berlomba mengembangkan kegiatan perdagangannya melalui daring dan mengandalkan internet, seperti media sosial dan juga *e-commerce* karena berusaha untuk mengikuti perkembangan jaman yang mulai menghilangkan keterbatasan jarak, biaya dan waktu. Dengan mengembangkan perdagangan melalui *online* dapat juga memberikan banyak pilihan produk yang dapat ditawarkan secara mudah melalui iklan, promosi atau akun *online* dari setiap tokonya. Pilihan pembayaran juga dibuat lebih beragam seperti melalui transfer, internet banking, dompet digital ataupun *Cash On Delivery* (COD).

Menurut Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Kominfo (Kemkominfo), Septiana Tangkary menyebutkan bahwa, negara Indonesia menduduki peringkat pertama dalam pertumbuhan nilai perdagangan elektronik dengan nilai pertumbuhan mencapai 78% pada tahun 2019 (Zuraya, 2019). Menurut Alike (2020) para pelaku usaha juga merasakan kemudahan yang bermanfaat, menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh SEA *Insights* pada tahun 2020, terdapat 70% responden yang mengakui bahwa mereka akan terus memanfaatkan penjualan secara daring ini melalui *e-commerce* ataupun media sosial, karena penjualan secara *online* dapat meningkatkan fleksibilitas kerja. Perubahan yang terjadi pada aktivitas perdagangan, membawa dampak kepada aktivitas pembelian atau berbelanja yang berubah menjadi secara daring. Menurut hasil survey yang dilakukan oleh Ipsos Global *Trends* 2021 yang mengatakan bahwa 73% konsumen Indonesia menilai berbelanja secara daring lebih mudah dilakukan dibandingkan berbelanja dengan mendatangi toko (Catriana, 2021). Berdasarkan hasil survei

diatas, dapat disimpulkan bahwa perdagangan *online* mengalami pertumbuhan dan banyak diminati oleh pelaku usaha dan konsumen karena mereka menilai berbelanja secara *online* lebih mudah dilakukan.

Sementara itu, berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Riset Populix, kelompok usia tertinggi yang berminat berbelanja secara daring yaitu kelompok usia 18-21 tahun dengan 35% dan kelompok usia 22-28 tahun sebanyak 33% suara (Populix.co, 2021). Jika dilihat berdasarkan rata-rata usia tersebut, maka usia tersebut masuk ke dalam kelompok usia dewasa awal yang sesuai dengan pendapat masa dewasa awal (*young adulthood*) menurut Papalia, Old, dan Feldman (2008) dimulai dari usia 20 sampai usia 40 tahun, pada usia ini merupakan masa transisi dari remaja menuju dewasa. Sebagai individu yang sudah masuk dalam tahap dewasa awal, jika dilihat dari perkembangan kemampuan kognitifnya, mereka diharapkan telah mampu untuk berpikir reflektif atau sudah mampu mempertimbangkan segala sesuatunya dengan menghubungkan pengetahuan atau pengalaman dan juga sudah memiliki kemampuan logika yang kompleks. Hal ini sejalan dengan teori perkembangan kognitif Piaget (dalam Solichah & Dewi, 2019) pada usia dewasa awal berada pada tahap perkembangan operasional formal, artinya sudah mampu untuk berpikir secara logis dan idealistik. Logis yaitu individu mampu untuk mengatasi masalah dengan dirinya sendiri dan sedangkan berpikir secara idealistik yaitu individu sudah mampu memikirkan ciri-ciri ideal dalam diri individu tersebut, orang lain, maupun dunia.

Dari sekian banyak produk yang ditawarkan melalui toko *online*, salah satu produk yang paling menarik bagi kelompok usia dewasa awal yaitu produk *fashion*. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh *Markplus Insight* (Khaerunnisa, 2021) produk *fashion* berada di urutan pertama dengan produk pembelian terbanyak oleh pengguna toko daring yaitu sebanyak 63%. Hasil survei yang dilakukan oleh Indikator Politik Indonesia pada 21 Februari – 16 Maret terhadap 733 responden di Indonesia, menyatakan bahwa sebesar 65% produk *fashion* merupakan produk yang paling banyak dibeli dalam belanja *online* (Hasya, 2022).

Menurut Sasongko dan Fitria (2021) yang termasuk produk *fashion* yaitu, seperti baju, celana, sepatu, topi hingga aksesoris. Produk *fashion* akan terus berkembang pesat dan berubah mengikuti perkembangan zaman dan juga tren *fashion* yang sedang berlangsung. Apalagi rata-rata pembeli produk *fashion* saat ini yaitu kelompok milenial yang sangat dekat dengan tren, dapat dikatakan bahwa saat ini keputusan pembelian produk *fashion* tidak hanya lagi dianggap sebagai kebutuhan untuk berpakaian tetapi juga digunakan untuk menampilkan identitas diri individu tersebut agar sesuai dengan komunitas atau kelompoknya. Peran media sosial juga meningkatkan keinginan untuk membeli produk yang serupa, misalnya tren yang ada di salah satu media sosial Tiktok. Dalam media tersebut kerap menampilkan video tren *fashion* seperti OOTD (*Outfit Of The Day*), tutorial *style*, *mix and match*, dan lain sebagainya (Islami, 2022). Adanya keinginan untuk memenuhi kesamaan tren dengan kelompok lingkungannya ini, secara tidak



langsung hal tersebut yang menjadikan alasan dewasa awal mengambil keputusan pembelian produk *fashion*.

Belum lagi dengan adanya diskon atau penawaran yang menarik yang ditawarkan oleh beberapa toko *online* dapat membuat dewasa awal ini memutuskan untuk membeli produk *fashion*. Hal ini dapat dilihat, salah satu *platform* jual beli *online* mengadakan kampanye diskon besar-besaran pada hari belanja *online* nasional (*harbolnas*), dimana dalam kampanye tersebut sebanyak 3.300 kategori *fashion* habis terjual hanya dalam kurun waktu 1 jam pertama setelah kampanye itu dimulai (Lasono, 2021). Lalu tidak jarang dari dewasa awal ini menggunakan fitur *paylater* untuk membeli produk *fashion* secara *online* yang mereka inginkan. Hal ini sesuai dengan hasil survei yang dilakukan oleh Katadata *Insight Center* (KIC) dan Zigi, yang mengatakan bahwa 61% gen Z (1995-2010) dari 5.204 responden menggunakan fitur kredit atau *paylater* untuk membeli kebutuhan *fashion* (Setyowati, 2022). Menurut general manager Kredivo, Lily Suriani mengatakan bahwa adanya peningkatan transaksi pada kategori *fashion* dikarenakan masyarakat semakin memperhatikan penampilannya karena sudah mulai kembali beraktivitas diluar rumah setelah pandemi (Alim, 2022). Jadi, hal tersebut yang membuat dewasa awal melakukan keputusan pembelian pada produk *fashion* secara *online*.

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2004), adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, yang mana keputusan pembelian tersebut mengarah ke bagaimana proses yang dipilih dalam pengambilan keputusan tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong (2001) Keputusan pembelian merupakan tahapan yang ada dalam proses pengambilan keputusan sebelum konsumen benar-benar membeli. Lalu mereka juga menambahkan bahwa keputusan pembelian yaitu suatu kegiatan yang dilakukan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2009). Pengambilan keputusan melalui proses tahapan, seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2009).

Menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya yaitu gaya hidup. Terdapat tiga jenis gaya hidup, yaitu gaya hidup konsumtif, gaya hidup hedonisme, dan gaya hidup dalam pemanfaatan waktu luang (Manalu, 2017). Gaya hidup hedonisme menurut Engel, Blackwell dan Miniard (2010) merupakan pola hidup seseorang sebagai proses penggunaan uang dan waktu yang dimiliki yang dapat diekspresikan dalam aktivitas, minat dan pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup hedonis lebih mengarah kepada aktivitas yang mencari kesenangan hidup dan aktivitas yang menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang yang kurang diperlukan dan selalu ingin menjadi pusat perhatian (Susianto, 1993). Lutfiyah (2020) juga menjelaskan bahwa gaya hidup seseorang dimana orang itu melakukan sesuatu untuk memenuhi

kebutuhannya dengan bergantung pada zamannya, apalagi zaman sekarang yang serba *online* menjadikan seseorang memiliki gaya hidup hedonisme.

Peran media sosial menjadi salah satu tempat bermunculan tren-tren baru karena menampilkan foto atau video yang dapat dijadikan ide model pakaian terkini, sehingga para dewasa awal lebih antusias untuk mengikuti standar tren yang sedang ramai dibicarakan. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk mendapatkan pengakuan yang lebih agar terlihat sama dan diterima di lingkungan kelompoknya. Tidak jarang di antara mereka melakukan keputusan pembelian produk *fashion* hanya karena ingin memenuhi keinginan, meniru lingkungannya seperti teman atau idola mereka. Hal ini sependapat dengan Hurlock (1980) salah satu upaya yang dilakukan untuk memperkecil kesenjangan antara kondisi pribadi dengan tuntutan lingkungannya yaitu dengan menggunakan simbol status dalam bentuk mobil, pakaian dan pemilikan barang-barang yang mudah dilihat.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada 3 subjek, yaitu P (22 tahun, Perempuan, Mahasiswi); R (26 tahun, Perempuan, Wirausaha); dan YM (22 tahun, Laki-laki, Wirausaha), dapat disimpulkan bahwa mereka lebih sering berbelanja secara *online* melalui web atau aplikasi *online*, dengan alasan kemudahan dan juga berbagai promo yang ditawarkan. Dan setidaknya mereka berbelanja 2 sampai 5 kali dalam sebulan. Sedangkan untuk keputusan pembelian produk *fashion*, P dan R lebih sering tergiur dengan promo-promo yang ditawarkan oleh toko *online*. Tidak jarang mereka membeli hanya karena promo dan juga melihat produknya menarik sehingga timbul keinginan dan kepuasan jika membeli produk tersebut. Mereka juga mengatakan bahwa sering melakukan keputusan pembelian produk *fashion*, karena tren *fashion* yang mereka lihat di media sosial. Tanpa adanya pertimbangan produk tersebut dibutuhkan dan cocok untuk mereka atau tidak. Karena kurangnya pertimbangan dalam pembelian produk tidak jarang produk tersebut kurang cocok untuk mereka atau malah tidak terpakai sama sekali, dan akhirnya produk yang mereka beli hanya disimpan di lemari pakaian saja.

Berbeda dengan subjek YM, ia mengaku bahwa lebih mempertimbangkan kebutuhan daripada keinginan atau kepuasan semata. YM mengatakan bahwa ia tertarik dengan promo yang sering ditawarkan oleh toko *online*, tetapi ia harus mengenali kebutuhan yang ia perlukan dan juga melewati beberapa tahap proses terlebih dahulu. Seperti memperhatikan kualitas produk, mencari informasi mengenai toko dan juga produknya melalui review pembeli, sebelum akhirnya ia melakukan pembelian. Jika dirasa semua kualitasnya bagus, maka ia akan membelinya. Ia juga lebih memilih untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari lainnya, seperti makanan daripada membeli produk *fashion*.

Jika dilihat dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gultom (2021) yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk *Fashion* Wanita Di Rynboutique Medan”, terdapat pengaruh positif yang signifikan antara gaya hidup dengan keputusan pembelian. Artinya yaitu semakin tinggi gaya hidup hedonisme, maka semakin tinggi

keputusan pembelian. Sebaliknya, semakin rendah gaya hidup hedonisme, semakin rendah keputusan pembelian. Tinggi rendah yang dimaksud dalam penelitian tersebut yaitu didasari pada tahapan keputusan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan juga perilaku pasca pembelian.

Individu yang memiliki keputusan pembelian rendah yaitu individu yang dapat mengenali kebutuhan yang diperlukan bukan hanya didasari dengan keinginan, lalu mereka akan melakukan pencarian informasi mengenai kebutuhannya melalui review di toko *online*, di media sosial ataupun penjelasan yang diberikan oleh orang yang dipercayai. Setelah informasi yang didapat sudah cukup dan sesuai dengan kebutuhannya. Lalu, individu akan membandingkan dengan beberapa pilihan alternatif produk yang ada, mana yang lebih sesuai dengan individu tersebut dan terjadi keputusan pembelian. Jika tahapan keputusan pembeliannya dilakukan dengan pertimbangan yang matang, maka akan memunculkan perilaku pasca pembelian yang positif, seperti cocok dengan produknya dan lainnya. Begitupun sebaliknya. Lalu hal tersebut sejalan dengan dugaan peneliti, pada penelitian keputusan pembelian yang tepat yaitu jika individu sudah mampu melakukan tahapan keputusan pembelian dengan didasari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi yang baik, pencarian alternatif yang sesuai dengan kebutuhan dan juga perilaku pasca pembelian yang positif. Sebaliknya keputusan pembelian yang tidak tepat yaitu jika individu belum mampu melakukan tahapan keputusan pembelian tanpa mempertimbangkan hal sebelumnya.

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu, peneliti menggunakan variabel gaya hidup hedonis dengan keputusan pembelian produk *fashion* secara *online*. Sedangkan penelitian terdahulu hanya spesifik terhadap produk *fashion* wanita di salah satu butik saja. Penelitian ini penting untuk diteliti karena semakin banyak kelompok dewasa awal membeli produk *fashion* secara *online* untuk memenuhi kesenangan dan kepuasannya semata dalam hal mendukung penampilan dan juga tren yang ada disekitar mereka. Terkadang untuk memenuhi gaya hidup hedonisnya untuk melakukan pembelian produk, mereka tidak ragu untuk melakukan pembayaran dengan *pay later* ataupun melakukan pinjaman *online*. Hal ini mereka lakukan karena pengeluaran yang dikeluarkan lebih banyak dibandingkan penghasilan yang mereka dapatkan. Belum lagi, mengenai tren *fashion* yang berubah cepat sehingga banyak produk yang mereka beli tetapi belum tentu terpakai dan akhirnya pengeluaran yang mereka keluarkan terbuang sia-sia.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Secara *Online* Pada Dewasa Awal”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, guna untuk membatasi permasalahan yang akan diteliti, maka rumusan masalah yang dibuat yaitu “Apakah terdapat pengaruh antara gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *online* pada dewasa awal?”.

## 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *online* pada dewasa awal?

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu sebagai kajian ilmiah yang dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan informasi khususnya dibidang Psikologi mengenai pengaruh antara gaya hidup hedonis dengan keputusan pembelian produk *fashion* secara *online* pada dewasa awal.

#### 2. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan dan pemahan supaya dapat lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian produk *fashion* secara *online*.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Gaya Hidup Hedonisme

##### 2.1.1 Pengertian Gaya Hidup Hedonisme

Gaya hidup merupakan pola tingkah laku sehari-hari sekelompok manusia di dalam masyarakat dan cara mengekspresikan dirinya melalui aktivitas, minat dan opini, khususnya yang berkaitan dengan citra diri (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2021). Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (2010) Gaya hidup hedonis merupakan pola hidup seseorang sebagai proses penggunaan uang dan waktu yang dimiliki yang dinyatakan dalam aktivitas, minat dan pendapat yang bersangkutan. Menurut (Susianto, 1993) Gaya hidup hedonisme merupakan pola hidup yang mengarah kepada aktivitas yang mencari kesenangan hidup dan aktivitas yang menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang yang kurang diperlukan dan selalu ingin menjadi pusat perhatian.

##### 2.1.2 Aspek-aspek Gaya Hidup Hedonisme

Terdapat 3 aspek gaya hidup hedonis menurut Engel, Blackwell dan Miniard (2010), yaitu:

a. Aktivitas

Aktivitas merupakan suatu cara individu dalam hal penggunaan waktunya yang berwujud tindakan nyata dan dapat dilihat oleh mata kepala. Misalnya, menghabiskan waktu luang di luar rumah, pergi ke pusat perbelanjaan, kafe, dan membeli barang – barang yang memang kurang perlu.

b. Minat

Minat dapat diartikan sebagai hal yang menarik di dalam lingkungan individu, sehingga individu mempunyai perhatian khusus maupun terus menerus kepada hal tersebut. Minat akan muncul terhadap objek, peristiwa, ataupun topik yang terdapat unsur kesenangan hidup di dalamnya. Seperti *fashion*, benda mewah, makanan, tempat berkumpul dan selalu ingin menjadi pusat perhatian.

c. Opini

Opini merupakan pendapat seseorang dalam merespon situasi disaat muncul pernyataan, isu sosial dan produk yang berkaitan dengan hidup.

##### 2.1.3 Faktor-faktor Gaya Hidup Hedonisme

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) gaya hidup seseorang secara garis besarnya dapat dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan dari luar diri individu (eksternal).

a. Faktor Internal

Faktor internal yang berarti faktor penyebab terbentuknya gaya hidup hedonis yang berasal dari dalam diri orang tersebut. Faktor internal yaitu sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, persepsi.

1. Sikap

Sikap menggambarkan keadaan kognitif yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap objek kedalam satu kerangka berfikir yaitu menyukai atau tidak menyukai suatu objek. Dengan demikian jika individu memiliki sikap positif terhadap gaya hidup hedonis maka individu tersebut akan terdorong untuk mengikuti gaya hidup hedonis tersebut.

2. Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi dan membentuk pengamatan sosial individu dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakan individu tersebut di masa 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 karakteristik psikologis yang membedakan individu satu dengan individu yang lain. Kepribadian seseorang akan mempengaruhi perilakunya. Individu yang memiliki karakteristik impulsif seperti mudah terbujuk akan menjadi follower. Dengan demikian, individu akan mudah terpengaruh kepribadiannya untuk mengikuti gaya hidup hedonis.

4. Konsep diri

Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya, karena konsep diri merupakan *frame of reference* yang menjadi awal perilaku.

5. Motif

Perilaku seorang individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu cenderung tinggi maka secara tidak langsung akan membentuk dan mendorong gaya hidup individu untuk berperilaku gaya hidup yang hedonis dalam hal ini berarti adalah hidup dengan bermewah-mewahan.

6. Persepsi

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

b. Faktor Eksternal

Adapun faktor eksternal yang menyebabkan terbentuknya gaya hidup hedonis bagi individu yaitu, kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, kebudayaan.

### 1. Kelompok referensi

Kelompok referensi merupakan kelompok yang memberikan pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana individu tersebut menjadi anggota didalam kelompok tersebut. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapi individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

### 2. Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

### 3. Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota setiap jenjang memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama. Apabila individu tinggal dalam kelas sosial yang menganut gaya hidup hedonis maka akan terjadi proses penyesuaian dengan lingkungan tempat tinggal, sehingga individu tersebut akan mengikuti gaya hidup hedonis dengan kelas sosialnya.

### 4. Kebudayaan

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

## 2.2 Keputusan Pembelian

### 2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Lalu mereka juga menambahkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Kotler dan Keller, 2009). Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2004) keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative, yang mana keputusan pembelian tersebut mengarah kepada bagaimana proses yang dipilih dalam pengambilan keputusan yang dilakukan. Setiadi (2015) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses pengintegrasian yang menyatukan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan juga memutuskan untuk memilih satu di antaranya.

Berdasarkan dari beberapa penjelasan diatas peneliti memutuskan untuk menggunakan teori dari Kotler dan Keller (2009) yang menjelaskan bahwa

keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan yang artinya konsumen ini benar-benar melakukan pembelian.

### 2.2.2 Tahapan Keputusan Pembelian

Dalam pengambilan keputusan, konsumen tidak langsung memutuskan untuk membeli. Namun, terlebih dahulu melewati beberapa tahapan. Menurut Kotler dan Keller (2009) ada lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yakni:

#### 1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Masalah disini adalah kebutuhan akan suatu barang ataupun jasa. Kebutuhan dapat dipicu oleh stimulus internal atau rangsangan eksternal yang kemudian menjadi drive atau dorongan.

#### 2. Pencarian informasi

Konsumen akan berusaha menggali informasi lebih banyak dan lengkap dari berbagai sumber untuk mendapatkan produk yang tepat sesuai dengan kebutuhan mereka.

#### 3. Evaluasi alternative

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada. Yang menjadi pertimbangan disini adalah kemampuan atau daya beli konsumen pada suatu barang/jasa, manfaat, kualitas, merek – merek alternatif, dan lain-lain.

#### 4. Keputusan pembelian

Setelah konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membeli, selanjutnya mereka mengambil tindakan keputusan pembelian pada suatu produk.

#### 5. Perilaku Pasca pembelian

Tidak lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidaknya pada produk yang digunakan. Konsumen dikatakan puas apabila apa yang diterimanya sebanding dengan yang diharapkannya. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika apa yang diharapkan tidak sebanding dengan apa yang diterimanya. Perasaan ini menentukan apakah konsumen membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain.

### 2.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, di antaranya sebagai berikut:

#### 1. Faktor Kebudayaan

Faktor budaya terdiri dari:



a. Budaya

Budaya adalah penyebab dasar keinginan dan perilaku seseorang. Individu yang tumbuh dalam suatu budaya akan mempelajari serangkaian nilai persepsi dan perilaku melalui proses interaksi terhadap lingkungannya, termasuk perilaku mengkonsumsi suatu barang. Suatu kelompok masyarakat selalu memiliki kebudayaan dan pengaruh kebudayaan atas perilaku pembeli tersebut berbeda antara budaya satu dan lainnya.

b. Sub-budaya

Setiap budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan ciri-ciri sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub budaya terdiri dari bangsa, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Perbedaan antar sub-budaya tersebut kemudian membawa perbedaan dalam keputusan membeli dan perilaku mengkonsumsi suatu barang.

c. Kelas sosial

Kelas sosial tidak hanya diukur oleh satu aspek saja, seperti penghasilan, namun diukur sebagai perpaduan dari mata pencaharian, penghasilan, pendidikan, aset, dan lain – lain. Perbedaan status sosial dan ekonomi tersebut akan menghasilkan perbedaan sikap dan perilaku individu dalam mengkonsumsi suatu barang.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial terdiri dari:

a. Kelompok acuan (*Reference Group*)

Yaitu seluruh kelompok yang mempunyai dampak langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku pembelian individu.

b. Keluarga (*Family*)

Keluarga yaitu sistem pembelian konsumen yang sangat utama dalam masyarakat dan anggota keluarga memerankan kelompok acuan pokok yang sangat berpengaruh. Kebiasaan keluarga dalam menggunakan suatu barang dan jasa akan menjadi model bagi individu tersebut.

c. Peran sosial dan status (*Roles and Status*)

Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi terdiri dari:

a. Usia

Usia secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan individu. Barang dan jasa yang dibeli akan berubah dalam perjalanan hidup. Selera terhadap pakaian, makanan, dan barang-barang lainnya akan berubah sesuai dengan bertambahnya umur.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Perbedaan pekerjaan pada masing-masing individu akan menentukan bagaimana keputusan pembeliannya, sama halnya dengan lingkungan ekonomi. Pilihan barang yang dibeli sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi individu.

c. Gaya hidup

Gaya hidup merupakan suatu pola rutinitas kehidupan dan aktivitas individu dalam menghabiskan waktu dan uang. Gaya hidup menggambarkan aktivitas individu, ketertarikan dan pendapat individu dalam suatu hal. Gaya hidup yang dimiliki individu dapat mempengaruhi pola konsumsi dan keputusan pembelian suatu barang.

d. Kepribadian

Kepribadian adalah ciri bawaan manusia seperti kepercayaan diri, kemampuan beradaptasi, kemampuan bersosialisasi dan pertahanan diri. Masing-masing individu memiliki karakteristik kepribadian berbeda-beda, kepribadian berbeda inilah yang mempengaruhi perilaku pembeliannya.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis terdiri dari:

a. Motivasi

Motivasi adalah dorongan yang menggerakkan perilaku dan memberikan arah bagi perilaku individu. Motivasi tersebut akan mendorong individu untuk melakukan sesuatu, termasuk melakukan pembelian.

b. Persepsi

Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran. Persepsi masing-masing individu terhadap suatu produk juga akan memberikan pengaruh dalam keputusan pembeliannya.

c. Pembelajaran

Belajar menggambarkan perubahan perilaku individu yang timbul oleh adanya pengalaman. Pembelian yang dilakukan individu merupakan proses belajar, di mana kepuasan membeli suatu produk akan menentukan keputusan pembelian produk tersebut di masa yang akan datang.

d. Keyakinan dan Sikap

Dengan melakukan suatu tindakan dan belajar, individu akan memperoleh kepercayaan dan sikap, termasuk perilaku belanjanya. Pengalaman belajar tersebut kemudian membentuk keyakinan dan sikap individu dalam melakukan pembelian.

### 2.3 Masa Dewasa Awal

Masa dewasa awal (*young adulthood*) menurut Papalia, Old, dan Feldman (2008) dimulai dari usia 20 sampai usia 40 tahun. Pada usia ini merupakan masa transisi dari remaja menuju dewasa, sebagai individu yang sudah masuk dalam tahap dewasa awal. Jika dilihat dari perkembangan kemampuan kognitifnya, mereka sudah diharapkan mampu untuk berpikir reflektif atau sudah mampu mempertimbangkan segala sesuatunya dengan menghubungkan pengetahuan atau pengalaman dan juga sudah memiliki kemampuan logika yang kompleks.

Menurut teori perkembangan kognitif Piaget (dalam Solichah & Dewi, 2019) pada usia dewasa awal berada pada tahap perkembangan operasional formal, artinya sudah mampu untuk berpikir secara logis dan idealistic. Logis yaitu individu mampu untuk mengatasi masalah dengan dirinya sendiri dan sedangkan berpikir secara idealistic yaitu individu sudah mampu memikirkan ciri-ciri ideal dalam diri individu tersebut, orang lain, maupun dunia.

Masa dewasa awal merupakan masa penyesuaian diri terhadap pola-pola kehidupan baru dan harapan-harapan sosial baru. Pada masa dewasa awal diharapkan seorang individu dapat memainkan peran baru, seperti peran suami/istri, orang tua, pencari nafkah, dan mengembangkan sikap-sikap baru, keinginan-keinginan dan nilai-nilai baru sesuai dengan tugas barunya ini (Hurlock, 1980).

### 2.4 Produk *Fashion*

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), produk merupakan barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi itu. Sedangkan *fashion* merupakan ragam cara atau bentuk (gaya busana, potongan rambut, corak, dan lainnya) terbaru dalam kurun waktu tertentu. Sehingga jika diartikan dari keduanya, produk *fashion* merupakan bentuk barang yang diproduksi berupa pakaian atau aksesoris tertentu yang memiliki beragam model dan bentuk. Dan yang termasuk produk *fashion* yaitu, seperti baju, celana, sepatu, topi hingga aksesoris (Sasongko dan Fitria, 2021)

### 2.5 Kerangka Berpikir

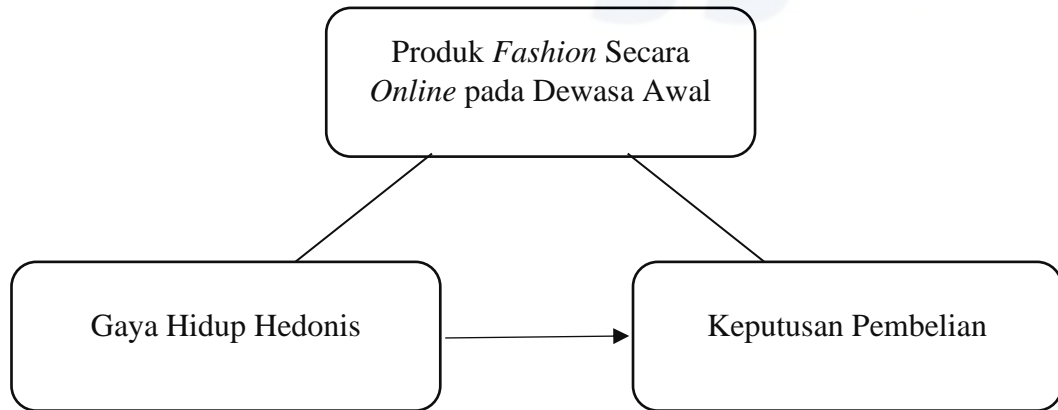
Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Ipsos Global Trends 2021, 73% konsumen di Indonesia mengatakan berbelanja *online* lebih mudah dilakukan dibanding berbelanja langsung di toko (Catriana, 2021). Kelompok usia tertinggi yang berminat berbelanja *online* yaitu kelompok usia dewasa awal. Menurut Papalia, Old, dan Feldman (2008) masa dewasa awal berkisar antara usia 20 sampai dengan 40 tahun. Pada perkembangan kognitif usia tersebut, seharusnya sudah menekankan pada pemikiran logika yang kompleks serta berpikir secara reflektif atau pemikiran yang didasarkan pada alasan dan tujuan sebelum melakukan pembelian produk yang diinginkan. Salah satu produk yang paling menarik bagi kelompok usia dewasa awal yaitu produk *fashion*. Alasan produk

*fashion* dapat diminati oleh kelompok usia dewasa awal, karena internet dan media sosial yang menampilkan berbagai mode *trend fashion* yang sedang berlangsung dari waktu ke waktu dan juga dari berbagai negara. Hal ini dapat menarik minat individu untuk mengikuti *trend* agar terlihat *fashionable* dan secara tidak langsung mereka mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk *fashion*.

Menurut Kotler dan Keller (2009), Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu gaya hidup hedonisme. Gaya hidup hedonisme menurut Engel, Blackwell dan Miniard (2010) merupakan pola hidup seseorang sebagai proses penggunaan uang dan waktu yang dimiliki yang dapat diekspresikan dalam aktivitas, minat dan pendapat yang bersangkutan. Dewasa awal yang memiliki gaya hidup hedonis yang tinggi, cenderung akan membeli produk hanya karena keinginan dan untuk kepuasannya semata, karena pola hidupnya mengarah kepada hal untuk mencari kesenangan bukan didasari dengan adanya kebutuhan. Hal ini mengakibatkan keputusan pembelian yang mereka ambil cenderung tidak tepat, karena kurangnya pertimbangan yang matang dalam keputusan pembelian.

Sebaliknya, dewasa awal yang memiliki gaya hidup hedonis yang rendah, mereka akan mengenali kebutuhannya terlebih dahulu sebelum melakukan keputusan pembelian, tidak didasari dengan kesenangan atau *trend* yang sedang berlangsung, sehingga keputusan pembelian yang diambil pun menjadi tepat. Keputusan pembelian yang tepat yaitu dengan melakukan tahapan, seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi mengenai produk yang akan dibeli melalui review ataupun pendapat dari orang sekitarnya yang sudah pernah membeli sebelumnya, evaluasi alternatif dengan membandingkan produk yang ingin dibeli dengan produk sejenis di toko *online* yang berbeda, sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian dan jika tahapan ini dilaksanakan dengan tepat maka akan menimbulkan perilaku pasca pembelian yang positif. Seperti kualitas produk sesuai dengan harapannya dan mereka puas dengan keputusan pembelian yang diambil.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dilihat bahwa gaya hidup hedonisme dapat mempengaruhi individu dalam melakukan keputusan pembelian. Pengaruh gaya hidup hedonisme terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *online* pada dewasa awal dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

## 2.6 Hipotesis

Terdapat pengaruh negatif antara gaya hidup hedonis dengan keputusan pembelian pada produk *fashion* secara *online* pada dewasa awal

## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif non-eksperimental. Menurut Azwar (2014) pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang menekankan analisisnya pada data-data *numerical* (angka) yang diolah dengan metode statistika. Penelitian ini menggunakan metode kausal-komparatif, karena bertujuan ingin mengungkap pengaruh antara dua variabel, yaitu pengaruh gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian produk *fashion online* pada dewasa awal.

### 3.2 Variabel Penelitian

Penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel gaya hidup hedonis sebagai variabel bebas (*independent variable*) yang menurut Sugiyono (2017) variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (*dependent variable*). Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu variabel keputusan pembelian, yang mempengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017). Definisi konseptual dan operasional dari kedua variabel di atas, yaitu:

#### 3.2.1 Gaya Hidup Hedonis

##### a. Definisi Konseptual

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (2010) Gaya hidup hedonis merupakan pola hidup seseorang sebagai proses penggunaan uang dan waktu yang dimiliki yang dinyatakan dalam aktivitas, minat dan pendapat yang bersangkutan.

##### b. Definisi Operasional

Definisi Operasional gaya hidup hedonisme merupakan skor total yang menunjukkan gaya hidup hedonisme yang diperoleh berdasarkan aspek-aspek gaya hidup hedonisme menurut menurut Engel, Blackwell dan Miniard (2010), yaitu: Minat, Aktivitas dan Opini. Dimana semakin tinggi nilai skor yang diperoleh, maka semakin tinggi gaya hidup hedonisme yang ditunjukkan individu. Sebaliknya, semakin rendah nilai skor yang diperoleh, maka semakin rendah gaya hidup hedonisme yang ditunjukkan individu.

#### 3.2.2 Keputusan Pembelian

##### a. Definisi Konseptual

Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

#### b. Definisi Operasional

Definisi operasional keputusan pembelian adalah total skor yang diperoleh berdasarkan tahapan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009) yaitu, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Semakin tinggi skor total yang diperoleh subjek, maka semakin tepat keputusan pembeliannya. Begitupun sebaliknya, semakin rendah skor totalnya, maka semakin tidak tepat keputusan pembelian.

### 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Azwar (2014) populasi merupakan kelompok subjek yang hendak dikenai generalisasi hasil penelitian dan sebagai suatu populasi. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh dewasa awal di Indonesia yang berusia 20 sampai dengan 40 tahun sebanyak 87.526.418 jiwa (Bayu, 2022).

#### 3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel penelitian merupakan sebagian dari populasi yang mana harus memiliki ciri-ciri yang dimiliki oleh populasinya (Azwar, 2014). Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Isaac dan Michael dengan tingkat kesalahan 10% atau sebesar 0,1, karena jumlah populasi dalam penelitian ini lebih dari 1000.000. Maka peneliti menggunakan *N infinite* (tak terhingga), sehingga sampel dalam penelitian ini sebanyak 272 responden.

#### 3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability* merupakan teknik pengambilan sampel yang besar peluang anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel tidak diketahui dan diperoleh melalui pengambilan sampel sebanyak jumlah tertentu yang dianggap dapat merefleksikan ciri populasi (Azwar, 2014). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis *Purposive sampling* yang didasarkan pada karakteristik atau ciri-ciri tertentu yang ditentukan, Adapun kriteria atau ciri yang telah ditentukan, yaitu:

1. Sudah memiliki penghasilan sendiri  
Menurut tugas perkembangan masa dewasa awal sudah diharapkan mampu untuk mendapatkan suatu pekerjaan serta mampu untuk memiliki penghasilan sendiri dan mengatur keuangannya dengan baik (Hurlock, 2011)
2. Berada di daerah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi).  
Berdasarkan hasil survei yang dilakukan MarkPlus, Inc pada kelompok usia mayoritas 25-45 tahun di Indonesia, mengatakan bahwa 84,2% responden Jabodetabek lebih memilih berbelanja *online*. (Hasibuan, 2020).
3. Pernah membeli produk *fashion* belanja secara *online*, baik melalui website, social media, maupun aplikasi *e-commerce* minimal 3 kali/bulan.  
Berdasarkan hasil laporan studi internal SIRCLO menyatakan bahwa rata-rata normal satu orang konsumen Indonesia dapat berbelanja di platform marketplace sebanyak 3-5 kali dalam satu bulan (Setiawan, 2019). Lalu produk

*fashion* merupakan produk yang paling banyak dibeli dalam berbelanja *online* sebesar 65,7 % (Hasya, 2022)

### 3.4 Instrumen Penelitian

#### 3.4.1 Tipe Alat Ukur

Jenis alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner, kuesioner yang digunakan berdasarkan skala model Likert. Menurut Azwar (2014) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan-pernyataan tertulis kepada responden dan subjek memberi respon dengan lima kategori kesetujuan, yaitu: sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS) (Azwar, 2014).

#### 3.4.2 Teknik Skoring

Menurut Azwar (2014) Setiap skala yang dibagikan memiliki pernyataan-pernyataan yang disusun berdasarkan dua komponen item, yaitu *favorable* (mendukung pada objek sikap) dan *unfavorable* (tidak didukung dengan objek sikap). Pada setiap jawaban juga memiliki skor masing-masing yang memiliki perbedaan antara item *favorable* dan item *unfavorable*. Pada item *favorable* jawaban Sangat Sesuai (SS) memiliki skor 4, Sesuai (S) memiliki skor 3, Tidak Sesuai (TS) memiliki skor 2, dan Sangat Tidak Sesuai (STS) memiliki skor 1. Sementara pada item *unfavorable*, jawaban Sangat Sesuai (SS) memiliki skor 1, Sesuai (S) memiliki skor 2, Tidak Sesuai (TS) memiliki skor 3, dan Sangat Tidak Sesuai (STS) memiliki skor 4. Dalam penelitian ini akan digunakan dua skala. Untuk skoring skala Gaya Hidup Hedonis dapat dilihat pada tabel 3.1 dibawah ini:

Tabel 3.1

*Skoring Skala Gaya Hidup Hedonis*

Respon	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>
Sangat Sesuai	4	1
Sesuai	3	2
Tidak Sesuai	2	3
Sangat Tidak Sesuai	1	4

Sedangkan untuk skoring skala keputusan pembelian, dapat dilihat pada tabel 3.2 dibawah ini:

Tabel 3.2

*Skoring Skala Keputusan Pembelian*

Respon	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>
Sangat Sesuai	4	1
Sesuai	3	2
Tidak Sesuai	2	3
Sangat Tidak Sesuai	1	4



### 3.5 Kisi-kisi Alat Ukur

#### 3.5.1 Gaya Hidup Hedonis

Kisi-kisi alat ukur pada variabel gaya hidup hedonis mengacu pada aspek-aspek gaya hidup hedonis menurut Engel, Blackwell dan Miniard (2010) yang dimodifikasi dari alat ukur (Utari, 2019) yang berjudul “Pengaruh Harga Diri terhadap Gaya Hidup Hedonis pada Mahasiswa Sumatera Barat yang Kuliah di Pulau Jawa”. Adapun hasil yang diperoleh pada alat ukur dalam penelitian tersebut terdapat 27 item valid dan memiliki total koefisien reliabilitas sebesar 0,888. Peneliti memodifikasi pernyataan-pernyataan dalam alat ukur tersebut yang disesuaikan dengan kebutuhan permasalahan dalam penelitian ini. Kisi-kisi skala gaya hidup hedonis sebelum uji coba, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.3

*Kisi-kisi Skala Gaya Hidup Hedonis Sebelum Uji Coba*

Aspek	Indikator	Favorable	Unfavorable	Total
Aktivitas	Kegiatan dalam menghabiskan waktu untuk bersenang-senang	1, 3, 5, 7, 9	11*, 13, 15	8
Minat	Ketertarikan pada hal-hal yang memperoleh kesenangan	2, 4, 6*, 8, 10*, 25	12, 14, 16, 18, 26*	11
Opini	Pendapat yang berkaitan dengan hal-hal untuk memperoleh kesenangan	17*, 20, 22, 24*	19, 21, 23, 27	8
Total				27

Keterangan: \*item gugur

Sedangkan untuk tabel kisi-kisi gaya hidup hedonis setelah uji coba sebagai berikut:

Tabel 3.4

*Kisi-kisi Skala Gaya Hidup Hedonis Setelah Uji Coba*

Aspek	Indikator	Favorable	Unfavorable	Total
Aktivitas	Kegiatan dalam menghabiskan waktu untuk bersenang-senang	1, 3, 5, 6, 8	10, 12	7
Minat	Ketertarikan pada hal-hal yang memperoleh kesenangan	2, 4, 7, 20	9, 11, 13, 14	8
Opini	Pendapat yang berkaitan dengan hal-hal untuk memperoleh kesenangan	16, 18	15, 17, 19, 21	6
Total				21

### 3.5.2 Keputusan Pembelian

Kisi-kisi alat ukur pada variabel keputusan pembelian mengacu pada teori menurut Kotler dan Keller (2009) yang dimodifikasi dari alat ukur (Fadllillah, 2021) yang berjudul Pengaruh Persepsi terhadap Iklan dengan Keputusan Pembelian secara *Online*. Alat ukur dalam penelitian tersebut memiliki 20 item yang valid dan memiliki total koefisien reliabilitas sebesar 0,929. Peneliti memutuskan untuk memodifikasi pernyataan-pernyataan dalam alat ukur tersebut agar menyesuaikan dengan kebutuhan permasalahan penelitian dan juga menambahkan 3 aitem kedalam alat ukur ini. Kisi-kisi skala keputusan pembelian sebelum uji coba, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.5

*Kisi-kisi Skala Keputusan Pembelian Sebelum Uji Coba*

Tahap-tahap	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	Total
Pengenalan Kebutuhan	1, 6, 29*	2, 11, 28*	6
Pencarian Informasi	5, 8, 9	10, 12, 25	6
Evaluasi Alternative	7, 16, 22	3,13,15	6
Keputusan Pembelian	18, 21,30	19, 23*, 27*	6
Perilaku Pasca Pembelian	4, 14, 26	17, 20, 24*	7
Total			30

Keterangan: \*item gugur

Sedangkan untuk skala keputusan pembelian setelah uji coba, sebagai berikut:

Tabel 3.6

*Kisi-kisi Skala Keputusan Pembelian Setelah Uji Coba*

Tahap-tahap	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	Total
Pengenalan Kebutuhan	1, 6	2, 11	4
Pencarian Informasi	5, 8, 9	10, 12, 23	6
Evaluasi Alternative	7, 16, 22	3,13,15	6
Keputusan Pembelian	18, 21, 25	19	4
Perilaku Pasca Pembelian	4, 14, 24	17, 20	5
Total			25

## 3.6 Uji Coba Alat Ukur

### 3.6.1 Uji Validitas

Sugiyono (2017) menjelaskan uji validitas yang berarti menunjukkan sejauh mana instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan validitas konstruk, karena untuk mengetahui sejauh mana hasil instrumen tersebut menunjukkan hasil

yang sesuai dengan teori yang ada. Syarat yang harus dipenuhi menurut Sugiyono (2017) yaitu harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. Jika  $r \geq 0,30$  maka item – item pernyataan dari kuesioner adalah valid.
- b. Jika  $r < 0,30$  maka item – item pernyataan dari kuesioner dianggap tidak valid

Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, maka alat semakin tepat sasaran, atau menunjukkan relevansi dari apa yang seharusnya diukur. Uji validitas instrumen dapat menggunakan rumus korelasi. Rumus korelasi berdasarkan *Pearson Product Moment* adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n ((\Sigma XY) - (\Sigma X) - (\Sigma Y))}{\sqrt{(n (\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2)(n (\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2)}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi skor tiap item dengan skor total

$\Sigma xy$  = Jumlah perkalian variabel x dan y

$\Sigma x$  = Jumlah perkalian variabel x

$\Sigma y$  = Jumlah perkalian variabel y

$\Sigma x^2$  = Jumlah pangkat dua nilai variabel x

$\Sigma y^2$  = Jumlah pangkat dua nilai variabel y

n = Banyaknya sampel

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Pada penelitian ini menggunakan reliabilitas dengan teknik *internal consistency*, teknik ini dilakukan dengan mencoba alat ukur sekali saja untuk memperoleh data yang akan dianalisis dengan rumus tertentu (Sugiyono, 2017). Menurut Azwar (2014) juga menjelaskan teknik *internal consistency* merupakan teknik yang memiliki nilai praktis dan memiliki efisiensi yang tinggi.

Untuk melihat reliabilitas masing-masing instrumen yang digunakan, penulis menggunakan koefisien *cronbach alpha* dengan menggunakan fasilitas Uji Statistik. Uji *Alpha Cronbach* dilakukan untuk instrumen yang memiliki jawaban benar lebih dari 1. Artinya yaitu mempunyai banyak pilihan jawaban dan di antara pilihan jawaban tersebut tidak memiliki benar secara pasti. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha*  $\geq 0,7$  (Sugiyono, 2017).

## 3.7 Teknik Analisa Data

### 3.7.1 Frekuensi

Frekuensi yang digunakan oleh peneliti adalah usia, jenis kelamin, status pekerjaan, kategori produk *fashion* yang sering dibeli dan pengeluaran belanja *online* untuk produk *fashion* per bulan. Data tersebut bertujuan mendapatkan gambaran menyeluruh mengenai subjek, yang kemudian setelahnya dilakukan

proses pengolahan data dengan proses perhitungan statistika deskriptif dengan menggunakan perhitungan persentase.

Menurut Sugiyono (2017) statistika deskriptif merupakan statistik yang digunakan dalam menganalisis data dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan data yang terkumpul tanpa adanya maksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Statistik deskriptif yang termasuk antara lain penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean dan sebagainya.

Sehingga dalam penelitian ini, data yang kita kumpulkan merupakan data yang berupa angka, dan angka tersebut akan diolah terlebih dahulu sampai menjadi informasi yang tersaji dalam bentuk tabel distribusi frekuensi, diagram, atau tabel yang berisi angka-angka yang mencerminkan hasil pengolahan data.

### 3.7.2 Uji Normalitas

Menurut (Sugiyono, 2017) Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan sebagai prasyarat untuk melakukan analisis data. Uji normalitas data bertujuan untuk mendeteksi distribusi data dalam satu variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Uji normalitas dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian yang diajukan. Uji normalitas yang dilakukan yaitu menggunakan teknik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan tujuan untuk memastikan data sebaran normal sesuai dengan distribusi teoritis tertentu (Sugiyono, 2017).

Data yang baik dan layak untuk membuktikan model-model penelitian tersebut adalah data distribusi normal. Data dikatakan normal, apabila nilai signifikan lebih besar 0,05 pada ( $p \geq 0,05$ ). Sebaliknya, apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 pada ( $p < 0,05$ ), maka data dikatakan tidak normal.

### 3.7.3 Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel *independent* terhadap satu variabel *dependent*. Uji regresi linear sederhana dapat digunakan jika sebaran dikatakan berdistribusi normal. Data yang dikatakan memiliki pengaruh jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $p < 0,05$ ), dan sebaliknya jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 ( $p \geq 0,05$ ) maka dapat dikatakan tidak memiliki pengaruh. Rumus regresi linear sederhana:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y: variabel Keputusan Pembelian

a: konstanta

b: koefisien regresi

X: variabel Gaya Hidup Hedonis

### 3.7.4 Kategorisasi

Penelitian ini menggunakan pengkategorisasian subjek berdasarkan kategori jenjang. Kategorisasi bertujuan untuk menempatkan individu kedalam kelompok-kelompok yang terpisah secara berjenjang menurut suatu kontinum berdasarkan atribut yang akan diukur dan mengetahui kategori dari masing-masing variabel dengan menggunakan perhitungan interpretasi skor berdasarkan nilai *mean*/rata-rata (Azwar, 2014). Untuk norma kategorisasi gaya hidup hedonis dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.7

*Norma Kategorisasi Gaya Hidup Hedonis*

Standar Kategorisasi	Interpretasi
$X \geq \mu$	Tinggi
$X < \mu$	Rendah

Sedangkan, untuk norma kategorisasi keputusan pembelian, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.8

*Norma Kategorisasi Keputusan Pembelian*

Standar Kategorisasi	Interpretasi
$X \geq \mu$	Tepat
$X < \mu$	Tidak Tepat

### 3.8 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini mulai disusun dari bulan Maret 2022 hingga penelitian ini selesai, dengan menyebarkan kuesioner *online* melalui *google form* kepada dewasa awal di daerah Jabodetabek yang membeli produk *fashion* secara *online*.

### 3.9 Prosedur Pelaksanaan Penelitian

Pada penelitian ini dimulai dengan mengamati lingkungan sekitar untuk melihat fenomena yang sedang terjadi di masyarakat. Setelah itu peneliti menemukan fenomena, dilanjutkan dengan mencari dan membaca informasi mengenai fenomena tersebut dari berbagai sumber data berita. Kemudian setelah peneliti menemukan masalah yang terjadi dalam fenomena tersebut dan menentukan variabel penelitian. Dilanjutkan dengan melakukan studi literatur dari berbagai sumber yang relevan dengan fenomena dan variabel tersebut melalui jurnal, buku ataupun hasil penelitian terdahulu.

Tahap selanjutnya peneliti mencari populasi yang sesuai dan cocok dengan permasalahan pada penelitian berdasarkan pada data yang ada. Peneliti melakukan wawancara awal terhadap beberapa subjek penelitian yang berguna mendukung data yang ada.

Tahap berikutnya dengan pembuatan proposal skripsi yang dimulai dari BAB I, yang berisikan penguraian latar belakang masalah, rumusan masalah, menetapkan tujuan dan manfaat, dan kerangka berpikir penelitian. Dilanjutkan

dengan BAB II yang berisikan teori dari kedua variabel yang akan digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini. Kemudian pada BAB III, peneliti menyusun metode penelitian yang akan digunakan dan mengadaptasi alat ukur yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Lalu, peneliti melakukan uji coba instrumen alat ukur penelitian untuk melihat validitas dan reliabilitas alat ukur yang sudah disusun. Dan setelah alat ukur tersebut dinyatakan valid dan reliabel maka dilanjutkan dengan menyebarkan kuesioner dalam bentuk google form yang dibagikan secara daring.

Tahap selanjutnya jika data kuesioner sudah terkumpul, dilakukan pengolahan data menggunakan aplikasi statistik berdasarkan teknik analisa data yang telah ditentukan. Lalu melakukan pemaparan hasil dari pengolahan data pada BAB IV, dilanjutkan dengan menyusun pembahasan dari hasil pada BAB V, dan menyusun kesimpulan serta saran mengenai keseluruhan penelitian yang dilakukan pada BAB VI, disertai dengan lampiran-lampiran yang mendukung penelitian.

## BAB IV

### HASIL

#### 4.1 Gambaran Responden Penelitian

Gambaran responden penelitian ini berupa gambaran umum yang di frekuensikan berdasarkan usia, jenis kelamin, status pekerjaan, kategori produk *fashion* yang sering dibeli dan pengeluaran belanja *online* untuk produk *fashion* perbulan. Penelitian ini melibatkan 280 dewasa awal yang berumur 20-40 tahun dengan karakteristik responden yang telah ditentukan oleh peneliti. Adapun gambaran umum dari responden penelitian ini sebagai berikut:

##### 4.1.1 Usia

Gambaran umum responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1

*Gambaran frekuensi berdasarkan Usia responden*

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
20-25 tahun	248	88,6%
26-30 tahun	26	9,3%
31-35 tahun	6	2,1%
36-40 tahun	0	0%
Total	280	100%

Berdasarkan tabel 4. diketahui bahwa jumlah responden dewasa awal yang paling banyak yaitu berusia 20-25 tahun sebanyak 248 orang dengan persentase 88,6%, dan tidak ada responden dewasa awal yang berusia 36-40 tahun.

##### 4.1.2 Jenis Kelamin

Gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2

*Gambaran frekuensi berdasarkan Jenis Kelamin responden*

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	48	17,1%
Perempuan	232	82,9%
Total	280	100%

Berdasarkan tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa responden dewasa awal pada penelitian ini lebih banyak yang berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 232 responden dengan persentase 82,9%, dibandingkan dengan responden dewasa awal yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 48 orang dengan persentase 17,1%

#### 4.1.3 Status Pekerjaan

Gambaran umum responden berdasarkan status pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3

*Gambaran frekuensi berdasarkan Status Pekerjaan*

Status Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Kuliah sambil bekerja	73	26,1%
Karyawan	155	55,4%
Wirausaha	52	18,6%
Total	280	100%

Berdasarkan hasil tabel 4.3 diketahui bahwa jumlah responden yang paling banyak pada penelitian ini yaitu responden yang bekerja sebagai karyawan yaitu sebanyak 155 orang dengan persentase 55,4% dan jumlah responden yang paling sedikit yaitu yang bekerja sebagai wirausaha sebanyak 52 orang dengan persentase 18,6%.

#### 4.1.4 Kategori Produk *Fashion*

Gambaran umum responden berdasarkan kategori produk *fashion* yang sering dibeli dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4

*Gambaran frekuensi berdasarkan Kategori Produk Fashion*

Kategori Produk <i>Fashion</i>	Frekuensi	Persentase (%)
Pakaian	149	53,2%
Tas/Dompet	46	16,4%
Sendal/Sepatu	48	17,1%
Aksesoris (Topi, Perhiasan, dan Lainnya)	37	13,2%
Total	280	100%

Hasil tabel 4.4 diketahui bahwa jumlah responden berdasarkan kategori produk *fashion* dengan pembelian paling banyak yaitu produk pakaian, sebanyak 149 orang dengan persentase 53,2% dan yang paling sedikit yaitu produk aksesoris (topi, perhiasan, dan lainnya) sebanyak 37 orang dengan persentase 13,2%.

#### 4.1.5 Pengeluaran Belanja untuk Produk *Fashion*

Gambaran umum responden berdasarkan pengeluaran belanja untuk produk *fashion* dalam sebulan dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut:



Tabel 4.5

*Gambaran frekuensi berdasarkan Pengeluaran Belanja untuk Produk Fashion*

Pengeluaran Belanja	Frekuensi	Persentase (%)
<Rp. 500.000	66	23,6%
Rp. 500.000-1.000.000	124	44,3%
Rp. 1.000.001-1.500.000	81	28,9%
>Rp. 1.500.000	9	3,2%
Total	280	100%

Berdasarkan hasil tabel 4.5 diketahui jumlah responden yang paling banyak yaitu dengan pengeluaran Rp. 500.000-1000.000 sebanyak 124 orang dengan persentase 44,3%. Sedangkan yang paling sedikit yaitu >Rp. 1.500.000 sebanyak 9 orang dengan persentase 3,1%.

## 4.2 Analisis Data

### 4.2.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas alat ukur kedua variabel menggunakan Teknik *Pearson Product Moment* dengan batasan nilai validitas jika  $r \geq 0,3$  (Sugiyono, 2017). Berdasarkan hasil uji validitas pada skala gaya hidup hedonis, dari 27 aitem yang diuji coba. Terdapat 21 aitem yang valid dan 6 aitem yang gugur, aitem yang gugur yaitu nomor 6, 10, 11, 17, 24, 26. Sedangkan, berdasarkan hasil uji validitas pada skala keputusan pembelian. Dari 30 aitem yang diuji coba, terdapat 25 aitem yang valid dan 5 aitem yang gugur yaitu nomor 23, 24, 27, 28, 29. Dan untuk *range* skor validitas gaya hidup hedonis yaitu (0,333 - 0, 662), sedangkan untuk *range* skor validitas keputusan pembelian yaitu (0,422 - 0, 885)

Uji Reliabilitas alat ukur kedua variabel menggunakan *Alpha Cronbach*, dan dikatakan reliabel jika  $\alpha \geq 0,7$  (Sugiyono, 2017). Pada skala gaya hidup hedonis untuk putaran pertama mendapatkan nilai ( $\alpha$ ) = 0,888. Lalu setelah itu dilakukan eliminasi pada 5 aitem yang tidak valid, selanjutnya mendapatkan nilai ( $\alpha$ ) = 0,905. Setelah dieliminasi kembali pada 1 aitem yang gugur dan mendapatkan nilai ( $\alpha$ ) = 0,907 dan skala gaya hidup hedonis dapat dikatakan reliabel.

Sedangkan pada skala keputusan pembelian untuk putaran pertama mendapat nilai ( $\alpha$ ) = 0,953. Setelah mengeliminasi 4 aitem yang tidak valid, pada putaran kedua mendapatkan nilai ( $\alpha$ ) = 0,965. Lalu dilakukan eliminasi kembali pada 1 aitem yang tidak valid, dan mendapatkan nilai 0,967 sehingga skala keputusan pembelian dapat dikatakan reliabel.

### 4.2.2 Hasil Uji Normalitas

Penelitian ini dilakukan uji normalitas dengan menggunakan *One-sample Kolmogorov Smirnov Test* untuk melihat sebaran data normal sebagai salah satu syarat untuk melakukan uji regresi linear sederhana (Sugiyono, 2017). Berikut hasil uji normalitas alat ukur gaya hidup hedonis dan keputusan pembelian.

Tabel 4.6

*Hasil Uji Normalitas Gaya Hidup Hedonis dan Keputusan Pembelian*

	Gaya Hidup Hedonis	Keputusan Pembelian
N	280	280
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,123	0,104

Berdasarkan pada hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 4.6, bahwa variabel gaya hidup hedonis menunjukkan nilai sig (p) sebesar 0,123 lebih besar dari 0,05 atau sig  $0,123 > 0,05$  dan variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai sig (p) sebesar 0,104 lebih besar dari 0,05 atau sig  $0,104 > 0,05$ . Maka, dapat dikatakan bahwa sebaran data gaya hidup hedonis dan keputusan pembelian berdistribusi normal dan dapat menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana untuk melihat pengaruh antar kedua variabel.

## 4.2.3 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana antara gaya hidup hedonis (variabel *independent*) dan keputusan pembelian (variabel *dependent*), memperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.7

*Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana*

	Model	<i>Unstandardized</i>		<i>Standardized</i>	t	Sig.
		<i>Coefficients</i>		<i>Coefficients</i>		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	77,203	3,041		25,390	0,000
	Gaya Hidup Hedonis	-0,390	0,057	-0,379	-6,827	0,000

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel 4.7 dapat dilihat bahwa nilai sig p 0,000 untuk gaya hidup hedonis, artinya ada pengaruh gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian. Selain itu, diperoleh nilai konstanta (a) sebesar 77,203 dan nilai konstanta (b) sebesar -0,390. Sehingga dapat dibuat persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = 77,203 - 0,390X$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X = Gaya Hidup Hedonis

Ketika gaya hidup hedonis bernilai 0, maka keputusan pembelian akan bernilai 77,203 dan ketika gaya hidup hedonis mengalami kenaikan nilai satu satuan, maka keputusan pembelian akan turun sebesar -0,390. Dari persamaan di atas, terlihat nilai konstanta B sebesar (-) 0,390 menunjukkan bahwa pengaruh gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian bernilai negatif. Maka hipotesis

penelitian diterima yaitu terdapat pengaruh negatif gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi gaya hidup dewasa awal maka semakin tidak tepat keputusan pembeliannya, begitupun sebaliknya semakin rendah gaya hidup hedonis dewasa awal semakin tepat keputusan pembeliannya.

Untuk melihat seberapa besar pengaruh gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8

*Hasil Model Summary*

Model	R	R Square
1	0,379	0,144

Berdasarkan tabel 4.8, dapat dilihat nilai *R square* sebesar 0,144. Artinya pengaruh antara variabel gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian sebesar 14%. Sedangkan 86% dipengaruhi oleh variabel atau faktor-faktor lainnya.

## 4.2.4 Kategorisasi Gaya Hidup Hedonis

Gambaran gaya hidup hedonis berdasarkan kategorisasi yang dilihat pada nilai rata-rata sebagai berikut:

Tabel 4.9

*Hasil Kategorisasi Gaya Hidup Hedonis*

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Gaya Hidup Hedonis	280	28	78	51,97	11,534

Berdasarkan hasil kategorisasi gaya hidup hedonis yang didapat, selanjutnya dikategorisasikan menjadi 2 jenjang kategori, untuk variabel gaya hidup hedonis yaitu tinggi dan rendah. Akan dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.10

*Kategorisasi Gaya Hidup Hedonis*

Batasan Skor	Skor	Kategorisasi	Jumlah	Persentase
$X \geq \mu$	$X \geq 51,97$	Tinggi	141	50,4%
$X < \mu$	$X < 51,97$	Rendah	139	49,6%
Total			280	100%

Dari tabel 4.10 dapat dilihat bahwa dewasa awal lebih banyak pada kategorisasi tinggi untuk gaya hidup hedonis, sebanyak 141 orang dengan presentasi 50,4%. Sedangkan untuk dewasa awal dengan gaya hidup hedonis kategorisasi yang rendah sebanyak 139 orang dengan persentase 49,6%.

## 4.2.5 Kategorisasi Keputusan Pembelian

Gambaran keputusan pembelian berdasarkan kategorisasi yang dilihat pada nilai rata-rata sebagai berikut:

Tabel 4.11

*Hasil Kategorisasi Keputusan Pembelian*

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Keputusan Pembelian	280	37	81	56,94	11,869

Berdasarkan hasil kategorisasi gaya hidup hedonis yang didapat, selanjutnya dikategorisasikan menjadi 2 jenjang kategori untuk keputusan pembelian tepat dan tidak tepat. Akan dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.12

*Kategorisasi Keputusan Pembelian*

Batasan Skor	Skor	Kategorisasi	Jumlah	Persentase
$X \geq \mu$	$X \geq 56,94$	Tepat	130	46,4%
$X < \mu$	$X < 56,94$	Tidak Tepat	150	53,6%
Total			280	100%

Dari tabel 4.12 dapat dilihat bahwa dewasa awal lebih banyak pada kategorisasi tidak tepat yaitu sebanyak 150 orang dengan presentasi 53,6%. Sedangkan untuk dewasa awal dengan keputusan pembelian kategorisasi yang tepat sebanyak 130 orang dengan persentase 46,4%.

## BAB V

### PEMBAHASAN

#### 5.1 Gambaran Responden

Penelitian ini melibatkan 280 responden dewasa awal. Responden dalam penelitian ini dideskripsikan berdasarkan usia, jenis kelamin, status pekerjaan, kategori produk *fashion* yang sering dibeli dan pengeluaran belanja *online* untuk produk *fashion* dalam sebulan.

Berdasarkan usia responden dewasa awal yang paling banyak berusia 20-25 tahun sebanyak 248 orang (88%) dan yang paling sedikit berusia 31-35 tahun sebanyak 6 orang (2%). Berdasarkan jenis kelamin, responden dewasa awal didominasi oleh perempuan sebanyak 232 orang (82%) sedangkan laki-laki sebanyak 48 orang (17%). Kemudian, berdasarkan status pekerjaan, yang paling banyak responden yang bekerja sebagai karyawan sebanyak 155 orang (55%) dan yang paling sedikit yang bekerja sebagai wirausaha sebanyak 52 orang (18%). Sedangkan berdasarkan kategori produk *fashion* yang sering dibeli, 149 orang (53%) responden memilih produk pakaian sebagai produk *fashion* yang sering dibeli, dibandingkan responden yang memilih produk aksesoris yaitu sebanyak 37 orang (13%). Dan berdasarkan pengeluaran belanja *online* dalam sebulan, pengeluaran yang paling banyak yaitu Rp. 500.000-1000.000 sebanyak 124 orang (44%) sedangkan yang paling sedikit yaitu pengeluaran >Rp.1.500.000 sebanyak 9 orang (3%).

#### 5.2. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis uji data statistik menggunakan regresi linear sederhana yang telah dilakukan dalam penelitian ini, menunjukkan nilai sig p sebesar 0,000 atau ( $p < 0,05$ ), artinya hipotesis diterima adanya pengaruh gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian. Dan hasil persamaan regresi linear yaitu  $Y = 77,203 - 0,390X$  dapat diartikan jika Y atau keputusan pembelian naik satu satuan, maka gaya hidup hedonis akan turun sebesar -0,390. Nilai 77,203 pada persamaan regresi linear sederhana merupakan konstanta (a) yang menunjukkan bahwa jika gaya hidup hedonis bernilai 0, maka nilai keputusan pembelian sebesar 77,203. Sedangkan tanda (-) sebelum angka 0,390 menunjukkan bahwa pengaruh gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian bernilai negatif, yakni terdapat pengaruh negatif gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian. Dengan semakin tinggi gaya hidup hedonis pada dewasa awal, maka mereka akan melakukan keputusan pembelian yang tidak tepat. Sebaliknya, semakin rendah gaya hidup hedonis maka dewasa awal melakukan keputusan pembelian yang tepat. Sedangkan nilai determinasi atau *R square* pada penelitian ini diketahui bahwa gaya hidup hedonis memiliki pengaruh sebesar 0,144 atau 14,4% terhadap keputusan pembelian, lalu sisanya dipengaruhi oleh variabel atau faktor lainnya seperti faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi lainnya dan faktor psikologis yang tidak

dibahas dalam penelitian ini. Dari nilai tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis memiliki pengaruh untuk dewasa awal melakukan keputusan pembelian membeli produk *fashion* secara *online*.

Engel, Blackwell dan Miniard (2010) menyebutkan bahwa gaya hidup hedonis merupakan suatu pola hidup seseorang sebagai proses penggunaan uang dan waktu yang dinyatakan dalam aktivitas, minat dan pendapat untuk mencari kesenangan hidup. Dewasa awal yang memiliki gaya hidup hedonis yang tinggi akan membeli produk *fashion* yang belum tentu dibutuhkan dan hanya mementingkan kepuasan dan kesenangan semata untuk memenuhi keinginannya. Biasanya dewasa awal ini juga dipengaruhi oleh tren *fashion* yang sedang berlangsung di berbagai media, sehingga menimbulkan keinginan untuk mengikuti tren tersebut dan memenuhi kesenangannya semata. Peran media sosial juga meningkatkan keinginan untuk membeli produk yang serupa, misalnya tren yang ada di salah satu media sosial Tiktok. Dalam media tersebut kerap menampilkan video tren *fashion* seperti OOTD (*Outfit Of The Day*), tutorial *style, mix and match*, dan lain sebagainya (Islami, 2022).

Dewasa awal yang memiliki gaya hidup hedonis yang tinggi akan membeli produk *fashion* secara spontan tanpa adanya pertimbangan tahapan-tahapan pembelian yang ada, seperti tanpa adanya pengenalan kebutuhan terlebih dahulu, mereka cenderung membeli suatu produk *fashion* hanya untuk memuaskan keinginan atau kesenangannya semata untuk mengikuti tren *fashion* yang sedang berlangsung. Mereka juga akan melewatkan proses pencarian informasi mengenai toko *online*, *review* dan juga produk yang ingin dibeli, karena mereka tidak melakukan proses pencarian informasi dengan baik maka mereka juga tidak melakukan evaluasi alternatif dengan membandingkan beberapa produk dari toko *online* yang berbeda. Dewasa awal yang memiliki gaya hidup hedonis tinggi akan langsung melakukan tahapan keputusan pembelian, karena ingin mengikuti tren *fashion* dari berbagai media dan mudah tertarik dengan promo yang ditawarkan oleh toko *online* tersebut. Dengan begitu, maka bisa jadi pada tahap akhir yaitu perilaku pasca pembelian, mereka menjadi kurang puas dengan produk yang mereka beli hanya karena mengikuti tren, atau bisa juga produk yang mereka beli menjadi tidak terpakai dan dibiarkan begitu saja.

Sebaliknya, jika gaya hidup hedonis pada dewasa awal ini rendah maka mereka melakukan tahapan keputusan pembelian dengan tepat dan disesuaikan dengan kebutuhannya serta melakukan pencarian informasi juga evaluasi alternatif yang baik. Sehingga mereka akan mempunyai pengalaman pasca pembelian yang positif dan puas dengan produk *fashion* yang mereka beli. Jika dilihat dari masa perkembangan dewasa awal, pada tahap ini dewasa awal sudah mulai menyadari kekurangan-kekurangan yang ada dirinya sehingga mereka berusaha memperbaiki kekurangan tersebut dengan penampilannya melalui produk *fashion* yang mereka pakai (Hurlock, 2011). Hal ini sejalan dengan penelitian Arsita dan Sanjaya (2021) mengenai gaya hidup dan keputusan pembelian *online* mengatakan bahwa gaya

hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan juga penelitian Gultom (2021) mengenai gaya hidup dan keputusan pembelian produk *fashion*, mengatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ia juga mengatakan gaya hidup berperan penting pada proses mengambil keputusan pembelian, yang akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Gultom (2021) yaitu, pada penelitian ini subjek yang digunakan merupakan dewasa awal seluruh Indonesia yang berusia 20-40 tahun dan melihat pengaruh gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara luas. Sedangkan, untuk penelitian Gultom (2021) hanya berfokus kepada subjek wanita dan melihat pengaruh gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian produk *fashion* hanya di satu butik tertentu saja.

Berdasarkan hasil tabel 4.10 mengenai kategorisasi gaya hidup hedonis pada dewasa awal, lebih banyak dewasa awal yang memiliki gaya hidup hedonis tinggi yaitu sebanyak 141 orang dengan persentase 50,4% sedangkan dewasa awal yang memiliki gaya hidup hedonis rendah yaitu sebanyak 139 orang dengan persentase 49,6%. Artinya lebih banyak yang memiliki gaya hidup hedonis yang tinggi. Hal ini dapat diduga karena jika dilihat dari usia, responden dalam penelitian ini didominasi oleh dewasa awal yang berusia 20-25 tahun sebanyak 248 orang atau 88% dari 280 responden. Pada usia tersebut masuk ke dalam usia dewasa awal yang mana usia tersebut merupakan periode penyesuaian diri terhadap pola-pola kehidupan dan harapan baru dan diharapkan sudah mampu untuk bergabung dalam suatu kelompok sosial yang cocok dengannya (Hurlock, 2011). Hal ini membuat dewasa awal mencoba untuk melakukan aktivitas, minat serta pendapatnya sesuai dengan kelompoknya, tak jarang mengarah kepada aktivitas kesenangan, seperti memperlihatkan gaya hidup yang serba kemewahan, suka berfoya-foya, dan huru-hura untuk kesenangan semata. Contohnya yaitu seperti pergi bersenang-senang bersama teman, menonton film terbaru di bioskop, pergi ke konser, pergi berbelanja ke mall, mengunjungi tempat yang sedang tren dan membeli produk *fashion* untuk mengikuti tren. Hal ini sesuai dengan pendapat Utari (2019) yang mengatakan gaya hidup hedonis yang tinggi yaitu diperlihatkan dalam aktivitas, minat dan opini seperti, sering nongkrong di kafe, jalan-jalan ke mall hanya untuk cuci mata atau pergi shopping, mengunjungi bioskop untuk menonton film yang baru tayang, menggunakan barang-barang branded, masuk ke diskotik, dan kegiatan hiburan lainnya.

Selanjutnya, pada penelitian ini responden yang berjenis kelamin perempuan lebih mendominasi dibandingkan dengan responden yang berjenis kelamin laki-laki, yaitu perempuan sebanyak 232 orang (82%) dan laki-laki 48 orang (17%). Menurut Sutrisno (dalam Tobing, 2019) perempuan merupakan kelompok yang besar kemungkinan untuk dikaitkan dengan perilaku hedonis. Kebanyakan yang terlibat dalam kehidupan hedonis ini adalah perempuan, karena perempuan lebih memperhatikan gaya hidup mereka, khususnya dalam berpakaian

(Baiduri, 2013). Dan jika dilihat pada kategori produk *fashion* yang sering dibeli, sebanyak 149 orang (53%) memilih pakaian sebagai produk yang sering dibeli. Hurlock (2011) menyebutkan pada masa dewasa awal ini produk pakaian atau perhiasan berperan kuat, karena penampilan dipandang mempunyai efek bagi orang lain yang melihatnya, oleh karena itu pada dewasa awal ini lebih mudah tertarik dengan model berpakaian. Dari minat dan kesenangan tersebutlah yang dapat mengarahkan ke gaya hidup hedonisme.

Hasil tabel 4.12 mengenai kategorisasi keputusan pembelian pada dewasa awal, lebih banyak dewasa awal yang memiliki keputusan pembelian tidak tepat yaitu berjumlah 150 orang (53%). Jika dilihat dari data responden mengenai status pekerjaan, didominasi oleh responden yang bekerja sebagai karyawan yaitu sebanyak 155 orang (55%), dari hasil data tersebut dapat disimpulkan bahwa dewasa awal ini sudah mandiri secara ekonomi dan sudah mampu untuk membeli produk yang mereka sukai. Dapat dilihat juga dari data responden pada penelitian ini yaitu pengeluaran belanja *online* untuk produk *fashion* dalam sebulan, hasilnya pengeluaran belanja paling tinggi yaitu Rp. 500.000-1000.000 dalam sebulan. Dewasa awal mengetahui bahwa penampilan itu penting, sehingga mereka sering menghabiskan banyak waktu dan uang untuk pakaian yang mereka beli untuk mengidentifikasikan dirinya dalam bergaul di lingkungan kerja maupun sosial, mereka juga menggunakan pakaian sebagai simbol keberhasilan ekonominya dengan cara memakai pakaian yang mahal sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa pemilik pakaian tersebut memiliki banyak uang (Hurlock, 2011).



## BAB VI

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif signifikan gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian pada dewasa awal (sig p 0,000 dengan persamaan regresi linear sederhana  $Y = 77,203 - 0,390X$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima, artinya semakin tinggi gaya hidup hedonis maka keputusan pembeliannya semakin tidak tepat. Sebaliknya, semakin rendah gaya hidup hedonis maka keputusan pembeliannya semakin tepat. Gaya hidup hedonis memiliki nilai *R square* atau pengaruh sebesar 14,4% terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini diketahui bahwa gaya hidup hedonis pada responden lebih banyak berada pada kategorisasi tinggi yaitu sebanyak 141 orang (50,4%) dan yang memiliki kategorisasi rendah yaitu sebanyak 139 orang (49,6%). Sedangkan untuk keputusan pembelian lebih banyak yang keputusan pembeliannya tidak tepat sebanyak 150 orang (53%) dan untuk keputusan pembelian yang tepat sebanyak 130 orang (46%).

#### 6.2 Saran

##### 6.2.1 Saran Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa pengaruh gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *online* pada dewasa awal sebesar 14,4% sedangkan sisanya 85,6% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian lebih lanjut mengenai keputusan pembelian dengan *celebrity endorser*, persepsi dan faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian.

##### 6.2.2 Saran Praktis

Bagi masyarakat luas dan dewasa awal diharapkan untuk lebih bijak dalam memilih produk *fashion* yang akan dibeli dengan menentukan kebutuhan yang diperlukan terlebih dahulu serta membeli dengan pertimbangan yang matang, agar menghindari mendapatkan produk yang mengecewakan dan juga bisa membeli produk *fashion* hanya sesuai kebutuhan.

Dan untuk yang mengikuti tren *fashion* yang ada di media sosial, diharapkan mampu untuk menyaring tren-tren *fashion* yang sedang berlangsung dan memikirkan kenyamanan penggunaan produk *fashion* tersebut. Agar produk yang dibeli dapat digunakan dengan baik dan tidak dibiarkan di lemari begitu saja, yang akhirnya akan tidak terpakai dan sia-sia. Peneliti juga mengharapkan, masyarakat dapat lebih bijak untuk menyikapi iklan, promo atau tawaran menarik yang ditawarkan oleh para toko *online* dengan mempertimbangkan fungsi serta manfaat produk tersebut.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Alika, R. (2020). *Survei: 54% UMKM Pakai Media Sosial untuk Pacu Penjualan saat Pandemi*. Jakarta: Katadata.co.id. Retrieved from <https://katadata.co.id>
- Alim, A. (2022). *Kredivo Jalin Kemitraan dengan Retail Fashion, Beli Merk Kelas Dunia Bisa Paylater*. Sumatera Selatan: Kantor Berita Republik Merdeka SUMSEL. Retrieved from <https://www.rmolsumsel.id/>
- Arsita, N., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend *Fashion* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Produk *Fashion* Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 125-131.
- Azwar, S. (2014). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Baiduri, R. (2013). Pergeseran Gaya Hidup Perempuan Kota: Studi kasus konsumsi "fashion" di Indonesia. *Jurnal Keluarga Sehat Sejahtera*, 21-28.
- Bayu, D. (2022). *Inilah Komposisi Penduduk Indonesia Berdasarkan Usia*. Jakarta: dataindonesia.id. Retrieved from <https://dataindonesia.id>
- Catriana, E. (2021). *Survei: 73 Persen Konsumen RI Menilai Belanja Online Lebih Mudah Dibandingkan Belanja di Toko*. Jakarta: Kompas.com. Retrieved from <https://money.kompas.com>
- Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (1994). *Perilaku Konsumen* (6 ed.). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fadlillah, A, S, (2021). Pengaruh Persepsi Terhadap Iklan Dengan Keputusan Pembelian Secara *Online*. (Skripsi). Retrieved from <https://eprints.walisongo.ac.id/>
- Gultom, M, D. (2021). Pengaruh Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk *Fashion* Wanita Di Rynboutique Medan. (Skripsi). Retrieved from <https://repositori.usu.ac.id/>
- Hasibuan, L. (2020). *Warga Jabodetabek Kini Lebih Suka Belanja Online, Kalau Kamu?* Jakarta: cnbcindonesia.com. Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com>
- Hasya, R. (2022). *Pakaian Jadi Barang yang Paling Sering Dibeli Masyarakat Indonesia Ketika Belanja Online*. Jakarta: goostats.id. Retrieved from <https://goodstats.id>
- Hurlock, E. (2011). *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Erlangga.
- Islami, N. A. (2022). *Tiktok Mempengaruhi Trend Fashion*. Jakarta: Kompasiana.com. Retrieved from <https://www.kompasiana.com/>

- KBBI (2022). Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Retrieved from <https://kbbi.web.id>
- Khaerunnisa, R. (2021). *Survei Markplus: Produk Fesyen Lokal jadi Favorit di "E-Commerce"*. Jakarta: Antaranews.com. Retrieved from <https://www.antaranews.com>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Lasono, I. N. (2021). *Shopee Catat 11 Juta Produk Terjual dalam Lima Menit Pertama Kampanye 11.11 Big Sale*. Jakarta: kompas.com. Retrieved from <https://money.kompas.com/>
- Lutfiyah. (2020). Pengaruh Brand Image, Media Sosial Dan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Minat Belanja *Online*: Studi Kasus Pada Mahasiswa UINSA Surabaya. (Skripsi). Retrieved from <https://digilib.uinsby.ac.id/>
- Manalu, M., & Nurhamlin. (2017). Korelasi Status Sosial Ekonomi Keluarga terhadap Gaya Hidup Remaja di Kota Pekanbaru. *Jurnal Sosiologi*, 4, 1-14. Retrieved from <https://media.neliti.com>
- Papalia, D., Old, S. W., & Feldman, R. D. (2008). *Human Development (Psikologi Perkembangan)* (9 ed.). Jakarta: Prenada Media Group.
- Populix. (2021). *Menelusuri Lebih Jauh Tren Belanja Online Masyarakat Indonesia*. Jakarta: Populix.co. Retrieved from <https://info.populix.co>
- Sasongko, G. H., & Fitria, S. (2021). Analisis Pengembangan Bisnis ChainforeaL. *Jurnal Manajemen*, 10, 1-15. Retrieved from <https://ejournal.undip.ac.id>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2004). *Perilaku Konsumen* (7 ed.). Jakarta: PT. Indeks.
- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Konsumen (Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan keinginan Konsumen)*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Setiawan, S. R. (2019). *Studi: Konsumen Indonesia Belanja Online hingga 5 Kali Sebulan*. Jakarta: kompas.com. Retrieved from <https://money.kompas.com>
- Setyowati, D. (2022). *Surveri KIC: Gen Z dan Milineal Pakai Paylater untuk Belanja Busana*. Jakarta: Katadata.co.id. Retrieved from <https://katadata.co.id/>
- Solichah, N., & Dewi, D. K. (2019). Hubungan antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif terhadap Produk *Fashion* pada Mahasiswa. *Jurnal Psikologi*, 1-8. Retrieved from <https://ejournal.unesa.ac.id>

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susianto. (1993). Gaya Hidup Sebagai Upaya Mengenali Kebutuhan Anak Muda. *Jurnal Psikologi dan Masyarakat*, 55-76. Retrieved from <https://www.researchgate.net>
- Tim APJII. (2020). *Survei Pengguna Internet APJII 2019-Q2 2020: Ada Kenaikan 25,5 Juta Pengguna Internet Baru di RI*. Jakarta: Buletin APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). Retrieved from <https://apji.or.id>
- Tobing, A. F. (2019). Perilaku Hedonisme Pada Wanita Sosialita. *Jurnal Psikologi*, 48-54. Retrieved from <http://jurnalfpk.uinsby.ac.id/>
- Utari, N. (2019) Pengaruh Harga Diri Terhadap Gaya Hidup Hedonisme Pada Mahasiswa Sumatera Barat Yang Kuliah Di Pulau Jawa. (Skripsi). Retrieved from <http://repository.unp.ac.id/>
- Zuraya, N. (2019). *Pertumbuhan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia*. Pamekasan: Republika.co.id. Retrieved from <https://www.republika.co.id>

**LAMPIRAN A**  
**SKALA GAYA HIDUP HEDONIS DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**PENGANTAR PENGISIAN KUESIONER**

Selamat Pagi/Siang/Sore/Malam,

Saya Tineke Putri mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Esa Unggul yang sedang melakukan penelitian mengenai pembelian produk *fashion* secara *online*. Tujuan pengisian kuesioner ini adalah untuk memperoleh data penelitian dalam skripsi saya.

Pada pengisian kuesioner ini, saudara tidak perlu khawatir karena jawaban dan identitas saudara akan dijaga kerahasiaannya. Data yang diperoleh dari kuesioner ini hanya digunakan untuk keperluan akademis.

Lalu, dalam kuesioner ini, tidak terdapat jawaban benar atau salah. Oleh karena itu, saudara dimohon untuk mengisi kuesioner ini dengan jujur dan sesuai dengan penilaian diri sendiri bukan orang lain atau pihak lain. Apabila ada pertanyaan, saran, maupun kritik mengenai kuesioner penelitian ini dapat menghubungi peneliti dengan email: [tinekeputri55@gmail.com](mailto:tinekeputri55@gmail.com) .

Saya mengucapkan terima kasih atas perhatian dan partisipasi saudara dalam ketersediaan mengisi kuesioner penelitian saya.

Hormat saya,

Tineke Putri

**Karakteristik Responden**

(Petunjuk pengisian: Beri tanda [√] pada pilihan jawaban yang telah disediakan)

1. Apakah anda berpartisipasi menjadi responden dalam penelitian ini?

Ya

Tidak

2. Apakah anda sudah memiliki penghasilan sendiri?

Ya

Tidak

3. Apakah anda berusia 20-40 tahun?

Ya

Tidak

4. Apakah anda saat ini bertempat tinggal di daerah Jabodetabek?

Ya

Tidak

5. Apakah anda pernah melakukan pembelian produk *fashion* secara *online* minimal 3 kali dalam sebulan?

Ya

Tidak

### Data Diri Responden

(Petunjuk pengisian: Beri tanda [√] pada pilihan jawaban yang telah disediakan)

1. Nama (Inisial) :

2. Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan

3. Usia

20-25 tahun  31-35 tahun

26-30 tahun  36-40 tahun

3. Status Pekerjaan

Kuliah sambil bekerja  Wirausaha

Karyawan  Dan lainnya

4. Kategori produk *fashion* yang sering dibeli

Pakaian  Sepatu/Sendal

Tas/Dompot  Aksesoris (topi, perhiasan, dll)

5. Pengeluaran belanja untuk produk *fashion* dalam sebulan

< 500.000  1.000.001 – 1.500.000

500.000 - 1.000.000  > 1.500.000

### Petunjuk Pengisian Kuesioner

Bacalah setiap pernyataan dengan cermat. Kemudian berilah tanda *checklist* (√) pada jawaban yang Saudara pilih. Tidak ada jawaban yang dianggap salah, semua pilihan jawaban adalah benar. Jadi pilihlah jawaban yang benar-benar sesuai dengan diri Saudara.

Keterangan:

SS : Sangat Sesuai

S : Sesuai

TS : Tidak Sesuai

STS : Sangat Tidak Sesuai

Contoh:

Pernyataan	SS	S	TS	STS
Saya merupakan orang yang senang belanja			√	

Mohon pastikan tidak ada pernyataan yang terlewat untuk diisi.

**Selamat Mengerjakan**



**Kuesioner Keputusan Pembelian (Sebelum Uji Coba)**

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya akan berbelanja produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> sesuai dengan kebutuhan				
2	Saya akan berbelanja produk <i>fashion online</i> yang saya sukai meskipun <i>budget</i> yang saya miliki tidak mencukupi				
3	Sebelum membeli saya tidak mempertimbangkan keunggulan produk <i>fashion</i> dari beberapa toko <i>online</i>				
4	Saya akan merekomendasikan kepada orang terdekat saya mengenai produk <i>fashion</i> yang telah saya beli secara <i>online</i> apabila saya puas dengan produk tersebut.				
5	Saya akan mencari informasi yang lengkap mengenai produk <i>fashion</i> yang ingin saya beli secara <i>online</i> .				
6	Saya akan memikirkan dengan seksama untuk apa saya membeli produk <i>fashion</i> secara <i>online</i>				
7	Saya mempertimbangkan berbagai pilihan produk <i>fashion</i> dari beberapa toko <i>online</i> sebelum melakukan pembelian				
8	Saya berusaha mengetahui kualitas produk <i>fashion</i> yang ingin saya beli melalui <i>review online</i>				
9	Jika saya ingin membeli produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> , saya akan bertanya pendapat teman saya yang pernah membeli sebelumnya melalui <i>online</i> .				
10	Saya tidak mementingkan informasi detail mengenai produk <i>fashion</i> yang ingin saya beli secara <i>online</i>				

11	Saya tidak berpikir dua kali saat saya ingin membeli produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> walaupun barang tersebut tidak saya butuhkan				
12	Saya tidak membaca <i>review</i> dari orang yang pernah membeli produk <i>fashion</i> secara <i>online</i>				
13	Saya tidak mempermasalahkan harga produk <i>fashion</i> yang ingin saya beli secara <i>online</i> walaupun harganya mahal				
14	Jika saya puas dengan produk <i>fashion</i> yang saya beli, saya akan melakukan pembelian ulang di toko <i>online</i> tersebut				
15	Saya tidak mempertimbangkan kualitas produk <i>fashion</i> yang ingin saya beli secara <i>online</i>				
16	Saya mengevaluasi potongan harga dari beberapa pilihan produk <i>fashion</i> yang ingin saya beli melalui <i>online</i>				
17	Jika saya tidak puas dengan produk <i>fashion</i> yang saya beli secara <i>online</i> , maka saya akan tetap menyarankan ke orang terdekat saya				
18	Saya memutuskan membeli produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> karena harganya lebih terjangkau dibandingkan membeli secara <i>offline</i>				
19	Saya memutuskan membeli produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> dengan tidak mempertimbangkan harganya				
20	Saya akan memberikan penilaian yang buruk walaupun produk <i>fashion</i> dari toko <i>online</i> tersebut memuaskan.				
21	Saya membeli produk <i>fashion</i> yang <i>branded</i> secara <i>online</i> bukan karena ingin dianggap keren				

22	Saya mengevaluasi beberapa model atau bentuk dari produk <i>fashion</i> yang ingin saya beli secara <i>online</i>				
23	Saya membeli produk <i>fashion</i> yang <i>branded</i> hanya untuk menunjang penampilan saya				
24	Saya tetap akan beralih ke toko <i>online</i> lain walaupun produk <i>fashion</i> yang saya beli di toko <i>online</i> tersebut memuaskan.				
25	Saya tidak memperdulikan kekurangan dari produk <i>fashion</i> yang ingin saya beli secara <i>online</i>				
26	Saya akan memberikan penilaian yang positif pada toko <i>online</i> yang produknya memuaskan				
27	Saya membeli produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> karena melihat <i>trend fashion</i> yang ada di sosial media				
28	Saya mudah tergoda membeli produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> karena pengaruh dari iklan				
29	Ketika produk <i>fashion</i> yang saya miliki mengalami kerusakan, saya akan membeli pengganti produk tersebut melalui <i>online</i>				
30	Saya membeli produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> bukan untuk memenuhi <i>trend fashion</i> yang ada di sosial media				

**Kuesioner Gaya Hidup Hedonis (Sebelum Uji Coba)**

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya membeli produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> untuk memuaskan keinginan saya				
2	Saya mudah tertarik untuk membeli produk <i>fashion</i> yang sedang trend secara <i>online</i>				
3	Saya membeli secara <i>online</i> produk <i>fashion</i> terbaru untuk mendukung penampilan saya				
4	Saya tertarik mengunjungi kafe-kafe baru yang sedang <i>trend</i>				
5	Saya memakai produk <i>fashion</i> yang sedang <i>trend</i> agar selalu mengikuti mode				
6	Saya senang menghabiskan waktu berkumpul dengan teman-teman				
7	Ketika ada waktu luang, saya gunakan untuk pergi ke mall bersama teman-teman				
8	Saya mudah tertarik dengan berbagai tawaran produk <i>fashion</i> di toko <i>online</i> walaupun belum tentu bermanfaat				
9	Saya menonton di bioskop bersama teman-teman jika ada film baru				
10	Saya menabung untuk membeli produk <i>fashion branded</i> yang saya minati secara <i>online</i>				
11	Saya membeli produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> yang sesuai dengan kebutuhan saya saja				
12	Saya lebih suka untuk memakai produk <i>fashion</i> sesuai selera saya daripada mengikuti <i>trend</i> yang ada				

13	Saya lebih memilih untuk menghemat uang daripada membeli produk <i>fashion</i> yang sedang <i>trend</i> secara <i>online</i>				
14	Saya lebih senang mendengarkan musik di rumah dari pada pergi ke kafe atau ke tempat konser				
15	Saya tidak menggunakan waktu luang hanya untuk bersenang-senang				
16	Saya tidak tertarik membeli produk <i>fashion online</i> yang tidak benar-benar saya butuhkan				
17	Bagi saya, mengetahui hal mengenai produk <i>fashion</i> yang dibeli secara <i>online</i> itu penting				
18	Saya tidak tertarik membeli pakaian-pakaian mahal yang sedang <i>trend</i>				
19	Bagi saya <i>trend fashion</i> atau mode tidak harus diikuti				
20	Saya perlu mengikuti <i>trend</i> produk <i>fashion</i> agar tidak dianggap kurang pergaulan				
21	Saya akan berpikir panjang sebelum memutuskan untuk membeli produk <i>fashion</i> secara <i>online</i>				
22	Bagi saya, produk <i>fashion online</i> yang sedang <i>trend</i> perlu saya miliki				
23	Bagi saya, menggunakan produk <i>fashion</i> yang nyaman lebih penting daripada harus memaksakan mengikuti <i>trend</i> produk <i>fashion</i> yang ada				
24	Menurut saya, hari libur sebaiknya dimanfaatkan untuk bersenang-senang				
25	Saya senang mengunjungi tempat-tempat yang sedang <i>trend</i> bersama teman-teman saya				

26	Saya suka menghabiskan waktu di rumah untuk mempelajari hal baru yang lebih bermanfaat, daripada mengunjungi tempat yang sedang trend				
27	Bagi saya pergi ke kafe yang sedang <i>trend</i> hanya pemborosan				



**Kuesioner Keputusan Pembelian (Setelah Uji Coba)**

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya akan berbelanja produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> sesuai dengan kebutuhan				
2	Saya akan berbelanja produk <i>fashion online</i> yang saya sukai meskipun <i>budget</i> yang saya miliki tidak mencukupi				
3	Sebelum membeli saya tidak mempertimbangkan keunggulan produk <i>fashion</i> dari beberapa toko <i>online</i>				
4	Saya akan merekomendasikan kepada orang terdekat saya mengenai produk <i>fashion</i> yang telah saya beli secara <i>online</i> apabila saya puas dengan produk tersebut.				
5	Saya akan mencari informasi yang lengkap mengenai produk <i>fashion</i> yang ingin saya beli secara <i>online</i> .				
6	Saya akan memikirkan dengan seksama untuk apa saya membeli produk <i>fashion</i> secara <i>online</i>				
7	Saya mempertimbangkan berbagai pilihan produk <i>fashion</i> dari beberapa toko <i>online</i> sebelum melakukan pembelian				
8	Saya berusaha mengetahui kualitas produk <i>fashion</i> yang ingin saya beli melalui <i>review online</i>				
9	Jika saya ingin membeli produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> , saya akan bertanya pendapat teman saya yang pernah membeli sebelumnya melalui <i>online</i> .				
10	Saya tidak mementingkan informasi detail mengenai produk <i>fashion</i> yang ingin saya beli secara <i>online</i>				

11	Saya tidak berpikir dua kali saat saya ingin membeli produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> walaupun barang tersebut tidak saya butuhkan				
12	Saya tidak membaca <i>review</i> dari orang yang pernah membeli produk <i>fashion</i> secara <i>online</i>				
13	Saya tidak mempermasalahkan harga produk <i>fashion</i> yang ingin saya beli secara <i>online</i> walaupun harganya mahal				
14	Jika saya puas dengan produk <i>fashion</i> yang saya beli, saya akan melakukan pembelian ulang di toko <i>online</i> tersebut				
15	Saya tidak mempertimbangkan kualitas produk <i>fashion</i> yang ingin saya beli secara <i>online</i>				
16	Saya mengevaluasi potongan harga dari beberapa pilihan produk <i>fashion</i> yang ingin saya beli melalui <i>online</i>				
17	Jika saya tidak puas dengan produk <i>fashion</i> yang saya beli secara <i>online</i> , maka saya akan tetap menyarankan ke orang terdekat saya				
18	Saya memutuskan membeli produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> karena harganya lebih terjangkau dibandingkan membeli secara <i>offline</i>				
19	Saya memutuskan membeli produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> dengan tidak mempertimbangkan harganya				
20	Saya akan memberikan penilaian yang buruk walaupun produk <i>fashion</i> dari toko <i>online</i> tersebut memuaskan.				
21	Saya membeli produk <i>fashion</i> yang <i>branded</i> secara <i>online</i> bukan karena ingin dianggap keren				



22	Saya mengevaluasi beberapa model atau bentuk dari produk <i>fashion</i> yang ingin saya beli secara <i>online</i>				
23	Saya tidak memperdulikan kekurangan dari produk <i>fashion</i> yang ingin saya beli secara <i>online</i>				
24	Saya akan memberikan penilaian yang positif pada toko <i>online</i> yang produknya memuaskan				
25	Saya membeli produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> bukan untuk memenuhi <i>trend fashion</i> yang ada di sosial media				

#### Kuesioner Gaya Hidup Hedonis (Setelah Uji Coba)

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya membeli produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> untuk memuaskan keinginan saya				
2	Saya mudah tertarik untuk membeli produk <i>fashion</i> yang sedang trend secara <i>online</i>				
3	Saya membeli secara <i>online</i> produk <i>fashion</i> terbaru untuk mendukung penampilan saya				
4	Saya tertarik mengunjungi kafe-kafe baru yang sedang <i>trend</i>				
5	Saya memakai produk <i>fashion</i> yang sedang <i>trend</i> agar selalu mengikuti mode				
6	Ketika ada waktu luang, saya gunakan untuk pergi ke mall bersama teman-teman				
7	Saya mudah tertarik dengan berbagai tawaran produk <i>fashion</i> di toko <i>online</i> walaupun belum tentu bermanfaat				

8	Saya menonton di bioskop bersama teman-teman jika ada film baru				
9	Saya lebih suka untuk memakai produk <i>fashion</i> sesuai selera saya daripada mengikuti <i>trend</i> yang ada				
10	Saya lebih memilih untuk menghemat uang daripada membeli produk <i>fashion</i> yang sedang <i>trend</i> secara <i>online</i>				
11	Saya lebih senang mendengarkan musik di rumah dari pada pergi ke kafe atau ke tempat konser				
12	Saya tidak menggunakan waktu luang hanya untuk bersenang-senang				
13	Saya tidak tertarik membeli produk <i>fashion online</i> yang tidak benar-benar saya butuhkan				
14	Saya tidak tertarik membeli pakaian-pakaian mahal yang sedang <i>trend</i>				
15	Bagi saya <i>trend fashion</i> atau mode tidak harus diikuti				
16	Saya perlu mengikuti <i>trend</i> produk <i>fashion</i> agar tidak dianggap kurang pergaulan				
17	Saya akan berpikir panjang sebelum memutuskan untuk membeli produk <i>fashion</i> secara <i>online</i>				
18	Bagi saya, produk <i>fashion online</i> yang sedang <i>trend</i> perlu saya miliki				
19	Bagi saya, menggunakan produk <i>fashion</i> yang nyaman lebih penting daripada harus memaksakan mengikuti <i>trend</i> produk <i>fashion</i> yang ada				
20	Saya senang mengunjungi tempat-tempat yang sedang <i>trend</i> bersama teman-teman saya				

21	Bagi saya pergi ke kafe yang sedang <i>trend</i> hanya pemborosan				
----	---	--	--	--	--



**LAMPIRAN B**

**UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS**

**A. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Gaya Hidup Hedonis (Putaran Pertama)**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.888	.882	27

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GH_1	67.80	172.648	.413	.	.885
GH_2	67.93	166.685	.609	.	.880
GH_3	67.63	174.585	.417	.	.885
GH_4	67.87	169.499	.482	.	.883
GH_5	67.90	172.645	.463	.	.884
GH_6	67.67	175.333	.301	.	.887
GH_7	68.03	165.344	.657	.	.879
GH_8	67.97	165.344	.651	.	.879
GH_9	67.97	167.620	.607	.	.880
GH_10	67.80	177.959	.186	.	.890
GH_11	68.90	176.369	.260	.	.888
GH_12	68.90	174.645	.326	.	.887
GH_13	68.67	166.161	.598	.	.880
GH_14	68.90	169.955	.474	.	.884
GH_15	68.60	167.834	.545	.	.882
GH_16	68.67	166.437	.552	.	.881

GH_17	67.53	189.223	-.266	.	.896
GH_18	68.70	167.252	.605	.	.880
GH_19	68.80	170.372	.527	.	.882
GH_20	68.20	168.303	.580	.	.881
GH_21	68.63	171.068	.482	.	.883
GH_22	67.93	166.892	.648	.	.880
GH_23	69.03	172.999	.456	.	.884
GH_24	67.37	182.171	.088	.	.890
GH_25	67.77	170.254	.501	.	.883
GH_26	68.63	178.102	.175	.	.891
GH_27	68.73	167.444	.583	.	.881

**B. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Gaya Hidup Hedonis (Putaran Kedua)**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.905	.905	22

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GH_1	53.70	153.321	.448	.850	.903
GH_2	53.83	148.557	.606	.919	.899
GH_3	53.53	155.568	.437	.843	.903
GH_4	53.77	151.082	.485	.895	.902
GH_5	53.80	153.890	.474	.847	.902
GH_6	53.57	157.151	.280	.886	.907

GH_7	53.93	147.651	.640	.952	.898
GH_8	53.87	147.016	.660	.921	.898
GH_9	53.87	149.706	.594	.907	.900
GH_12	54.80	156.234	.317	.935	.906
GH_13	54.57	148.530	.578	.973	.900
GH_14	54.80	151.476	.478	.872	.902
GH_15	54.50	149.776	.537	.933	.901
GH_16	54.57	148.599	.539	.835	.901
GH_18	54.60	149.214	.598	.918	.900
GH_19	54.70	151.941	.529	.831	.901
GH_20	54.10	149.679	.595	.956	.900
GH_21	54.53	152.809	.475	.888	.902
GH_22	53.83	148.420	.660	.909	.898
GH_23	54.93	153.857	.485	.805	.902
GH_25	53.67	151.816	.504	.881	.902
GH_27	54.63	149.137	.587	.878	.900

**C. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Gaya Hidup Hedonis (Putaran Ketiga)**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.907	.907	21

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GH_1	50.50	145.569	.449	.816	.905

GH_2	50.63	140.999	.605	.872	.901
GH_3	50.33	147.402	.458	.821	.904
GH_4	50.57	143.702	.473	.888	.904
GH_5	50.60	145.834	.490	.788	.904
GH_7	50.73	140.823	.609	.892	.901
GH_8	50.67	139.678	.651	.921	.900
GH_9	50.67	142.644	.569	.901	.902
GH_12	51.60	148.041	.333	.925	.907
GH_13	51.37	140.792	.583	.962	.901
GH_14	51.60	143.834	.476	.813	.904
GH_15	51.30	142.148	.537	.933	.903
GH_16	51.37	140.585	.555	.819	.902
GH_18	51.40	141.421	.606	.868	.901
GH_19	51.50	144.052	.538	.822	.903
GH_20	50.90	142.162	.590	.954	.901
GH_21	51.33	144.989	.480	.818	.904
GH_22	50.63	140.792	.662	.909	.900
GH_23	51.73	145.995	.492	.774	.904
GH_25	50.47	143.913	.513	.804	.903
GH_27	51.43	141.909	.570	.853	.902

#### D. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Putaran Pertama)

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.953	.950	30

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP_1	72.90	396.507	.760	.	.950
KP_2	73.40	411.834	.473	.	.953
KP_3	73.17	401.730	.662	.	.951
KP_4	72.80	403.338	.637	.	.951
KP_5	72.83	394.144	.856	.	.949
KP_6	73.20	389.821	.875	.	.949
KP_7	73.07	392.823	.806	.	.950
KP_8	72.80	390.786	.867	.	.949
KP_9	73.13	398.326	.700	.	.951
KP_10	73.47	399.430	.669	.	.951
KP_11	73.40	393.559	.836	.	.949
KP_12	72.93	390.547	.826	.	.949
KP_13	73.57	404.254	.640	.	.951
KP_14	72.77	404.737	.657	.	.951
KP_15	73.07	389.789	.852	.	.949
KP_16	73.20	396.786	.838	.	.950
KP_17	73.03	399.964	.758	.	.950
KP_18	72.83	401.178	.761	.	.950
KP_19	73.53	410.120	.454	.	.953
KP_20	73.13	409.499	.462	.	.953
KP_21	72.83	407.454	.550	.	.952
KP_22	73.07	393.030	.849	.	.949
KP_23	73.47	429.637	.022	.	.956
KP_24	73.47	434.809	-.106	.	.957
KP_25	73.27	397.857	.762	.	.950
KP_26	72.73	394.616	.874	.	.949
KP_27	73.47	430.120	.012	.	.956
KP_28	73.23	415.564	.337	.	.954
KP_29	72.77	422.944	.197	.	.955
KP_30	72.83	408.351	.510	.	.952



**E. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian  
(Putaran Kedua)**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.965	.965	26

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP_1	63.53	388.051	.786	.	.963
KP_2	64.03	403.757	.487	.	.966
KP_3	63.80	393.821	.674	.	.964
KP_4	63.43	395.426	.649	.	.964
KP_5	63.47	386.464	.864	.	.963
KP_6	63.83	382.351	.878	.	.963
KP_7	63.70	384.700	.824	.	.963
KP_8	63.43	383.289	.871	.	.963
KP_9	63.77	390.737	.705	.	.964
KP_10	64.10	391.679	.677	.	.964
KP_11	64.03	386.654	.825	.	.963
KP_12	63.57	382.254	.847	.	.963
KP_13	64.20	396.924	.637	.	.965
KP_14	63.40	397.007	.664	.	.964
KP_15	63.70	382.424	.854	.	.963
KP_16	63.83	388.971	.850	.	.963
KP_17	63.67	392.506	.760	.	.964
KP_18	63.47	393.016	.781	.	.964
KP_19	64.17	403.592	.431	.	.966

KP_20	63.77	403.082	.437	.	.966
KP_21	63.47	399.913	.552	.	.965
KP_22	63.70	384.355	.881	.	.963
KP_25	63.90	390.507	.761	.	.964
KP_26	63.37	387.344	.872	.	.963
KP_28	63.87	409.706	.297	.	.967
KP_30	63.47	401.154	.503	.	.966

### F. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Putaran Ketiga)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.967	.967	25

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP_1	61.13	374.671	.785	.	.965
KP_2	61.63	389.757	.495	.	.968
KP_3	61.40	380.317	.674	.	.966
KP_4	61.03	382.102	.643	.	.967
KP_5	61.07	372.961	.867	.	.965
KP_6	61.43	368.875	.882	.	.965
KP_7	61.30	371.045	.831	.	.965
KP_8	61.03	370.102	.867	.	.965
KP_9	61.37	377.275	.705	.	.966
KP_10	61.70	377.941	.683	.	.966
KP_11	61.63	373.551	.818	.	.965

KP_12	61.17	368.626	.854	.	.965
KP_13	61.80	383.200	.641	.	.967
KP_14	61.00	383.655	.658	.	.966
KP_15	61.30	369.114	.853	.	.965
KP_16	61.43	375.082	.862	.	.965
KP_17	61.27	378.892	.763	.	.966
KP_18	61.07	379.306	.787	.	.966
KP_19	61.77	390.254	.422	.	.968
KP_20	61.37	389.275	.440	.	.968
KP_21	61.07	386.892	.537	.	.967
KP_22	61.30	370.838	.885	.	.965
KP_25	61.50	377.086	.760	.	.966
KP_26	60.97	373.689	.879	.	.965
KP_30	61.07	387.995	.491	.	.968

## LAMPIRAN C

## HASIL FREKUENSI

## Statistics

		Usia	Jenis Kelamin	Kategori Produk Fashion	Status Pekerjaan	Pengeluaran Belanja
N	Valid	280	280	280	280	280
	Missing	0	0	0	0	0

## Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-25 tahun	248	88.6	88.6	88.6
	26-30 tahun	26	9.3	9.3	97.9
	31-35 tahun	6	2.1	2.1	100.0
	Total	280	100.0	100.0	

## Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	48	17.1	17.1	17.1
	Perempuan	232	82.9	82.9	100.0
	Total	280	100.0	100.0	

## Kategori Produk Fashion

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pakaian	149	53.2	53.2	53.2
	Tas/Dompot	46	16.4	16.4	69.6
	Sendal/Sepatu	48	17.1	17.1	86.8
	Aksesoris (Topi, Perhiasan dan Lainnya)	37	13.2	13.2	100.0
	Total	280	100.0	100.0	

**Status Pekerjaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kuliah sambil bekerja	73	26.1	26.1	26.1
Karyawan	155	55.4	55.4	81.4
Wirausaha	52	18.6	18.6	100.0
Total	280	100.0	100.0	

**Pengeluaran Belanja**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp. 500.000	66	23.6	23.6	23.6
Rp. 500.000-1000.000	124	44.3	44.3	67.9
Rp. 1000.001-1.500.000	81	28.9	28.9	96.8
>Rp. 1.500.000	9	3.2	3.2	100.0
Total	280	100.0	100.0	

LAMPIRAN D  
NORMALITAS

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Total_Skor_KP	Total_Skor_GH
N		280	280
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	56.94	51.98
	Std. Deviation	11.869	11.534
Most Extreme Differences	Absolute	.073	.071
	Positive	.073	.070
	Negative	-.057	-.071
Kolmogorov-Smirnov Z		1.216	1.182
Asymp. Sig. (2-tailed)		.104	.123

a. Test distribution is Normal.

## LAMPIRAN E

## UJI REGRESI LINEAR SEDERHANA

Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Total_Skor_GH <sup>a</sup>		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Total\_Skor\_KP

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.379 <sup>a</sup>	.144	.140	11.004

a. Predictors: (Constant), Total\_Skor\_GH

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5643.346	1	5643.346	46.607	.000 <sup>a</sup>
	Residual	33661.497	278	121.085		
	Total	39304.843	279			

a. Predictors: (Constant), Total\_Skor\_GH

b. Dependent Variable: Total\_Skor\_KP

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	77.203	3.041		25.390	.000
	Total_Skor_GH	-.390	.057	-.379	-6.827	.000

a. Dependent Variable: Total\_Skor\_KP





**LAMPIRAN F**  
**KATEGORISASI**

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Total_Skor_KP	280	37	81	56.94	11.869
Total_Skor_GH	280	28	78	51.97	11.534
Valid N (listwise)	280				

Kategorisasi\_GH&KP

N	Valid	280
	Missing	0

**A. Kategorisasi Gaya Hidup Hedonis Statistics**

**Kategorisasi\_GH**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	141	50.4	50.4	50.4
Rendah	139	49.6	49.6	100.0
Total	280	100.0	100.0	

**B. Kategorisasi Keputusan Pembelian**

**Kategorisasi\_KP**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tepat	130	46.4	46.4	46.4
Tidak Tepat	150	53.6	53.6	100.0
Total	280	100.0	100.0	