

**PENGARUH GAYA HIDUP HEDONIS DAN HARGA DIRI TERHADAP
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN *JERSEY* BOLA KUALITAS
ORISINAL PADA FANS KLUB LIGA *PREMIER* INGGRIS REGION JAKARTA**

SKRIPSI

Dosen Pembimbing :

Wening Wihartati, S.Psi., M.Si

Nadya Ariyani Hasanah Nuriyyatiningrum, S.Psi., M.Psi. Psikolog

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Menyelesaikan Program

Strata Satu (S1)



Irfan Nur Fajri

(2007016137)

FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

TAHUN 2024

PERNYATAAN KEASLIAN

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Irfan Nur Fajri

NIM : 2007016137

Program Studi : Psikologi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

PENGARUH GAYA HIDUP HEDONIS DAN HARGA DIRI TERHADAP PENGAMBILAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN *JERSEY* BOLA KUALITAS ORISINAL PADA FANS KLUB
LIGA *PREMIER* INGGRIS REGION JAKARTA

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya sendiri, kecuali pada bagian tertentu yang
dirujuk sumbernya.

Semarang, 13 Agustus 2024



Irfan Nur Fajri

LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
JURUSAN PSIKOLOGI

Jl. Prof. Hamka (Kampus III) Ngaliyan, Semarang 50185, Telp.
76433370

PENGESAHAN

Judul : PENGARUH GAYA HIDUP HEDONIS DAN HARGA DIRI
TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
JERSEY BOLA KUALITAS ORISINAL PADA FANS KLUB
LIGA PREMIER INGGRIS REGION JAKARTA

Penulis : Irfan Nur Fajri
NIM : 2007016137
Jurusan : Psikologi

Telah diujikan dalam sidang *munaqosah* oleh Dewan Penguji Fakultas Psikologi
dan Kesehatan UIN Walisongo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana dalam ilmu Psikologi.

Semarang, 26 September 2024

DEWAN PENGUJI

Penguji I

Dr. Dina Sugiyanti, M. Si
NIP 198408292011012005

Penguji II

Nadya Ariyani Hasanah N., M. Psi Psikolog
NIP 199201172019032019

Penguji III

Dewi Khurron Aini, M.A.
NIP 198605232018012002

Penguji IV

Lucky Ade Sessiani, M.Psi.
NIP 198512022019032010

Pembimbing I

Wening Wihartati, S.Psi., M.Si.
NIP 197711022006042004

Pembimbing II

Nadya Ariyani Hasanah N., M. Psi Psikolog
NIP 199201172019032019

NOTA PEMBIMBING

 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
JURUSAN PSIKOLOGI
Jl. Prof. Hamka (Kampus III) Ngaliyan, Semarang 50185, Telp. 76433379

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Yth.
Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan
UTN Walisongo Semarang
Di Semarang

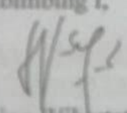
Assalamu'alaikum. wr. wb.
Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi naskah skripsi dengan judul sebagai berikut.

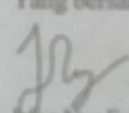
Judul : PENGARUH GAYA HIDUP HEDONIS DAN HARGA DIRI TERHADAP
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN *JERSEY* BOLA KUALITAS
ORISINAL PADA FANS KLUB LIGA *PREMIER* INGGRIS REGION
JAKARTA

Nama : Irfan Nur Fajri
NIM : 2007016137
Jurusan : Psikologi

Saya memandang bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo untuk diajukan dalam Ujian Munasqamah.

Wassalamu'alaikum. wr. wb.

Mengetahui
Pembimbing I,

Wening Wihartati, S.Psi., M.Si
NIP. 197711022006042004

Semarang, 14 Agustus 2024
Yang bersangkutan

Irfan Nur Fajri
NIM. 2007016137

NOTA PEMBIMBING



FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN JURUSAN PSIKOLOGI

Jl. Prof. Hamka (Kampus III) Ngaliyan, Semarang 50185, Telp. 76433370

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Yth.

Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan
UIN Walisongo Semarang
Di Semarang

Assalamu'alaikum. wr. wb.

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi naskah skripsi dengan judul sebagai berikut.

Judul : PENGARUH GAYA HIDUP HEDONIS DAN HARGA DIRI TERHADAP
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN *JERSEY* BOLA KUALITAS
ORISINAL PADA FANS CLUB LIGA *PREMIER* INGGRIS REGION
JAKARTA

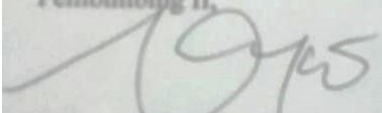
Nama : Irfan Nur Fajri

NIM : 2007016137

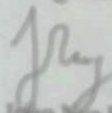
Saya memandang bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo untuk diujikan dalam Ujian Munasabah.

Wassalamu'alaikum. wr. wb.

Mengetahui
Pembimbing II,


Nadya Arsyani Hasanah N., M.Psi. Psikolog
NIP. 199201172019032019

Semarang, 7 Agustus 2024
Yang bersangkutan


Irfan Nur Fajri
NIM. 2007016137

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT, atas segala nikmat dan rahmat serta pertolongan-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada junjungan besar Nabi Muhammad SAW yang dinantikan syafaatnya di yaumul qiyamah.

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Hedonis dan Harga Diri terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian *Jersey* Bola Orisinal pada Fans Klub Liga *Premier* Inggris Region Jakarta”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar Sarjana Psikologi (S.Psi) program Strata Satu (S1) Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Proses penelitian serta penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini tidak terlepas dari adanya kendala dan kekurangan. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, arahan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT, atas segala Rahmat yang telah dilimpahkan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Kepada keluarga tercinta, orang tua penulis Alm. Bapak Paiman, Ibu Eny Purwanti, dan kakak penulis Himmatul Mukaromah yang selalu mendorong, mendoakan, dan memberi semangat yang tiada henti.
3. Prof. Dr. Nizar Ali., M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
4. Prof. Dr. Baidi Bukhori, S.Ag., M.Si, selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
5. Ibu Dewi Khurun Aini, M.A., selaku Ketua Jurusan Psikologi, Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
6. Ibu Wening Wihartati, S, Psi., M.Si., selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, bantuan, dukungam dan arahan selama proses penyusunan skripsi.
7. Ibu Nadya Ariyani Hasanah Nuriyyatiningrum, S.Psi., M.Psi. Psikolog selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, bantuan, dukungam dan arahan selama proses penyusunan skripsi.
8. Dosen Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmunya serta memberikan arahan kepada penulis.

9. Seluruh civitas akademik Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan pelayanan dan fasilitas yang menunjang.
10. Kepada akun sosial media *Extra Time* yang telah memberikan kesempatan untuk membantu menyebarluaskan kuisioner penelitian.
11. Kepada Fans Klub Liga *Premier* Inggris region Jakarta yang telah berkenan menjadi subjek penelitian.
12. Kepada semua pihak yang Namanya tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis mengakui pada penelitian ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna, akan tetapi penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi siapapun.

Semarang, 13 Agustus 2024

Irfan Nur Fajri

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Orang tua tercinta, Alm. Bapak Paiman yang telah memberikan kasih sayang, motivasi, doa serta dukungan baik secara mental maupun materi untuk penulis semasa hidupnya. Dan juga Ibu Eny Purwanti yang telah memberikan kasih sayang, motivasi, doa serta dukungan baik secara mental maupun materi untuk penulis agar segera menyelesaikan pendidikan di bangku perkuliahan dan mendapatkan gelar sarjana.
2. Kakak tercinta, Himmatul Mukaromah yang telah memberikan semangat, arahan, dan materi kepada penulis agar bisa menyelesaikan skripsi di tahun 2024.
3. Diri sendiri. terima kasih telah berjuang sampai di titik ini, terima kasih untuk tidak menyerah di tengah jalan, terima kasih telah berusaha semaksimal mungkin untuk membuat bangga keluarga dengan tetap mengerjakan skripsi hari demi hari.
4. Kepada Bulik Aam, Lik Har, dan kembar yang telah memberikan pembelajaran yang sangat berharga selama tinggal disana serta memberikan dorongan untuk menyelesaikan skripsi.
5. Kepada sahabat penulis sejak kecil Rio, Iman, Syahrul, Ikhsan, Adit, Helmi, Ridho, dan Rayhan yang selalu bersedia mendengarkan keluh kesah penulis, saling memberikan apresiasi, dan terus berusaha memberikan semangat hingga detik ini kepada penulis.
6. Kepada teman penulis sejak SMA yaitu Dheva, Kresna, Ferdy, dan Diva yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan bangku perkuliahan dari awal.
7. Teman-teman seperjuangan Rico, Razi, Hilman, Zubair, Najmi, Refangga, Zul, Ageel, Arya Rezi, Ali, Naufal, dan Zainur yang telah menemani dari awal perkuliahan dan menjadi teman seperjuangan di bangku perkuliahan.
8. Kepada Ust. Herland, Ust. Usep, Ust. Agung, Pak Muhammad, dll yang telah membantu memberikan motivasi untuk terus terus belajar lebih mendalam di Semarang.
9. Kepada pihak-pihak yang begitu berharga bagi penulis namun tidak bisa disebutkan satu-persatu.

Sampai kapanpun, ucapan terimakasih ini tidak akan sanggup membalas segala kebaikan, penulis berdoa semoga Allah senantiasa mempermudah segala urusan pihak-pihak terkait dan membalas kebaikan yang penulis terima dengan sebaik-baiknya.

Semarang, 13 Agustus 2024

Irfan Nur Fajri

MOTTO

*“Selesaikanlah segala sesuatu yang kamu mulai karena itu merupakan bagian dari mimpimu.
Berusahalah semaksimal mungkin sembari diiringi doa diri sendiri dan doa orang tua.
Sebab tidak ada satupun yang dapat terjadi kecuali atas kehendak dan ridha-nya.”*

Irfan Nur Fajri

DAFTAR ISI

Contents

PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
NOTA PEMBIMBING.....	iv
NOTA PEMBIMBING.....	v
KATA PENGANTAR	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
MOTTO.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Keaslian Penelitian	6
BAB II.....	10
A. Pengambilan Keputusan Pembelian	10
1. Definisi Pengambilan Keputusan Pembelian.....	10
2. Aspek-aspek Pengambilan Keputusan Pembelian.....	11
3. Faktor -faktor yang Berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian.....	13
4. Pengambilan Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam.....	14
B. Gaya Hidup Hedonis.....	15
1. Definisi Gaya Hidup Hedonis.....	15
2. Aspek-aspek Gaya Hidup Hedonis.....	16
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup Hedonis.....	18
4. Gaya Hidup Hedonis dalam Perspektif Islam.....	19
C. Harga Diri.....	20
1. Definisi Harga Diri.....	20
2. Aspek-aspek Harga Diri.....	21
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga Diri.....	23
4. Harga Diri dalam Perspektif Islam.....	24

D. Pengaruh Gaya Hidup Hedonis dan Harga Diri terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Jersey Bola Kualitas Orisinal pada Fans Klub Liga <i>Premier</i> Inggris Region Jakarta	25
E. Hipotesis.....	29
BAB III.....	30
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	30
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	30
1. Variabel Penelitian.....	30
2. Definisi Operasional.....	31
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	31
1. Populasi.....	31
2. Sampel.....	32
3. Teknik Sampling	33
D. Tempat dan Waktu Penelitian.....	33
1. Tempat Penelitian.....	33
2. Waktu Penelitian	33
E. Teknik Pengumpulan Data.....	33
1. Skala Pengambilan Keputusan Pembelian	34
2. Skala Gaya Hidup Hedonis	35
3. Skala Harga Diri	36
F. Validitas, Daya Beda Item, dan Reliabilitas	37
1. Validitas	37
2. Daya Beda Item	38
3. Reliabilitas.....	38
G. Teknik Analisis Data.....	45
1. Uji Asumsi.....	45
2. Uji Hipotesis.....	46
BAB IV	47
A. Hasil Penelitian.....	47
1. Deskripsi subjek.....	47
2. Deskripsi data penelitian.....	50
B. Hasil analisis data.....	54
1. Uji Asumsi Klasik	54
2. Uji Hipotesis.....	57
C. Pembahasan	60
BAB V.....	70
A. Kesimpulan.....	70
B. Saran	70
DAFTAR PUSTAKA.....	72

LAMPIRAN	77
----------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kategori dalam penilaian item	35
Tabel 3.2 <i>Blue print</i> skala pengambilan keputusan pembelian sebelum dilakukan uji coba.....	36
Tabel 3.3 <i>Blue print</i> skala gaya hidup hedonis sebelum dilakukan uji coba	37
Tabel 3.4 <i>Blue print</i> skala harga diri sebelum dilakukan uji coba.....	38
Tabel 3.5 Tingkat koefisiensi reliabilitas <i>cronbach's alpha</i> (α)	40
Tabel 3.6 <i>Blue print</i> skala pengambilan keputusan pembelian setelah dilakukan uji coba.....	41
Tabel 3.7 <i>Blue print</i> skala pengambilan keputusan pembelian setelah penomoran ulang	42
Tabel 3.8 <i>Blue print</i> skala gaya hidup hedonis setelah dilakukan uji coba	42
Tabel 3.9 <i>Blue print</i> skala gaya hidup hedonis setelah penomoran ulang.....	43
Tabel 3.10 <i>Blue print</i> skala harga diri setelah dilakukan uji coba.....	43
Tabel 3.11 <i>Blue print</i> skala harga diri setelah penomoran ulang.....	44
Tabel 3.12 Reliabilitas skala pengambilan keputusan pembelian sebelum uji coba.....	44
Tabel 3.13 Reliabilitas skala pengambilan keputusan pembelian setelah uji coba.....	44
Tabel 3.14 Reliabilitas skala gaya hidup hedonis sebelum uji coba.....	45
Tabel 3.15 Reliabilitas skala gaya hidup hedonis setelah uji coba.....	45
Tabel 3.16 Reliabilitas skala harga diri sebelum uji coba	45
Tabel 3.17 Reliabilitas skala harga diri setelah uji coba	45
Tabel 4.1 Data deskripsi variabel penelitian	51
Tabel 4.2 Rentang skor kategorisasi variabel gaya hidup hedonis	52
Tabel 4.3 Kategorisasi variabel gaya hidup hedonis.....	52
Tabel 4.4 Rentang skor kategorisasi variabel harga diri	53
Tabel 4.5 Kategorisasi variabel harga diri.....	53
Tabel 4.6 Rentang skor kategorisasi variabel pengambilan keputusan pembelian	54
Tabel 4.7 Kategorisasi pengambilan keputusan pembelian	54
Tabel 4.8 Hasil uji normalitas	55
Tabel 4.9 Hasil uji linieritas gaya hidup hedonis dan pengambilan keputusan pembelian	56
Tabel 4.10 Hasil uji linieritas harga diri dan pengambilan keputusan pembelian.....	57
Tabel 4.11 Hasil uji multikolineritas gaya hidup hedonis dan harga diri	58
Tabel 4.12 Hasil uji ANOVA dalam regresi linier berganda.....	58
Tabel 4.13 Hasil uji hipotesis parsial dalam regresi linier berganda	59
Tabel 4.14 Hasil uji R dalam regresi linier berganda.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Berfikir	28
Gambar 2 Data Subjek Penelitian Berdasarkan Usia.....	47
Gambar 3 Data Subjek Penelitian Berdasarkan Harga Jersey Orisinal yang Dimiliki	48
Gambar 4 Data Subjek Penelitian Berdasarkan Domisili.....	48
Gambar 5 Data Subjek Penelitian Berdasarkan Jumlah Pembelian Ulang Jersey	49
Gambar 6 Data Subjek Penelitian Berdasarkan Fans Klub	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Skala penelitian sebelum uji coba	79
Lampiran 2 Hasil uji validitas reliabilitas skala pengambilan keputusan	82
Lampiran 3 Hasil uji validitas reliabilitas skala gaya hidup hedonis.....	83
Lampiran 4 Hasil uji validitas reliabilitas skala harga diri.....	84
Lampiran 5 Skala penelitian setelah uji coba	86
Lampiran 6 Skor responden.....	93
Lampiran 7 Uji Deskripsi Data	94
Lampiran 8 Hasil uji normalitas SPSS 25 <i>for windows</i>	95
Lampiran 9 Hasil uji linieritas SPSS 25 <i>for windows</i>	95
Lampiran 10 Hasil uji multikolinieritas	96
Lampiran 11 Hasil uji Regresi linier berganda	96
Lampiran 12 Bukti pengisian uji coba skala dengan <i>google form</i>	97
Lampiran 13 Bukti pengisian skala penelitian dengan <i>google form</i>	97
Lampiran 14 Bukti pengisian skala penelitian tambahan dengan <i>google form</i>	98
Lampiran 15 Daftar riwayat hidup	98

ABSTRACT

Irfan Nur Fajri, Wening Wihartati, Nadya Ariyani Hasanah Nuriyyatiningrum

Purchase decision is a way of looking at a process of making one decision from several existing alternatives to make a purchase products as needed. Purchasing decision making goes through several stages, namely recognizing needs, information search, evaluation of alternatives, purchases, and results. This study aims to determine whether there is an influence on the hedonic lifestyle and self-esteem on the decision to purchase original quality football jerseys on fans of the English premier league in the Jakarta region. The method used in this research is a quantitative method with the subject of English premier league football club fans Jakarta region as many as 70 people. Sampling method in this study uses purposive sampling type with non-probability sampling technique. The measuring instruments used in this study is a scale purchasing decision making, hedonic lifestyle scale, and self-esteem scale. The analyze used in this study used multiple linear regression with SPSS version 25 for windows. The results of this study indicate that there is an influence of hedonic lifestyle and self-esteem on decision making to purchasing original quality football jerseys on fans of the English premier league club in the Jakarta region with a significance value of 0.000 ($p < 0.05$) and a coefficient determination of 0.249, which means that there is an influence of hedonic lifestyle and self-esteem on the decision making of purchase original quality football jerseys for fans of English premier league clubs in the Jakarta region with a percentage of 24,9%.

Keywords : *purchasing decision making, hedonic lifestyle, self-esteem*

مُلَخَّصٌ

عِرْفَانُ نُورٍ فَجْرِي، وَيَبِينُغٌ وَيَهَارَتَاتِي، نَادِيَا أَرِيَانِي حَسَنَةُ نُورِيَاتِيْنِيْنُغُرُومُ

اتَّخَذَ قَرَارَ الشِّرَاءِ هُوَ طَرِيقَةُ النَّظَرِ إِلَى عَمَلِيَّةِ اتِّخَاذِ قَرَارٍ وَاحِدٍ مِنْ بَيْنِ عِدَّةِ بَدَائِلَ مُتَّاحَةٍ لِشِرَاءِ مُنْتَجٍ وَفَقًا لِلْحَاجَةِ. يَمُرُّ اتِّخَاذُ قَرَارِ الشِّرَاءِ بِعِدَّةِ مَرَاحِلَ، وَهِيَ: التَّعَرُّفُ عَلَى الْحَاجَةِ، وَالبَحْثُ عَنِ الْمَعْلُومَاتِ، وَتَقْيِيمُ الْبَدَائِلِ، وَالشِّرَاءُ، وَالنَّتِيجَةُ. تَهْدِفُ هَذِهِ الدِّرَاسَةُ إِلَى مَعْرِفَةِ مَا إِذَا كَانَ هُنَاكَ تَأْثِيرٌ لِأُسْلُوبِ الْحَيَاةِ الْمُتْرَفِ وَتَقْدِيرِ الذَّاتِ عَلَى اتِّخَاذِ قَرَارِ شِرَاءِ قُمْصَانِ كُرَةِ الْقَدَمِ الْأَصْلِيَّةِ لَدَى مُشَجَّعِي أُنْدِيَّةِ الدَّوْرِيِّ الْإِنْجِلِيزِيِّ الْمُتَمَازِ فِي مَنطَقَةِ جَاكَرْتَا. اسْتُخْدِمَتِ الدِّرَاسَةُ الْمُنْهَجَ الْكُمِّيَّ مَعَ عَيِّنَةٍ مِنْ 70 شَخْصًا مِنْ مُشَجَّعِي أُنْدِيَّةِ الدَّوْرِيِّ الْإِنْجِلِيزِيِّ الْمُتَمَازِ فِي مَنطَقَةِ جَاكَرْتَا. تَمَّ اخْتِيَارُ الْعَيِّنَةِ بِاسْتِخْدَامِ الْعَيِّنَةِ الْهَادِفَةِ مَعَ تَقْنِيَّةِ الْعَيِّنَاتِ غَيْرِ الْإِحْتِمَالِيَّةِ. اسْتُخْدِمَتِ مَقَايِيسُ اتِّخَاذِ قَرَارِ الشِّرَاءِ، وَأُسْلُوبِ الْحَيَاةِ الْمُتْرَفِ، وَتَقْدِيرِ الذَّاتِ كَادَوَاتٍ لِلْقِيَاسِ. تَمَّ تَحْلِيلُ الْبَيِّنَاتِ بِاسْتِخْدَامِ الْإِنْجِزَارِ الْإِصْنَارِ 25 لِإِنْتَظَامِ وَيَنْدُوزِ SPSS الْخَطِّيِّ الْمُنْعَدِّدِ بِاسْتِخْدَامِ بَرْنَامِجِ

أُظْهِرَتْ نَتَائِجُ الدِّرَاسَةِ وَجُودَ تَأْثِيرٍ لِأُسْلُوبِ الْحَيَاةِ الْمُتْرَفِ وَتَقْدِيرِ الذَّاتِ عَلَى اتِّخَاذِ قَرَارِ شِرَاءِ قُمْصَانِ كُرَةِ الْقَدَمِ الْأَصْلِيَّةِ لَدَى مُشَجَّعِي أُنْدِيَّةِ الدَّوْرِيِّ الْإِنْجِلِيزِيِّ الْمُتَمَازِ فِي مَنطَقَةِ جَاكَرْتَا، مَعَ قِيَمَةِ 0.249 ، مِمَّا يَعْنِي وَجُودَ تَأْثِيرٍ بِنِسْبَةِ 24.9 ($p < 0.05$) دَلَالَةٍ 0.000 .

"الكَلِمَاتُ الْمُفْتَاتِحِيَّةُ: اتِّخَاذُ قَرَارِ الشِّرَاءِ، أُسْلُوبُ الْحَيَاةِ الْمُتْرَفِ، تَقْدِيرُ الذَّاتِ

ABSTRAK

Irfan Nur Fajri, Wening Wihartati, Nadya Ariyani Hasanah Nuriyyatiningrum

Pengambilan keputusan pembelian merupakan cara pandang suatu proses pengambilan menjadi satu keputusan dari beberapa alternatif yang ada untuk melakukan pembelian produk sesuai yang dibutuhkan. Pengambilan keputusan pembelian melewati beberapa tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan hasil. Penelitian ini bertujuan guna mengetahui apakah terdapat pengaruh gaya hidup hedonis dan harga diri terhadap pengambilan keputusan pembelian *jersey* bola kualitas orisinal pada fans klub liga *premier* Inggris region Jakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan subjek fans klub bola liga *premier* Inggris region Jakarta sebanyak 70 orang. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan jenis *purposive sampling* dengan teknik *non-probability sampling*. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala pengambilan keputusan pembelian, skala gaya hidup hedonis, dan skala harga diri. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan SPSS versi 25 *for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh gaya hidup hedonis dan harga diri terhadap pengambilan keputusan pembelian *jersey* bola kualitas orisinal pada fans klub liga *premier* Inggris region Jakarta dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) dan nilai koefisien determinasi 0,249 yang artinya terdapat pengaruh gaya hidup hedonis dan harga diri terhadap pengambilan keputusan pembelian *jersey* bola kualitas orisinal pada fans klub liga *premier* Inggris region Jakarta dengan presentase 24,9%.

Kata Kunci : pengambilan keputusan pembelian, gaya hidup hedonis, harga diri

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sepak bola merupakan olahraga yang memiliki basis penggemar yang luas. Berbagai variabel, termasuk yang teknis dan non-teknis, memengaruhi olahraga. Fans klub sepak bola termasuk dalam kedua faktor tersebut. Baik tim tuan rumah maupun tim tamu memiliki julukan yang sudah melekat sebagai klub dan negara. Fans dari negara-negara tertentu disebut dengan julukan. Misalnya, *tartan army* digunakan untuk supporter Skotlandia, *ultras* digunakan untuk supporter Italia, dan *roligan* digunakan untuk supporter Denmark (Lucky & Setyowati, 2013). Menurut berita *online* yang ditulis oleh Suharno pada tanggal 18 Oktober 2022, klub liga Inggris juga memiliki julukan, seperti *The Red Devils* untuk pendukung Manchester United, *The Blues* untuk pendukung Chelsea, *The Reds* untuk pendukung Liverpool, *The Cityzens* untuk pendukung Manchester City, dan lainnya.

Fans sepak bola tidak dapat dipisahkan dari tim yang menggunakan *merchandise* seperti topi, syal, *jersey*, gantungan kunci, dan lainnya. *Merchandise* klub adalah atribut yang menunjukkan bahwa seseorang adalah pendukung klub. Fans klub sepak bola paling menyukai *jersey* karena dapat meningkatkan kepercayaan diri pemakai, dan sebagainya. Menurut berita *online* yang ditulis oleh Michael pada 27 Januari 2022, parboaboa.com, liga *premier* Inggris adalah liga sepak bola di mana banyak pendukung klub dari komunitas Indonesia membeli *jersey* klub. Hal ini dikarenakan jika dibandingkan dengan liga sepak bola lain di Eropa, para pendukung klub lebih banyak membeli *jersey* klub. Menurut berita *online* yang ditulis oleh Mustajab pada 27 Juni 2023, dataindonesia.id menyebut liga *premier* Inggris sebagai salah satu liga sepak bola terbesar di dunia. Hal ini disebabkan oleh para pemain dan pelatih yang luar biasa, kemajuan terus-menerus dalam teknologi untuk kemajuan sepak bola, dan sistem penyiaran yang baik, seperti penayangan pertandingan yang disesuaikan dengan Waktu Indonesia Barat (WIB), yang menarik banyak penggemar.

Banyak penggemar klub liga *premier* Inggris dari Indonesia yang merasa menjadi bagian dari klub yang dibelanya. Menurut Syahputra, (2014), mereka bahkan rela merogoh kocek dalam yang mereka miliki untuk membeli *merchandise* seperti *jersey* yang mewakili logo klub yang sangat dicintainya. Menurut liputan6.com, yang ditulis oleh Jati pada 30 Juli 2019, harga *jersey* sangat bervariasi tergantung pada kualitasnya.

Menurut berita tersebut, harga *jersey* orisinal berkisar antara 800.000,00 hingga jutaan rupiah, sedangkan harga *jersey* imitasi mulai dari 50.000,00 rupiah. Namun, penggemar sepak bola tidak akan terlalu peduli dengan perbedaan harga ini.

Setiap orang diberikan kemampuan untuk memenuhi kebutuhannya, menurut Maslow dalam Syahputra, (2014). Kebutuhan manusia sangat beragam, ada yang mendesak sampai yang tidak mendesak. Setelah memenuhi satu kebutuhan, akan ada kebutuhan tambahan yang harus dipenuhi. Ini akan memberikan dorongan khusus bagi pelanggan saat mereka membuat keputusan pembelian. Menurut Engel (1995), produk yang akan dibeli oleh pelanggan telah melewati proses pertimbangan sebelum dibeli. Fans klub sering mengenakan atribut atau *merchandise* saat menonton pertandingan untuk menunjukkan identitas mereka. *Merchandise* yang dibeli oleh pendukung tersebut bukan tanpa alasan, mereka telah melewati proses pengambilan keputusan sebelum membeli barang tersebut. Aspek rasional, emosional, dan *behavioral* adalah beberapa komponen pengambilan keputusan pembelian (Swastha, 1998: 67).

Menurut Engel (1995), menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian merupakan hasil dari proses berpikir yang logis untuk memenuhi suatu tujuan. Keputusan konsumen tentang apa yang akan mereka beli, jumlah, lokasi, waktu, dan metode pembelian dikenal sebagai pengambilan keputusan pembelian (Simamora, 2008). Perilaku konsumen adalah respons psikologis yang kompleks yang muncul dalam bentuk tindakan individu yang unik saat membeli dan menggunakan produk. Selain itu, menentukan bagaimana seseorang membuat keputusan untuk membeli produk (Setiadi, 2010). Dalam menentukan pengambilan keputusan pembelian konsumen memerhatikan detail kualitas produk yang ditawarkan oleh penjual (Syaiiful et al., 2018)

Peneliti menemukan dari teori-teori di atas bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah keputusan individu untuk melakukan transaksi setelah mempertimbangkan berbagai hal. Keputusan pembelian yang selektif sangat penting di zaman sekarang. Setiap orang sekarang diharuskan untuk membuat keputusan pembelian yang tepat untuk menghindari dampak negatif seperti ketidakpuasan konsumen, ketidakseimbangan keuangan pribadi, kecemasan, bahkan stres. Dengan menggunakan skala pengambilan keputusan pembelian dari Swastha (1998: 67) dengan judul "manajemen penjualan", peneliti telah melakukan prariset pada dua puluh lima pendukung klub liga *premier* Inggris yang membeli *jersey* kualitas orisinal di region Jakarta pada tanggal 2 Juni 2024.

Berdasarkan hasil pengambilan data tersebut melalui *google form* yang diisi oleh dua puluh lima pendukung klub liga *premier* Inggris yang membeli *jersey* kualitas orisinal di wilayah Jakarta diperoleh informasi bahwa 20 informan atau 80% informan menunjukkan kesalahan pada aspek pengambilan keputusan pembelian, yaitu aspek rasional. Sedangkan pada aspek emosional ditemukan 13 informan atau 52% informan menunjukkan pengambilan keputusan pembelian yang tidak tepat. Sebanyak 18 informan atau 72% menunjukkan kesalahan pengambilan keputusan pembelian, yaitu pada aspek *behavioral*. Selain itu, untuk memperkuat hasil pra riset, pengambilan data juga dilakukan melalui wawancara dengan lima informan.

Berdasarkan wawancara tersebut mendapatkan hasil bahwa pada aspek rasional informan yang berinisial R mengatakan bahwa membeli *jersey* kualitas orisinal untuk digunakan bergaya di hadapan sesama fans klub lain ketika acara nonton bareng. Informan juga menjelaskan bahwa membeli *jersey* kualitas orisinal sering dilakukan di toko resmi walaupun harganya tidak ramah di kantong. Hal yang sama dirasakan oleh informan berinisial H, S, I, dan A.

Pada aspek emosional informan yang berinisial R menjelaskan bahwa dirinya sering membeli *jersey* kualitas imitasi, hal tersebut dilatarbelakangi karena *jersey* yang sudah sulit dicari di pasaran. Hal tersebut merupakan pengambilan keputusan pembelian yang kurang tepat karena terkesan memaksakan kondisi dengan membeli *jersey* dengan kualitas yang tidak orisinal. Hal tersebut juga juga dirasakan oleh informan H, S, dan I sedangkan informan A belum pernah membeli *jersey* kualitas imitasi, karena baginya membeli *jersey* itu merupakan pengambilan keputusan pembelian yang salah karena jika digunakan pun tidak bisa dibanggakan di hadapan teman-teman yang lain.

Pada aspek *behavioral* informan yang berinisial R menegaskan bahwa dirinya sering menggunakan *jersey* kualitas orisinal untuk sehari-hari. Hal tersebut lantaran dirinya memiliki banyak *jersey* orisinal sebagai bagian koleksinya yang mana harga satu *jersey* bisa mencapai Rp. 1.500.000,00. Selain R, informan H, S, I dan A juga menggunakan *jersey* kualitas orisinal untuk kesehariannya yang mana hal tersebut banyak menghabiskan tabungan yang dimilikinya.

Hasil prariset menunjukkan bahwa ada masalah dengan pengambilan keputusan pembelian. Faktor gaya hidup hedonis dan harga diri turut berperan dalam keputusan pembelian. Armstrong (2003) menjelaskan gaya hidup hedonis sebagai upaya seseorang untuk menemukan kebahagiaan dalam hidup, seperti membeli barang mewah yang disukai, bermain *game* yang lebih menyenangkan, dan selalu berusaha menarik perhatian

dengan barang-barang yang dia miliki. Barang yang kita beli merupakan cerminan gaya hidup kita (Haque, 2024). Penggemar klub liga *premier* Inggris beragam, tetapi beberapa sering membeli *merchandise* klub kebanggannya dengan barang-barang berkualitas tinggi seperti pakaian pemain untuk menunjukkan gaya hidup mereka. Menurut penelitian sebelumnya, lima subjek tersebut pernah memutuskan untuk membeli *jersey* bola klub liga *premier* Inggris. Untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, penjelasan tentang subjek sangat bervariasi. Ada yang menjelaskan bahwa, meskipun ada kebutuhan lain, membeli *jersey* orisinal sudah cukup untuk tampil keren di depan teman-teman. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa aspek rasional mengalami masalah. Informasi tambahan menyatakan bahwa saya kadang-kadang membeli *jersey* imitasi karena saya sangat ingin membeli *jersey* itu, jadi banyak penggemar yang membelinya. Gaya hidup juga berperan dalam keputusan pembelian (Sa'adah, 2016). Fans yang membeli banyak *merchandise* klub yang mereka puja dapat dianggap hedonis.

Harga diri adalah faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Seorang penggemar klub sepak bola tidak dapat melepaskan harga dirinya. Harga diri merupakan kunci dari segala Tindakan dan perasaan kita (Jannah et al., 2022). Hal ini dikarenakan harga diri yang lebih tinggi mendorong mereka untuk membeli *jersey*. Fakta tersebut disebabkan oleh dirinya sendiri yang sudah merasa memiliki identitas yang kuat sebagai penggemar klub berkat koleksi *jersey* berkualitas tinggi yang dia beli setiap tahun. Predianto menulis di situs berita *online* ibtimes.id pada 29 November 2021 bahwa semakin dia menunjukkan dirinya sebagai pendukung klub dengan membeli *jersey* orisinal, harga dirinya akan meningkat, karena harga diri dalam sepak bola tidak dapat dipisahkan. Putra (2018) menjelaskan bahwa harga diri merupakan sumber evaluasi bagi diri dan sikap individu sekaligus *judgement* bagi konsep diri dalam hal afeksi. Harga diri didefinisikan sebagai ketika seseorang mendapatkan penilaian dari lingkungan sekitarnya (Coopersmith, 1976). Temuan Efren (2014) memperkuat argument ini, dimana ia menemukan bahwa harga diri merupakan faktor determinan dalam keputusan pembelian. Selain itu, Alfiah dan Budiani (2014) melakukan penelitian yang menemukan bahwa harga diri adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut penelitian sebelumnya, tiga puluh informan tersebut pernah memutuskan untuk membeli *jersey* bola klub liga *premier* Inggris kualitas orisinal. Untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, penjelasan tentang subjek sangat bervariasi. Ada yang menjelaskan bahwa, meskipun ada kebutuhan lain, membeli *jersey*

orisinal sudah cukup untuk tampil keren di depan rekan klub dan teman-teman. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa aspek rasional mengalami masalah. Informasi tambahan menyatakan bahwa saya sering membeli *jersey* imitasi karena sudah sulit dicari di pasaran dan apabila digunakan pemakai tidak akan bangga menggunakan *jersey* imitasi. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa aspek emosional mengalami masalah. Ada juga yang menjelaskan sering membeli *jersey* kualitas orisinal dengan harga mencapai Rp. 1.500.000,00 atau lebih untuk digunakan sehari-hari meskipun informan memiliki banyak keperluan harian untuk dipenuhi. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, masih ada masalah dalam membuat keputusan tentang apakah penggemar klub harus membeli *jersey* bola kualitas orisinal. Sehingga peneliti perlu mengetahui adakah "**Pengaruh Gaya Hidup Hedonis dan Harga Diri terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian *Jersey* Bola Kualitas Orisinal pada Fans Klub Liga Premier Inggris Region Jakarta**".

B. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh gaya hidup hedonis terhadap pengambilan keputusan pembelian *jersey* bola kualitas orisinal pada fans klub liga *premier* Inggris region Jakarta ?
2. Apakah terdapat pengaruh harga diri terhadap pengambilan keputusan pembelian *jersey* bola kualitas orisinal pada fans klub liga *premier* Inggris region Jakarta ?
3. Apakah terdapat pengaruh gaya hidup hedonis dan harga diri terhadap pengambilan keputusan pembelian *jersey* bola kualitas orisinal pada fans klub liga *premier* Inggris region Jakarta ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan penelitian ini ialah :

1. Untuk menguji secara empiris pengaruh gaya hidup hedonis terhadap pengambilan keputusan pembelian *jersey* bola kualitas orisinal pada fans klub liga *premier* Inggris region Jakarta.
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh harga diri terhadap pengambilan keputusan pembelian *jersey* bola kualitas orisinal pada fans klub liga *premier* Inggris region Jakarta.

3. Untuk menguji secara empiris pengaruh gaya hidup hedonis dan harga diri terhadap pengambilan keputusan pembelian *jersey* bola kualitas orisinal pada fans klub liga *premier* Inggris region Jakarta.

D. Manfaat Penelitian

Ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh dalam penelitian ini. Berikut manfaat yang akan didapat :

1. Manfaat teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah keilmuan khususnya dibidang psikologi sosial, psikologi konsumen, dan psikologi industri khususnya pada kajian pengambilan keputusan pembelian, gaya hidup hedonis dan harga diri.
 - b. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menghasilkan manfaat untuk menambah sumber referensi untuk para peneliti selanjutnya mengenai gaya hidup hedonis, harga diri, dan pengambilan keputusan pembelian.
2. Manfaat praktis
 - a. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan gaya hidup hedonis, harga diri, dan pengambilan keputusan pembelian.
 - b. Bagi fans klub bola dapat menjadi informasi atau masukan dalam pemahaman dan penjelasan tentang proses pengambilan keputusan pembelian *jersey* bola dengan mempelajari karakteristik fans klub.

E. Keaslian Penelitian

1. Efren Hadi Syahputra (2014) dengan judul penelitian “Hubungan Fanatisme dan Harga Diri terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian *Jersey* Bola pada Fans Klub Liga Serie A Italia Region Pekanbaru”. Penelitian ini melibatkan 821 partisipan dan menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan model *sampling kuota*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan korelasi regresi berganda. Hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengambilan keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap dimensi dari variabel fanatisme dan dimensi dari variabel harga diri. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya sama-sama menggunakan harga diri sebagai variabel x dan pengambilan keputusan pembelian sebagai variabel y. Perbedaan penelitian ini dengan peneliti sendiri yaitu perbedaan

variabel x satunya dan juga subjeknya fans klub liga *premier* Inggris region Jakarta, sedangkan penelitian ini menggunakan subjek fans klub liga serie a Italia region Pekanbaru,

2. Isti Alfiah dan Meita Santi Budiani (2014) dalam penelitiannya dengan judul “Harga Diri dan Konformitas dengan Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Smartphone pada Siswa di SMAN “X” Surabaya”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Subjek dalam penelitian ini berjumlah 588 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan model *random sampling*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan korelasi berganda. Hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengambilan keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap dimensi dari variabel harga diri dan variabel konformitas. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya sama-sama menggunakan harga diri sebagai variabel x satunya dan pengambilan keputusan pembelian sebagai variabel y. Perbedaan penelitian ini dengan peneliti sendiri yaitu perbedaan variabel x satunya dan juga subjeknya fans klub liga *premier* Inggris region Jakarta, sedangkan penelitian ini menggunakan subjek siswa di SMAN “X” Surabaya.
3. Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Richa Amalia Mahmudah dan Ika Andrini Farida (2022) dengan judul penelitian “Hubungan Konformitas dan Pengambilan Keputusan Pembelian Paket Aplikasi *Video Streamig* pada Remaja di Malang”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 90 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan model *purposive sampling*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan deskriptif dan korelasi. Hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan konformitas dan pengambilan keputusan pembelian paket aplikasi *video streaming*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya sama-sama menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel. Perbedaan penelitian ini dengan peneliti sendiri yaitu perbedaan variabel x dan juga subjeknya fans klub liga *premier* Inggris region Jakarta, sedangkan penelitian ini menggunakan subjek remaja di Malang.
4. Isna Nilis Sa’adah (2016) melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Gaya Hidup dan Kepribadian terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani (Studi Kasus Pada Remaja Putri di Desa Undaan Lor Undaan Kudus)”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Subjek dalam penelitian ini berjumlah 283 responden. Teknik

pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan model *non probability sampling*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi berganda. Hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap dimensi dari variabel gaya hidup dan dimensi dari variabel kepribadian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya sama-sama menggunakan gaya hidup sebagai variabel x dan pengambilan keputusan pembelian sebagai variabel y. Perbedaan penelitian ini dengan peneliti sendiri yaitu perbedaan variabel x satunya dan juga subjeknya fans klub liga *premier* Inggris region Jakarta, sedangkan penelitian ini menggunakan subjek remaja putri di desa Undaan Lor Undaan.

5. Lestari Wuryanti dan Yeni Zahra (2019) dalam penelitiannya dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup, Konsep Diri, Harga dan Kelas Sosial terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen di *Coffeshop* Kedai Kopi Pacar Hitam Lampung”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Subjek dalam penelitian ini berjumlah 16.450 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan model *non probability sampling*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara gaya hidup, konsep diri, harga dan kelas sosial terhadap pengambilan keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya sama-sama menggunakan gaya hidup sebagai variabel x dan pengambilan keputusan pembelian sebagai variabel y. Perbedaan penelitian ini dengan peneliti sendiri yaitu perbedaan variabel x satunya dan juga subjeknya fans klub liga *premier* Inggris region Jakarta, sedangkan penelitian ini menggunakan subjek konsumen di *coffeshop* kedai kopi pacar hitam Lampung.
6. Penelitian keenam yang dilakukan oleh Novita Trimartati (2014) dengan judul “Studi Kasus tentang Gaya Hidup Hedonisme Mahasiswa Bimbingan dan Konseling Universitas Ahmad Dahlan”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Subjek dalam penelitian ini berjumlah lima responden. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa individu yang memiliki gaya hidup hedonism menganggap kesenangan dan kenikmatan hidup sebagai tujuan utama dalam hidup seseorang. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya sama-sama menggunakan gaya hidup hedonisme sebagai variabel. Perbedaan penelitian ini dengan peneliti sendiri yaitu perbedaan variabel dan juga subjeknya fans klub liga *premier* Inggris

region Jakarta, sedangkan penelitian ini menggunakan subjek mahasiswa bimbingan dan konseling Universitas Ahmad Dahlan.

7. Ranti Tri Anggraini dan Fauzan Heru Santhoso (2017) dalam penelitiannya dengan judul “Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Subjek dalam penelitian ini berjumlah 141 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan positif yang signifikan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya sama-sama menggunakan gaya hidup hedonis sebagai variabel x. Perbedaan penelitian ini dengan peneliti sendiri yaitu perbedaan variabel x satunya dan juga subjeknya fans klub liga *premier* Inggris region Jakarta, sedangkan penelitian ini menggunakan subjek remaja.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengambilan Keputusan Pembelian

1. Definisi Pengambilan Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian merupakan tindakan individu dalam memutuskan untuk melakukan transaksi setelah melalui proses mempertimbangkan berbagai macam hal. Setelah mempertimbangkan banyak hal, seseorang melakukan keputusan pembelian. Perdani (2013) menyatakan bahwa konsumen harus melewati proses yang membandingkan berbagai opsi sebelum membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Menurut Setyadi (2014), proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk dimulai dengan mengidentifikasi masalah, mencari informasi, dan menilai berbagai alternatif. Setelah itu, keputusan akhir akan dibuat. Namun, menurut Schiffman dan Kanuk (2008), pengambilan keputusan pembelian adalah perilaku selektif terhadap dua pilihan atau lebih yang telah melalui berbagai proses identifikasi kebutuhan, penyelidikan sebelum pembelian, penilaian berbagai alternatif, tindakan yang diambil sebelum pembelian, dan evaluasi setelah pembelian.

Ketika seorang pembeli membuat keputusan untuk membeli sesuatu, itu disebut pengambilan keputusan pembelian (Sudaryono, 2016). Selain itu, Sugiarti (2020) menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian, juga disebut sebagai pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*), merupakan suatu proses mengumpulkan dua atau lebih pilihan dan memilih yang terbaik berdasarkan keinginan berperilaku.

Seperti yang dinyatakan oleh Larreche (dalam Sugiarti, 2020), membuat keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah. Pembeli biasanya menyesuaikan diri dengan atribut pribadi seperti kebutuhan, manfaat, sikap, nilai, pengalaman sebelumnya, gaya hidup, dan pengaruh sosial. Namun, menurut Effendi (2016), suatu hasil (output) yang dihasilkan oleh seorang konsumen setelah mempertimbangkan berbagai opsi yang tersedia adalah pengambilan keputusan pembelian.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan menjadi satu keputusan dari beberapa pilihan yang ada untuk membeli barang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2. Aspek-aspek Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Swastha (1998: 67), terdapat beberapa aspek dalam pengambilan keputusan pembelian yakni sebagai berikut :

a) Aspek rasional

Aspek rasional adalah ketika pembelian berarti konsumen secara cermat mempertimbangkan semua opsi yang tersedia untuk memaksimalkan keuntungan mereka saat mereka memutuskan untuk membeli suatu barang. Dalam hal ini, termasuk kondisi pasar, harga produk, kualitas barang, hingga pelayanan penjual, dengan tujuan untuk memaksimalkan kepuasan konsumen.

b) Aspek emosional

Aspek emosional dalam pengambilan keputusan pembelian mengacu pada situasi dimana konsumen memilih produk atau jasa berdasarkan perasaan, intuisi, dan pengalaman sebelumnya. Motif emosional seperti keinginan, atau kepuasan diri menjadi pendorong utama dalam keputusan mereka.

c) Aspek *behavioral*

Aspek *behavioral* dalam pembelian mengacu pada pengaruh lingkungan sosial, seperti pendapat teman, keluarga, atau tokoh publik, terhadap keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Faktor-faktor eksternal ini dapat membentuk persepsi konsumen dan mendorong mereka untuk memilih produk tertentu.

Kemudian menurut Engel (1995) terdapat beberapa aspek dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut :

a) Pengenalan kebutuhan

Konsumen berusaha untuk mengetahui produk apa yang mereka butuhkan untuk menyelesaikan proses pembelian. Pengenalan kebutuhan merupakan langkah awal calon konsumen untuk bisa mengidentifikasi dengan jelas apa yang dibutuhkan. Misalnya apakah mereka membutuhkan produk untuk tujuan tertentu, seperti penggunaan pribadi atau profesional, yang mana hal itu mencakup pemahaman preferensi mereka yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian.

b) Pencarian informasi

Konsumen berusaha mengumpulkan berbagai informasi dari berbagai sumber, seperti pengalaman pribadi teman dekatnya, toko *online*, dll. Proses ini juga dapat dikatakan sebagai langkah yang membantu calon konsumen mengambil keputusan pembelian.

c) Evaluasi alternatif

Setelah mengidentifikasi kebutuhan mereka, konsumen akan mulai mengevaluasi berbagai alternatif produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan tersebut. Pelanggan mulai membandingkan produk lain yang akan mereka beli, seperti merek, harga, reputasi toko, dan lainnya.

d) Pembelian

Pada saat konsumen sudah yakin ingin melakukan pembelian biasanya dia sudah mempertimbangkan *budget* terlebih dahulu. Hal tersebut merupakan bagian yang sangat krusial dalam pengambilan keputusan pembelian. Pembelian dapat dilakukan setelah mereka yakin bahwa produk tersebut adalah produk yang dibutuhkannya dan telah mempertimbangkan dengan teliti.

e) Hasil

Setelah konsumen mendapatkan barang yang mereka butuhkan, mereka dapat mempertimbangkan untuk melakukan pembelian lagi atau tidak. Pada aspek hasil ini terkadang konsumen tidak selalu mengakhiri dengan melakukan pengambilan keputusan pembelian, melainkan berusaha mengevaluasi atau memperbaiki proses pengenalan kebutuhan di masa mendatang

Berdasarkan kerangka teoritis yang telah dipaparkan, penelitian ini akan mengadopsi tiga aspek pengambilan keputusan pembelian yaitu rasional, emosional, dan *behavioral*, menurut Swastha (1998: 67).

3. Faktor -faktor yang Berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2006) terdapat faktor-faktor pengambilan keputusan pembelian, seperti :

a) Faktor budaya

Cara hidup yang berkembang dan diwariskan dari generasi ke generasi dikenal sebagai faktor budaya. Keluarga, lembaga, nasionalitas, agama, ras, dan lokasi geografis adalah faktor budaya yang memengaruhi keputusan pembelian.

b) Faktor Sosial

Lingkungan sosial di mana seseorang tinggal juga memengaruhi keputusan pembelian mereka. Keluarga dan teman merupakan kelompok sosial terkecil yang dapat membentuk preferensi, nilai, dan persepsi konsumen terhadap produk tertentu, terutama dalam hal agama, norma sosial, politik, status sosial, dan pertimbangan ekonomi.

c) Faktor pribadi

Faktor-faktor pribadi seperti usia, pekerjaan, dan gaya hidup memainkan peran penting dalam membentuk preferensi konsumen dalam membentuk preferensi konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor ini membantu individu memilih produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka, sehingga memberikan kepuasan setelah transaksi.

d) Faktor psikologis

Faktor psikologis seperti pembelajaran, keyakinan, dan sikap, termasuk fanatisme, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengalaman masa lalu, kondisi lingkungan saat ini, serta ekspektasi terhadap masa depan juga turut membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi pilihan produk.

Sedangkan menurut Firmansyah (2018) faktor pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal.

a) Faktor internal

Faktor internal sebagai salah satu penentu utama dalam pengambilan keputusan pembelian yang bersumber dari individu itu sendiri. Integrasi, persepsi, motivasi, dan pembentukan sikap adalah faktor internal dalam pengambilan keputusan

pembelian. Semakin kuatnya faktor yang mendorong kita maka akan semakin kuat pula keinginan kita untuk bisa membeli.

b) Faktor eksternal

Faktor-faktor ini berasal dari orang lain yang menilai kita. Faktor-faktor ini adalah kebudayaan, kelas sosial, dan keluarga, yang merupakan faktor eksternal dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu ada juga faktor eksternal yang dapat memengaruhi pengambilan keputusan pembelian seperti harga, kualitas, reputasi merek, manfaat, promosi, serta kenyamanan dan aksesibilitas.

Mengacu pada kerangka teoritis yang telah dijelaskan, dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor dalam penelitian ini akan mengadopsi empat faktor pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler (2006) yang terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis

4. Pengambilan Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Dalam Islam, "*khiyar*" adalah istilah yang mengacu pada keputusan untuk membeli sesuatu, yang rasional dan bijaksana. Allah SWT melarang umatnya untuk rugi dalam hal apapun, termasuk membeli sesuatu. Orang-orang seharusnya dapat membedakan antara kebutuhan primer dan sekunder.

Prinsip ini sejalan dengan ajaran Islam yang mendorong umatnya untuk selalu mencari yang terbaik dan menghindari kerugian dalam membuat keputusan pembelian. keputusan ini dapat diterapkan pada banyak hal. Al-Qur'an mengajarkan kita untuk adil dalam mengambil keputusan pembelian, seperti yang tertera dalam Surat Al-Maidah ayat 100 :

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: "*Katakanlah: "Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah. Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan."*

Dalam syariat Islam, orang-orang yang melakukan transaksi seperti konsumsi memiliki hak *khiyar* untuk menghindari kerugian dalam transaksi tersebut, sehingga tujuan kemaslahatan yang dituju dapat tercapai. Dengan adanya hak untuk memilih, setiap individu memiliki kesempatan untuk menghindari kerugian. Hal ini sejalan dengan ajaran Islam yang mendorong umatnya untuk selalu bertawakal kepada Allah

dan menghindari perbuatan yang merugikan diri sendiri maupun orang lain. (Shihab, 2002: 216).

Konsep khiyar dalam Islam memberikan fleksibilitas bagi pembeli dan penjual untuk memastikan kepuasan dalam transaksi. Di satu sisi, khiyar ini adalah opsi terbaik karena menggambarkan ketidakpastian suatu transaksi, namun di sisi lain, kita juga dituntut untuk bijaksana dalam memilih produk yang halal dan baik, sesuai dengan ajaran Al-Qur'an yang tercantum dalam surah Al-Baqarah ayat 168 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: *“Wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”*

Ayat tersebut merupakan seruan untuk seluruh umat manusia tidak hanya golongan yang beriman saja. Seruan tersebut menjelaskan agar semua manusia dapat memilih untuk sesuatu hal yang baik untuk digunakan atau dikonsumsi. Prinsip kehalalan suatu benda tidak semata-mata ditentukan oleh keberadaannya. Allah SWT menciptakan alam semesta dengan segala isinya, termasuk makhluk hidup yang memiliki fungsi dan manfaat masing-masing. Ular berbisa, misalnya, diciptakan dengan tujuan yang lebih luas, salah satunya adalah untuk dimanfaatkan bisanya dalam dunia pengobatan (Shihab, 2002: 408) Maka dari itu, Allah memerintahkan agar seluruh manusia dapat memilih mana yang baik bagi dirinya termasuk pengambilan keputusan pembelian. Dalam ayat ini juga ditekankan agar manusia tidak mengikuti langkah setan. Hal tersebut karena setan diciptakan di dunia untuk bisa menyesatkan manusia langkah demi langkah agar kamu masuk neraka. Oleh karena itu berpegang teguh janganlah mendengarkan perkataan setan dalam hal apapun karena mereka merupakan musuh yang nyata bagimu.

B. Gaya Hidup Hedonis

1. Definisi Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup setiap orang berbeda-beda tergantung pada siapa kita berinteraksi setiap hari. Gaya hidup adalah sifat individu yang menyesuaikan kondisi sekitar untuk mencapai tujuan tertentu, menurut Adler (2005). Interaksi sosial dengan kelompok yang mengadopsi gaya hidup hedonis dapat meningkatkan seseorang untuk juga mengadopsi gaya hidup serupa.

Menurut Levan dan Linda (dalam Rianton, 2012), gaya hidup hedonis merupakan sikap yang ditandai dengan penekanan yang kuat pada pencarian kesenangan hidup sesaat seperti yang terlihat dari minat, aktifitas, dan pendapat. Susianto (dalam Rianton, 2012) gaya hidup hedonis dicirikan oleh aktivitas yang memberikan kesenangan instan dan pengalaman yang menyenangkan, seperti menghamburkan uang dengan membeli barang mahal yang tidak diperlukan, bahagia menjadi pusat perhatian, berkumpul di café setiap waktu, dan lain-lain.

Menurut Amstrong dan Kotler (2003), gaya hidup hedonis adalah upaya seseorang untuk menemukan kebahagiaan dalam hidup, seperti membeli barang mewah yang disukai, bermain *game* yang lebih menyenangkan, dan selalu berusaha menarik perhatian dengan barang-barang yang dia miliki. Berdasarkan penelitian Solomon (1996) gaya hidup hedonis ditandai dengan kecenderungan untuk menghabiskan uang dengan temannya sebagai bentuk ekspresi diri dan pencarian kesenangan. Namun, menurut Nadzir dan Ingarianti (2015) gaya hidup hedonis tercermin dalam kebiasaan dalam individu melakukan hal-hal seperti mencari kebahagiaan dalam hidup mereka, mengumpulkan barang-barang yang tidak penting, dan menghabiskan waktu yang tidak jelas.

Selain itu, ada juga pendapat dari Rahardjo dan Silalahi (2007) yang menyatakan bahwa gaya hidup hedonis biasanya diterapkan oleh mereka yang tinggal di kota metropolitan dengan penghasilan lebih besar disbanding daerah lain sehingga memungkinkan mereka untuk mengikuti *trend fashion*, seperti menjadi modis dan menarik. Soegito (dalam Utrari, 2017) menyatakan bahwa tujuan gaya hidup hedonis hanyalah mengikuti *trend*, adu gengsi, atau alasan lain yang tidak penting.

Dari beberapa definisi, gaya hidup hedonis merupakan cara pandang seseorang yang diwujudkan dalam bentuk perilaku seperti mencari kesenangan dengan membeli barang mewah untuk mengikuti *trend* atau adu gengsi agar menjadi pusat perhatian.

2. Aspek-aspek Gaya Hidup Hedonis

Menurut Reynold dan Darden (dalam Anggraini & Santhoso, 2017) menjelaskan bahwa aspek gaya hidup hedonis, seperti :

a. Kegiatan (*activity*)

Kegiatan dapat didefinisikan sebagai tindakan yang disengaja dan bertujuan, dilakukan oleh individu untuk mencapai hasil tertentu. Kegiatan berasal dari bahasa Inggris "*activity*" yang berarti aktivitas atau kesibukan. Dari penjelasan

di atas kegiatan dapat dipahami sebagai pendorong individu guna mencapai tujuan, memenuhi kebutuhan, atau mengekspresikan diri. Contoh aktivitas antara lain kerja, olahraga, belajar, rutinitas sehari-hari dan lain-lain. Seseorang dengan aktivitas yang hanya untuk kesenangan saja tanpa mengenal waktu maka akan dapat dikatakan orang tersebut banyak menghabiskan waktu yang sia-sia. Sehingga akan dapat dikategorikan seseorang dengan gaya hidup yang hedonis karena menghabiskan banyak waktu untuk hal tidak bermanfaat.

b) Minat (*interest*)

Minat adalah suatu perasaan yang mendorong individu untuk memerhatikan dan terlibat dengan suatu objek secara berulang-ulang. Dalam kata lain, minat merupakan dorongan internal yang mengarahkan perhatian individu pada objek-objek yang dianggap menarik atau relevan. Keluarga, pekerjaan, komunitas, pola makan, penampilan, lawan jenis, dan hal lainnya adalah contoh minat. Individu yang memiliki minat yang berlebihan maka akan semakin meningkatkan gaya hidup.

c) Pendapat (*opinion*)

Pendapat memiliki makna yang sama dengan opini. Pendapat merupakan kemampuan mengungkapkan secara subjektif, berdasarkan pemikiran pribadi seseorang terhadap suatu persoalan. Pendapat juga dapat dikatakan sebagai sudut pandang seseorang yang diungkapkan meskipun berbeda dengan individu yang lainnya.

Sedangkan menurut Mowen dan Minor (dalam Khairat, 2018) mengungkapkan bahwa aspek pada gaya hidup hedonis yaitu :

a) Aktivitas (*activity*)

Aktivitas merupakan cara orang menghabiskan waktu mereka. Aktivitas termasuk berbicara, berbelanja, berpergian, berpartisipasi dalam kegiatan sosial, hiburan, dan olahraga. Pengukuran ini disertakan dengan motivasi untuk melakukan aktivitas tersebut.

b) Minat (*interest*)

Minat merupakan tingkat kepuasan yang muncul secara khusus dan menarik perhatian ketika seseorang berinteraksi dengan objek, peristiwa, atau topik yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhannya.

c) Opini (*opinion*)

Pendapat merupakan hasil dari proses berpikir individu terhadap suatu stimulus, yang dipengaruhi oleh pengetahuan, pengalaman, dan nilai-nilai yang diyakini, yang dapat berupa tanggapan terhadap informasi, peristiwa, atau opini orang lain, masalah sosial, dan lain sebagainya

Penelitian ini akan menggunakan tiga aspek utama gaya hidup hedonis menurut Reynold dan Darden (2017) yaitu aktivitas yang mencerminkan perilaku sehari-hari, minat yang menunjukkan preferensi individu, dan opini individu berkontribusi pada pembentukan gaya hidup hedonis.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup Hedonis

Menurut Kotler (1993) mengidentifikasi beberapa factor yang berkontribusi pada munculnya gaya hidup hedonis, yaitu :

a) Faktor Internal

Faktor internal merupakan kekuatan pendorong yang bersumber dari individu itu sendiri, yang memengaruhi keputusan untuk mengadopsi gaya hidup hedonis dengan cara berusaha menampilkan diri dengan gaya yang menarik atau *trendy*, menggunakan barang mewah, dan sebagainya.

b) Faktor Eksternal

Faktor ini bersumber dari lingkungan individu, biasanya berasal dari kelompok ataupun perkumpulan yang dia ikuti. Lingkungan seseorang, keluarga, kelompok, dan kelas sosial biasanya memengaruhi faktor ini.

Menurut Amstrong (dalam Nugraheni 2017) gaya hidup hedonis individu merupakan hasil interaksi dari dua faktor utama, yakni :

a) Faktor internal

Faktor internal merupakan faktor yang bersumber dari dalam diri seseorang. Faktor internal biasanya terbentuk berdasarkan sikap, pengalaman, pengamatan, kepribadian, konsep diri, dan motif.

b) Faktor eksternal

Lingkungan social, yang meliputi kelompok referensi, kelas social, dan identitas sosial berperan penting dalam membentuk gaya hidup hedonis. Faktor-faktor

eksternal lainnya, seperti pengaruh media sosial, impulsif dalam pembelian, kualitas hidup yang tinggi juga turut berkontribusi pada gaya hidup hedonis.

Penelitian ini akan mengeksplorasi konsep gaya hidup dengan mengukur dua factor utama gaya hidup hedonis menurut Armstrong (dalam Nugraheni, 2017) yang terdiri dari faktor internal dan faktor eksternal.

4. Gaya Hidup Hedonis dalam Perspektif Islam

Globalisasi telah menyebabkan homogenisasi gaya hidup manusia, Dimana perbedaan antar bangsa dan agama semakin samar. Pergeseran ini ditandai dengan peralihan fokus dari masalah spiritual dan ideologis menuju materialisme dan sekularisme, seperti yang dijelaskan oleh (Manan, 2012). Dalam pandangan Islam, beberapa ayat Al-Qur'an memberikan penjelasan yang lebih luas tentang gaya hidup hedonis. Prinsip gaya hidup ini digambarkan dalam surat At-Takatsur, 1-8 sebagai berikut

الْهَيْكُمُ النَّكَّارُ حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ ۚ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ۚ ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ۚ كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ ۚ لَتَرَوُنَّ الْجَحِيمَ ۚ ثُمَّ لَتَرَوُنَّهَا عَيْنَ الْيَقِينِ ۚ ثُمَّ لَتُسْأَلُنَّ يَوْمَئِذٍ عَنِ النَّعِيمِ

Artinya : “ Bermegah-megahan telah melalaikan kamu. Sampai kamu masuk ke dalam kubur, Janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu). Dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui. Janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin, niscaya kamu benar-benar akan melihat neraka Jahiim. Dan sesungguhnya kamu benar-benar akan melihatnya dengan ‘ainul yaqin. Kemudian kamu pasti akan ditanyai pada hari itu tentang kenikmatan (yang kamu megah-megahkan di dunia itu).

Menurut Shihab, (2002: 499) surat ini meyoroti bahaya hedonism yang mengalihkan perhatian manusia dari nilai-nilai spiritual. Kesadaran akan adanya kehidupan setelah kematian seharusnya mendorong manusia untuk menyeimbangkan antara kebutuhan duniawi dan akhirat. Dengan kata lain, seseorang yang memahami kenikmatan akhirat yang lebih besar akan rela berkorban untuk meraihnya/

Dengan cara ini, ayat surah ini berbicara tentang perjuangan untuk mendapatkan kenikmatan duniawi lebih banyak dan lebih banyak, memberi tahu mereka tentang tanggung jawab yang terkait dengan memiliki harta itu, serta kenikmatan ukhrawi yang tak terhingga. Menurut ayat ini, orang harus menghindari gaya hidup mewah karena dapat membuat mereka lalai. Mereka juga akan bertanggung jawab atas apa

yang mereka miliki di akhirat. Jika anda terus bersenang-senang, anda akan dihadapkan pada neraka jahim, di mana anda akan melihat siksa yang mengerikan. seperti yang dinyatakan dalam Surat Ali Imran ayat 197.

مَنَاعٌ قَلِيلٌ ثُمَّ مَأْوَاهُمْ جَهَنَّمُ وَبِئْسَ الْمِهَادُ

Artinya : *“Semua itu hanyalah kesenangan sementara, kemudian tempat kembali mereka ialah (neraka) jahanam. Itulah seburuk-buruk tempat tinggal”.*

Menurut Shihab (2002: 337) ayat ini menekankan singkatnya usia manusia dibandingkan dengan umur alam semesta. Kita sering tertipu oleh keindahan dunia dan kekayaan orang lain, padahal itu semua bersifat sementara. Ayat ini menjadi peringatan bagi umat Islam agar tidak terjerumus dalam materialisme yang berlebihan. Kita harus senantiasa mengingat tujuan hidup kita di dunia ini adalah untuk mengabdikan kepada Allah.

Kesenangan merupakan konsep yang subjektif. Individu yang berbeda memiliki ambang batas kepuasan yang berbeda pula. Namun, fenomena yang sering terjadi saat ini adalah hedonisme yang ekstrem, dimana seseorang terus-menerus mengejar kesenangan tanpa batas. Sikap konsumerisme yang berlebihan dan orientasi pada kesenangan duniawi ini dapat mengarah pada kehilangan makna hidup dan tujuan hidup yang lebih tinggi. Akibatnya, sangat penting bagi kita untuk memahami bahwa dunia ini hanyalah sementara agar kita tidak berada di neraka yang mana merupakan seburuk-buruknya tempat tinggal.

C. Harga Diri

1. Definisi Harga Diri

Menurut Indriana (2012), harga diri adalah salah satu komponen kepribadian yang sangat memengaruhi sikap dan tindakan seseorang. Coopersmith (1976) mendefinisikan harga diri sebagai hasil dari refleksi dari persepsi individu terhadap dirinya sendiri, yang dipengaruhi oleh pengalaman interaksi sosial dan umpan balik yang diterima dari lingkungan. Miller (dalam Rohmah, 2004) mengatakan bahwa harga diri adalah ide tentang seseorang yang melakukan penilaian terhadap dirinya sendiri dan mempertimbangkan bagaimana seharusnya dengan konsep dirinya dan bagaimana keadaan sebenarnya.

Harga diri didefinisikan sebagai bagian konsep diri yang mencerminkan penilaian individu terhadap dirinya sendiri. Penilaian ini dapat bersifat positif, yang menunjukkan penerimaan diri, atau negatif, yang menunjukkan penolakan diri (Baron & Byrne 2012). Menurut Yusri (2014), harga diri adalah evaluasi hasil yang dicapai dengan melihat sejauh mana perilaku yang dilakukan dapat menerima tanggapan positif dari lingkungan sekitar. Menurut Frank (2011), harga merupakan refleksi dari penilaian diri yang didasarkan pada kebutuhan untuk dihormati. Individu dengan harga diri tinggi cenderung memiliki pandangan positif terhadap dirinya sendiri, baik secara keseluruhan maupun pada aspek-aspek spesifik. Menurut Baumeister (dalam Heatherton and Wyland, 2013), harga diri adalah komponen evaluasi yang berkaitan dengan persepsi keseluruhan diri tentang apakah seseorang layak atau tidak.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa harga diri adalah sebuah bentuk penilaian tentang sikap dan perilaku diri sendiri yang didasarkan pada bagaimana orang lain berinteraksi dengan dirinya.

2. Aspek-aspek Harga Diri

Menurut Coopersmith (1976) harga diri memiliki empat aspek. Beberapa aspek-aspek, seperti :

a) Kekuatan (*power*)

Kekuatan merupakan kemampuan untuk mengendalikan orang lain berdasarkan rasa hormat dan pengakuan mereka. Kekuatan dalam harga diri mengacu pada bagaimana konsumen menggunakan produk atau layanan untuk memperkuat atau menjaga harga diri. Salah satu contoh kekuatan yang dapat meningkatkan harga diri yaitu individu memiliki rasa percaya diri yang tinggi

b) Keberartian (*significance*)

Keberartian merupakan kondisi ketika seseorang diterima, diperhatikan, dan mengalami emosi yang diterima dari orang lain. Pengakuan sosial merupakan salah satu contoh yang menggambarkan keberartian kita dihadapan orang lain.

c) Kemampuan (*competence*)

Kemampuan yang ditunjukkan dalam mencapai tujuan prestasi merupakan salah satu faktor kunci dalam meningkatkan harga diri. Kemampuan yang diandalkan dapat memberikan rasa kompeten dan efektif, serta membuka peluang untuk

meraih pencapaian dan penghargaan yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan kualitas hidup.

d) Kebijakan (*virtue*)

Kebijakan merupakan kondisi ketika seseorang berusaha menghindari tingkah laku yang harus dihindari dan melakukan tingkah laku yang diperoleh atau diharuskan oleh moral, etika, dan agama.

Menurut Heatherton dan Wyland (2003) terdapat tiga aspek harga diri. Aspek tersebut antara lain :

a) Performa (*Performance*)

Tingkat pencapaian seseorang dalam menjalankan sesuatu yang sedang diupayakan disebut sebagai performa. Performa seseorang yang konsisten atau cenderung meningkat dapat membantu meningkatkan harga diri orang tersebut.

b) Sosial

Sosial berarti mengutamakan kepentingan orang lain daripada kepentingan diri sendiri. Aspek sosial merupakan salah satu aspek penting yang harus dimiliki oleh setiap individu. Penerapan aspek sosial dapat dilakukan dengan cara menjalin interaksi yang baik dengan orang lain, tidak memaksakan pendapat diri sendiri, mendengarkan orang lain ketika berbicara, dan lain sebagainya. Individu yang peduli terhadap lingkungan sosialnya maka akan semakin dihargai oleh orang lain.

c) Penampilan

Penampilan merupakan keberadaan seseorang yang dapat diamati dan dinilai oleh orang lain. Agar dapat dihargai oleh orang lain sebaiknya individu memperhatikan penampilan dirinya sendiri. Penampilan yang cenderung dihargai orang lain tidak melulu harus mengikuti perkembangan zaman, akan tetapi cukup terkesan rapih, bersih, dan wangi.

Sesuai dengan kerangka teoritis yang diusulkan oleh Coopersmith (1976), penelitian ini akan mengukur harga diri melalui empat aspek utama yang terdiri dari kekuatan, keberartian, kemampuan, dan kebijakan.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga Diri

Berdasarkan penelitian Coopersmith (1976) harga diri dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti :

a) Pengalaman

Pengalaman merupakan peristiwa masa lalu yang bermakna dan meninggalkan kesan dalam hidup seseorang. Pengalaman seseorang yang berkualitas biasanya akan berusaha terus diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Semakin tinggi jam terbang atau pengalaman seperti berinteraksi dengan orang lain dapat meningkatkan harga diri seseorang

b) Pola asuh

Pola asuh dapat didefinisikan sebagai gaya pengasuhan yang diterapkan oleh orang tua terhadap anaknya termasuk pemberian aturan, hadiah dan hukuman, menunjukkan otoritas, dan memberikan perhatian dan respons kepada anaknya. Orang tua yang memiliki pemahaman pola asuh yang baik dan mampu menerapkan beberapa contoh di atas, maka besar kemungkinan anak tersebut bisa diterima oleh orang lain karena sudah terbiasa mendapatkan didikan yang tepat sedari kecil.

c) Lingkungan

Lingkungan merupakan keadaan fisik, mental, dan sosial yang ada di sekitar seseorang. Lingkungan sosial yang positif, ditandai dengan hubungan yang hangat dan mendukung dengan orang tua dan teman sebaya dapat menciptakan rasa aman dan dapat menjadi sumber dukungan emosional, sehingga mereka merasa lebih percaya diri dalam berinteraksi dengan orang lain dan mengeksplorasi lingkungan sosialnya.

d) Sosial ekonomi

Kondisi ekonomi keluarga merupakan faktor penting dalam menentukan kualitas hidup dan peluang individu. Kondisi sosial ekonomi seseorang tidak hanya memengaruhi gaya hidup, tetapi juga membentuk pola konsumsi dan akses terhadap sumber daya. Pendapatan yang memadai memungkinkan seseorang untuk memenuhi kebutuhan dasar, berpartisipasi dalam kegiatan sosial, dan mencapai tujuan hidup.

Sedangkan Monks (2004), menyimpulkan bahwa harga diri dipengaruhi oleh empat faktor utama, yakni :

a) Lingkungan keluarga

Harga diri seseorang cenderung dipengaruhi oleh lingkungan keluarga yang sudah memberikan pemahaman sedari dini. Lingkungan keluarga seseorang biasanya memberikan pemahaman awal

b) Lingkungan sosial

Lingkungan sosial yang mendukung dan positif dapat memfasilitasi perkembangan harga diri yang sehat, sedangkan lingkungan yang negatif dapat menghambat pertumbuhan harga diri dan menyebabkan percaya diri yang rendah

c) Faktor psikologis

Penerimaan diri yang kuat merupakan pondasi penting bagi pengembangan kemandirian untuk menentukan arah hidupnya sendiri tanpa terpengaruh oleh tekanan sosial yang berlebihan

d) Jenis kelamin

Faktor biologis yang terkait dengan jenis kelamin memengaruhi cara otak laki-laki dan perempuan memproses informasi, sehingga menghasilkan perbedaan dalam pola pikir dan perilaku

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini akan menggunakan empat faktor harga diri menurut Coopersmith (1976) yang terdiri dari faktor pengalaman, faktor pola asuh, faktor lingkungan, dan faktor sosial ekonomi.

4. Harga Diri dalam Perspektif Islam

Harga diri merupakan salah satu bagian penting bagi umat Islam. Allah SWT sangat menyukai hamba yang memiliki harga diri dengan sikap seperti menjadi sifat pemaaf, bisa mengontrol emosinya, hingga berkatalah yang baik atau diam. Dalam pandangan Islam, manusia itu berharga dan mulia apabila bisa memanusiakan manusia yang lainnya dengan cara saling menghargai yang mana tercantum dalam Surat Al-A'raf ayat 199, yang berbunyi :

خُذِ الْعَفْوَ وَأْمُرْ بِالْعُرْفِ وَأَعْرِضْ عَنِ الْجَاهِلِينَ

Artinya : *“Jadilah engkau pemaaf dan suruhlah orang mengerjakan yang baik, serta berpalinglah dari orang-orang yang bodoh.”*

Menurut penggalan ayat Al-Qur'an tersebut, menegaskan bahwa iman kepada Allah SWT tidak hanya sekedar pengakuan lisan, tetapi harus tercermin dalam seluruh aspek kehidupan, terutama dalam hubungan dengan sesama manusia. Dengan kata lain, setiap muslim ditekankan mengenai pentingnya memiliki budi pekerti yang luhur sebagai manifestasi dari keimanan (Shihab, 2002: 362).

Dalam menjalani kehidupan agama Islam, dia mengajarkan ummatnya untuk memperoleh derajat atau harga diri yang tinggi. *Muttaqin*, mukminin, dan *ulul al-bab* adalah contoh derajat Islam. Mereka yang menerima gelar biasanya karena mereka berhasil mempertahankan martabat mereka sendiri. Kualitas tertinggi orang beriman adalah ketakwaannya. Dalam Islam, ketakwaan yang tinggi menunjukkan kualitas dan harga diri yang tinggi. Mengutip surah Ali Imran ayat 139 :

وَلَا تَهِنُوا وَلَا تَحْزَنُوا وَأَنْتُمْ الْأَعْلَوْنَ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

Artinya : “*Janganlah kamu bersikap lemah, dan janganlah (pula) kamu bersedih hati, padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi (derajatnya), jika kamu orang-orang yang beriman*”.

Ayat ini menegaskan bahwa orang-orang beriman memiliki kedudukan yang tinggi di sisi Allah. Oleh karena itu, mereka tidak perlu merasa lemah atau sedih, karena Allah akan selalu memberikan pertolongan dan kemenangan. Keimanan merupakan faktor yang menentukan dalam membentuk karakter dan perilaku individu. Iman yang kuat akan melahirkan rasa percaya diri yang tinggi, mendorong individu untuk berjuang secara gigih dalam menegakkan agama. Dengan demikian, iman menjadi landasan terbentuknya akhlak mulia dan perbuatan baik.

D. Pengaruh Gaya Hidup Hedonis dan Harga Diri terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian *Jersey Bola Kualitas Orisinal* pada Fans Klub Liga *Premier Inggris* Region Jakarta

Pengambilan keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2008) merupakan perilaku selektif pada dua pilihan atau lebih yang sudah melalui beberapa tahapan, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan dari beberapa pilihan yang ada. Menurut Swastha (1998: 67), memiliki tiga aspek yaitu aspek rasional, aspek emosional, dan aspek *behavioral*. Menurut Kotler, (2006) faktor dari pengambilan keputusan pembelian yang pertama yaitu faktor budaya. Faktor budaya merupakan cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok

orang dan diwariskan dari generasi ke generasi. Budaya yang kental dapat mempengaruhi individu dalam mengambil keputusan pembelian. Faktor yang kedua yaitu faktor sosial, lingkungan yang negatif cenderung dapat membuat individu salah dalam memutuskan untuk mengambil keputusan pembelian. Faktor ketiga yaitu faktor pribadi. Faktor ini berasal dari dalam diri sendiri yang dapat memengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Faktor keempat yaitu faktor psikologis. Tingginya kesadaran pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh di masa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang akan memengaruhi persepsinya dalam pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan keempat faktor di atas, peneliti mengambil dua faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan pembelian yaitu gaya hidup hedonis dan harga diri yang mana termasuk dalam faktor pribadi dan faktor sosial. Menurut Levan's dan Linda (dalam Rianton, 2012) gaya hidup *hedonis* adalah pola perilaku yang dapat diketahui dari aktifitas, minat maupun pendapat yang selalu menekankan pada kesenangan hidup. Menurut Reynold dan Darden (dalam Anggraini & Santhoso, 2017) gaya hidup hedonis memiliki tiga aspek yaitu kegiatan, minat, dan pendapat. Aspek pertama yaitu kegiatan (*activity*). Kegiatan merupakan tindakan nyata yang dilakukan seseorang. Kegiatan ini meliputi kerja, rutinitas sehari-hari, olahraga, dan lain-lain. Pada aspek ini berkaitan dengan faktor pribadi yang dapat dijelaskan yaitu ketika individu mengikuti pembukaan suatu toko maka dapat memengaruhi pribadinya untuk mengambil keputusan pembelian. Aspek kedua yaitu minat (*interest*). Minat merupakan tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus. Minat meliputi keluarga, pekerjaan, komunitas, pola makan, penampilan, lawan jenis dan sebagainya. Aspek ini berkaitan dengan faktor sosial karena ketika individu berada pada acara dengan minat yang sama seperti acara bedah buku dengan individu lain akan tetapi salah satunya belum memiliki buku tersebut, maka individu tersebut akan berusaha memengaruhi pengambilan keputusan pembelian individu di sekitarnya. Aspek ketiga yaitu pendapat (*opinion*). Pendapat merupakan jawaban lisan atau tertulis yang individu berikan sebagai respon terhadap situasi stimulus dimana semacam pertanyaan diajukan. Pada aspek ini berkaitan dengan faktor pribadi yang dapat dijelaskan yaitu ketika individu mengunjungi suatu pasar dan melihat barang yang dirasa sangat berguna untuk dirinya dan akhirnya memutuskan untuk membelinya. Hal tersebut dapat dikatakan pendapat dapat memengaruhi pengambilan keputusan pembelian.

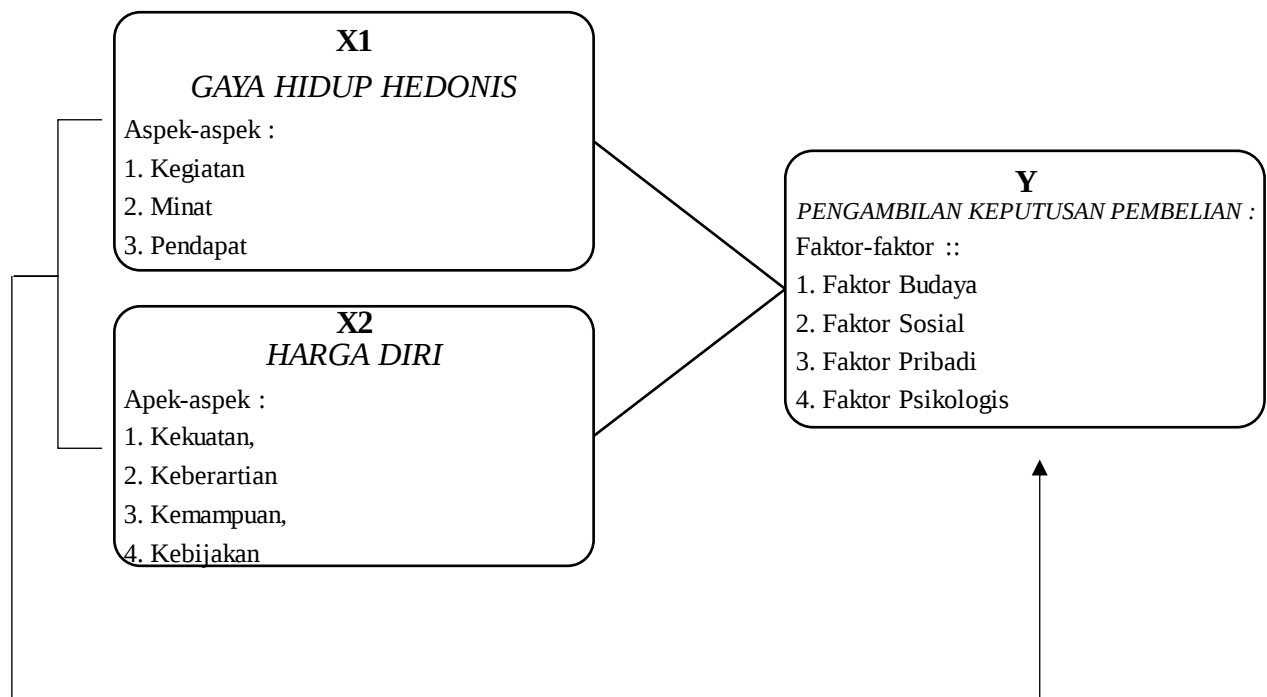
Faktor lain individu melakukan pengambilan keputusan pembelian yaitu harga diri. Harga diri didefinisikan sebagai penilaian diri yang dilakukan oleh individu yang biasanya berkaitan dengan dirinya sendiri, penilaian tersebut mencerminkan sikap penerimaan atau penolakan dan menunjukkan seberapa jauh individu percaya bahwa dirinya mampu, penting, berhasil dan berharga (Coopersmith, 1967). Menurut Coopersmith (1976) harga diri memiliki empat aspek yaitu kekuatan, keberartian, kemampuan, dan kebijakan. Aspek pertama yaitu kekuatan (*power*). Kekuatan merupakan kemampuan untuk mengatur dan mengontrol individu lainnya yang didasari oleh adanya pengakuan dan rasa hormat yang diterima individu lainnya. Aspek kedua yaitu keberartian (*significance*). Keberartian merupakan adanya penerimaan, perhatian dan afeksi yang diterima individu dari orang lain. Aspek yang ketiga yaitu kemampuan (*competence*). Kemampuan terbaik yang ditunjukkan dalam meraih tujuan untuk memenuhi tuntutan prestasi. Aspek ini berkaitan dengan faktor sosial karena individu salah satunya karena aspek ini dapat berupa kemampuan finansial. Kemampuan finansial terhadap individu lain atau sahabat ketika ingin memiliki suatu barang akan tetapi individu lain tersebut memiliki kemampuan finansial yang tidak mencukupi. Sebagai individu yang memiliki kemampuan finansial lebih baik dan dekat dengan individu lain tersebut sudah sepantasnya menawarkan bantuan untuk membeli barang yang ingin dimiliki. Sehingga individu lain yang awalnya menyadari tidak akan membeli barang yang dibutuhkannya karena sadar tidak memiliki kemampuan finansial yang cukup, akhirnya pandangannya berubah karena dibantu oleh individu yang kemampuan finansialnya lebih stabil darinya. Dari hal tersebut maka dapat disimpulkan aspek kemampuan memengaruhi sosial dalam mengambil keputusan pembelian. Pada aspek kemampuan juga berkaitan dengan faktor pribadi salah satunya karena pekerjaan. Individu yang memiliki pekerjaan dengan status yang semakin tinggi maka akan mendorong kemampuan finansialnya. Hal tersebut dapat memengaruhi pribadinya untuk membeli barang sesuai dengan keinginannya sendiri. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan dapat memengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Aspek keempat yaitu kebijakan (*virtue*). Kebijakan kepada standar moral dan etika yang berlaku, individu harus menghindari tingkah laku yang tidak sesuai dengan etika dan melakukan tingkah laku yang diharuskan oleh moral, etika dan agama. Arti definisi kebijakan di atas yaitu mampu menyesuaikan dengan situasi dan kondisi yang sedang dihadapi berdasarkan moral, etika, dan agama yang berlaku di lingkungan tersebut. Pada aspek ini berkaitan

dengan faktor pribadi. Hal tersebut dapat terjadi apabila individu dapat mengontrol diri sendiri untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan jika sedang di pusat perbelanjaan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kebijakan dapat memengaruhi pengambilan keputusan pembelian.

Aspek-aspek gaya hidup hedonis menurut Reynold dan Darden (dalam Anggraini & Santoso, 2017) yaitu kegiatan, minat dan pendapat. Sedangkan aspek-aspek harga diri menurut Coopersmith (2017) yaitu kekuatan, keberartian, kemampuan, dan kebijakan. Pada aspek-aspek tersebut dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor sosial dan faktor pribadi.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti merumuskan kerangka penelitian, yaitu :

Gambar 1 Kerangka Berfikir



E. Hipotesis

Sugiyono (2012) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara untuk menjawab pertanyaan. Hipotesis ini bersifat harus diuji kebenarannya melalui penelitian. Oleh karena itu, hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Terdapat pengaruh gaya hidup hedonis terhadap pengambilan keputusan pembelian *jersey* bola kualitas orisinal pada fans klub liga *premier Inggris region* Jakarta.
2. Terdapat pengaruh harga diri terhadap pengambilan keputusan pembelian *jersey* bola kualitas orisinal pada fans klub liga *premier Inggris region* Jakarta
3. Terdapat pengaruh gaya hidup hedonis dan harga diri terhadap pengambilan keputusan pembelian *jersey* bola kualitas orisinal pada fans klub liga *premier Inggris region* Jakarta

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian atau riset merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk mencari, mencatat, menganalisis laporan hasil penelitian (Priadana & Sunarsi, 2021:39). Dalam penelitian berisikan serangkaian usaha dengan tata cara yang terstruktur secara sistematis dan bertujuan untuk mengungkap permasalahan serta dijadikan laporan hasil penelitian (Priadana & Sunarsi, 2021:39). Metodologi penelitian merupakan serangkaian tata cara yang digunakan dalam memperoleh pengetahuan secara ilmiah (Suryana, dalam Priadana & Sunarsi, 2021:39). Menurut Priadana dan Sunarsi (2021:41-42) pendekatan kuantitatif pada umumnya menekankan analisis pada data angka (numerik), yang kemudian dianalisis dengan menggunakan metode statistik yang sesuai. Sedangkan menurut Sugiyono (2022:17) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel dengan mendapatkan data melalui instrumen penelitian, analisis data secara kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirancang. Adapun pendekatan penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis kausalitas. Kausalitas merupakan jenis penelitian yang dilakukan untuk mengukur pengaruh atau sebab akibat antara variabel bebas dengan variabel terikat (Sugiyono, 2022:39). Jenis ini dipilih karena dalam penelitian ini ingin mengukur sejauh mana pengaruh ketiga variabel yaitu pengaruh dari gaya hidup hedonis (X1), harga diri (X2) terhadap pengambilan keputusan pembelian (Y) *jersey* bola kualitas orisinal pada fans klub liga *premier* Inggris region Jakarta.

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah karakteristik atau atribut yang dapat diukur, diamati, dan lebih bervariasi (Uyun & Yoseanto, 2022:28). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu:

a) Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah pengambilan keputusan pembelian

b) Variabel Independen (X)

Adapun variabel independen dalam penelitian ini yaitu gaya hidup hedonis dan harga diri

2. Definisi Operasional

a) Pengambilan Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan menjadi satu keputusan dari beberapa pilihan yang ada untuk membeli barang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Skala pengambilan keputusan pembelian berdasarkan tiga aspek, yaitu aspek rasional, aspek emosional, dan aspek *behavioral* (Swastha, 1995). Semakin tinggi nilai pengambilan keputusan pembelian, maka akan semakin tinggi pula perilaku pengambilan keputusan pembelian. Sebaliknya, semakin rendah nilai pengambilan keputusan pembelian, maka akan semakin rendah pula perilaku pengambilan keputusan pembelian yang dimiliki individu.

b) Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup hedonis merupakan cara pandang seseorang yang diwujudkan dalam bentuk perilaku seperti mencari kesenangan dengan membeli barang mewah untuk mengikuti *trend* atau *adu gengsi* agar menjadi pusat perhatian. Skala gaya hidup hedonis berdasarkan tiga aspek, yaitu kegiatan, minat, dan pendapat (Reynold & Darden, 2017). Semakin tinggi nilai gaya hidup hedonis, maka akan semakin tinggi pula perilaku gaya hidup hedonis. Sebaliknya, semakin rendah nilai gaya hidup hedonis, maka akan semakin rendah pula perilaku gaya hidup hedonis yang dimiliki individu

c) Harga Diri

Harga diri merupakan sebuah bentuk penilaian sebuah bentuk penilaian tentang sikap dan perilaku diri sendiri yang didasarkan pada bagaimana orang lain berinteraksi dengan dirinya. Skala harga diri berdasarkan empat aspek, yaitu kekuatan, keberartian, kemampuan, dan kebijakan (Coopersmith, 1976). Semakin tinggi nilai harga diri, maka akan semakin tinggi pula perilaku harga diri. Sebaliknya, semakin rendah nilai harga diri, maka akan semakin rendah pula perilaku harga diri yang dimiliki individu

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi merupakan sekumpulan elemen dalam penelitian yang terdiri dari objek dan subjek dengan ciri dan karakteristik yang ditentukan oleh peneliti (Amin, 2023). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki

kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2022: 80). Populasi adalah keseluruhan jumlah dari subjek yang akan diteliti (Priadana & Sunarsi, 2021:159). Populasi dalam penelitian ini adalah fans klub liga *premier* Inggris region Jakarta. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, dalam melakukan perhitungan ukuran sampel akan menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2019 : 135).

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

2. Sampel

Dalam penelitian kuantitatif sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil harus dapat mewakili dari populasi tersebut (Sugiyono, 2022: 81). Pengambilan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2019: 136) karena populasi tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu didapatkan jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{1,65^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{0,680625}{0,01}$$

$$n = 68,0625$$

$$n = 69 \text{ (dibulatkan)}$$

Keterangan :

n : jumlah sampel yang diperlukan

Z : nilai dalam kurva normal, simpangan 10% dengan nilai 1,65

p : peluang benar 50%

q : peluang salah 50%

e : tingkat kesalahan sampel (sampling error), 10% = 0,1

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat diketahui jumlah sampel yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah 69 responden dan dibulatkan oleh peneliti menjadi 70 responden.

3. Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel dari suatu populasi. Sampel yang merupakan bagian dari populasi kemudian dipelajari dan hasil penelitian (kesimpulan) kemudian diterapkan pada populasi (*generalisasi*) (Priadana & Sunarsi, 2021:162). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *non probability* dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* menurut Winarsunu (2017: 13) merupakan Teknik yang ditujukan pada sampel yang karakteristiknya telah ditentukan dan diketahui oleh peneliti dari sifat dan ciri-ciri populasinya. Adapun karakteristik yang telah ditentukan pada penelitian ini adalah fans klub liga *premier* Inggris, pernah melakukan transaksi pembelian ulang *jersey* kualitas orisinal sebanyak satu sampai lima kali atau lebih, dan berdomisili di Jakarta.

D. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada fans klub liga *premier* Inggris region Jakarta. Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan media *online* yaitu *google from*, kemudian disebarkan melalui media sosial

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini akan dilaksanakan pada Juli 2024

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah-langkah yang paling penting dalam setiap penelitian, tujuan dari penelitian sendiri adalah memperoleh data, tanpa adanya teknik pengumpulan data maka peneliti akan kesulitan atau tidak dapat memperoleh data yang sesuai dengan standar data yang ditetapkan (Sugiyono, 2022:224). Teknik pengumpulan data adalah cara peneliti dalam mengumpulkan data yang dapat dilakukan dalam berbagai cara, *setting*, dan berbagai sumber. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data berupa kuisisioner (angket) yang di dalamnya terdapat pernyataan dari instrument penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, peneliti akan menggunakan instrumen dalam mengumpulkan data. Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai dari variabel yang akan diteliti (Sugiyono, 2022: 92). Penelitian ini akan menggunakan skala yang memiliki empat pilihan jawaban yaitu Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS). Peneliti menggunakan skala dengan empat pilihan jawaban untuk menghindari terjadinya kecenderungan

responden dalam memilih jawaban tengah sehingga hasil yang didapatkan tidak akurat. Item dalam penelitian ini terdiri dari item *favorable* (memiliki nilai positif) dan *unfavorable* (memiliki nilai negatif). Skala pengukuran psikologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala pengambilan keputusan pembelian, skala gaya hidup hedonis, dan skala harga diri. Berikut kriteria dalam penilaian item :

Tabel 3.1 Kategori dalam penilaian item

Kategori	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>
Sangat Sesuai (SS)	4	1
Sesuai (S)	3	2
Tidak Sesuai (TS)	2	3
Sangat Tidak Sesuai (STS)	1	4

1. Skala Pengambilan Keputusan Pembelian

Skala pengambilan keputusan pembelian ini merujuk kepada aspek-aspek yang dikemukakan oleh Swastha (1998: 67) yang telah ditentukan sesuai dengan subjek pada penelitian ini yaitu fans klub liga *premier* Inggris region Jakarta, meliputi aspek rasional, aspek emosional, dan aspek *behavioral*. Skala pengambilan keputusan pembelian memiliki 24 item dengan 12 item *favorable* dan 12 item *unfavorable*.

Tabel 3.2 *Blue print* skala pengambilan keputusan pembelian sebelum dilakukan uji coba

No	Aspek	Indikator	Item		Jumlah
			Favorable	Unfavorable	
1.	Aspek rasional	Konsumen membeli jersey orisinal berdasarkan pertimbangan memilikinya	1, 13	6, 18	4
		Konsumen membeli jersey orisinal berdasarkan pertimbangan yang ada (harga dan pelayanan)	7, 19	12, 24	4
2.	Aspek emosional	Konsumen membeli jersey orisinal berdasarkan perasaan atau naluri	2, 14	5, 17	4
		Konsumen membeli jersey orisinal berdasarkan kebanggaan	8, 20	11, 23	4
3.	Aspek behavioral	Konsumen membeli jersey orisinal berdasarkan informasi yang dimiliki	3, 15	4, 16	4
		Konsumen membeli jersey orisinal secara berulang karena sering digunakan	9, 21	10, 22	4
Total			12	12	24

2. Skala Gaya Hidup Hedonis

Skala gaya hidup hedonis ini merujuk kepada aspek-aspek yang dikemukakan oleh Reynold dan Darden (2017) yang telah ditentukan sesuai dengan subjek pada penelitian ini yaitu fans klub liga *premier* Inggris region Jakarta, meliputi kegiatan, minat, dan pendapat. Skala gaya hidup hedonis memiliki 24 item dengan 12 item *favorable* dan 12 item *unfavorable*.

Tabel 3.3 *Blue print* skala gaya hidup hedonis sebelum dilakukan uji coba

No	Aspek	Indikator	Item		Jumlah
			Favorable	Unfavorable	
1.	Kegiatan	Melakukan aktivitas yang menghabiskan banyak uang	1, 13	6, 18	4
		Melakukan aktivitas yang menghabiskan banyak waktu	7, 19	12, 24	4
2.	Minat	Mengikuti <i>hobby</i> orang lain agar bisa menyesuaikan dengan <i>trend</i> yang sedang ramai	2, 14	5,17	4
		Memiliki minat membeli barang hanya untuk kesenangan yang tidak terlalu dibutuhkan agar dipandang mengikuti zaman	8, 20	11, 23	4
3.	Pendapat	Berpendapat bahwa membeli barang yang sedang <i>trend</i> dapat meningkatkan rasa percaya diri	3, 15	4, 16	4
		Berpendapat bahwa mengunggah cerita di sosial media bisa membuat diri sendiri menjadi pusat perhatian	9, 21	10, 22	4
Total			12	12	24

3. Skala Harga Diri

Skala harga diri ini merujuk kepada aspek-aspek yang dikemukakan oleh Coopersmith (1976) yang telah ditentukan sesuai dengan subjek pada penelitian ini yaitu fans klub liga *premier* Inggris region Jakarta, meliputi kekuatan, keberartian, kemampuan, dan kebijakan. Skala harga diri memiliki 32 item dengan 16 item *favorable* dan 16 item *unfavorable*.

Tabel 3.4 *Blue print* skala harga diri sebelum dilakukan uji coba

No	Aspek	Indikator	Item		Jumlah
			<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Kekuatan	Mampu mendapat pengakuan serta rasa hormat yang diterima dari orang lain	1, 17	8, 24	4
		Mampu mengontrol perilakunya agar sesuai dengan lingkungan	9, 25	16, 32	4
2.	Keberartian	Kehadiran kita dapat diterima oleh orang lain	2, 18	7, 23	4
		Orang lain memberikan perhatian karena kita disegani	10, 26	15, 31	4
3.	Kemampuan	Dihormati orang lain karena mampu menyesuaikan diri dengan orang lain	3, 19	6, 22	4
		Memiliki kemampuan finansial yang dapat membantu lebih akrab dengan orang lain	11, 27	14, 30	4
4.	Kebijakan	Memiliki sikap patuh terhadap moral dan etika yang berlaku	4, 20	5, 21	4
		Memiliki perilaku yang sesuai dengan aturan yang sudah ditetapkan di lingkungan tersebut	12, 28	13, 29	4
Total			16	16	32

F. Validitas, Daya Beda Item, dan Reliabilitas

1. Validitas

Dalam penelitian kuantitatif, kriteria penting terhadap data hasil dari penelitian adalah valid, reliabel, dan objektif. Validitas adalah derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2019: 3). Oleh karena itu, data yang valid adalah data yang tidak memiliki perbedaan antara data yang sebenarnya dengan data yang dilaporkan oleh peneliti yang terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2019: 361). Semakin tinggi validitas suatu instrumen maka semakin baik instrumen tersebut untuk digunakan (Yusuf, 2017: 234). Substansi yang terpenting dalam validasi skala psikologi adalah membuktikan bahwa keseluruhan aspek berperilaku, indikator perilaku, dan item-item tersebut terbukti dapat membentuk suatu konstruk yang akurat bagi atribut yang diukur

(Azwar, 2016: 131). Validitas dalam penelitian ini merupakan jenis validitas isi yang dilakukan pada skala pengambilan keputusan pembelian, skala gaya hidup hedonis, dan skala harga diri. Validitas isi (*content validity*) merupakan suatu hal yang mendasar dalam suatu instrumen penelitian karena validitas isi akan menyatakan keterwakilan aspek yang diukur dalam instrumen (Yusuf, 2017: 235). Selanjutnya untuk menguji validitas butir-butir item yang berada pada suatu instrument, maka dilakukan dengan ahli yang kemudian akan dilakukan uji coba item, dan analisis suatu item (Sugiyono, 2022: 129). Penilaian pada item skala penelitian ini melibatkan peran panel ahli yang merupakan dosen pembimbing dalam penelitian ini. Panel ahli memiliki keterlibatan dalam menilai, memberikan pendapat serta saran terkait item-item yang disusun dalam penelitian ini.

2. Daya Beda Item

Setelah melakukan validitas isi, penelitian ini dilanjutkan dengan melakukan daya beda item. Menurut Azwar (2016: 86) daya beda item merupakan seberapa jauh item mampu membedakan antara individu atau sebuah kelompok individu yang memiliki dan yang tidak memiliki atribut yang sedang diukur. Daya beda item sangat penting dilakukan karena salah satu syarat skala psikologi yang dikatakan baik. Apabila skala psikologi tidak memiliki daya yang dikatakan baik, maka kemampuan membedakan sampel pada penelitian tidak akan tercapai atau sempurna (Azwar, 2013: 80). Pengujian daya beda item memiliki ketentuan yaitu dengan menghitung koefisien korelasi antara skor item dengan skor skala pada penelitian itu sendiri, dengan itu akan menghasilkan koefisien korelasi item-total (r_{ix}) (Azwar, 2013: 80-81). Sebagai syarat pemilihan item berdasarkan korelasi item total, biasanya menggunakan batasan 0,300. apabila item yang memiliki koefisien korelasi skor total lebih besar sama dengan 0,300 ($r_{ix} \geq 0,300$), maka item memiliki daya beda yang baik. Sebaliknya, apabila item yang memiliki koefisien korelasi skor total kurang dari sama dengan 0,300 ($r_{ix} \leq 0,300$), maka item tidak memiliki daya beda yang baik (Azwar, 2013: 86). Uji ini dilakukan dengan cara *corrected item-total correlation* yaitu dengan menghubungkan masing-masing skor butir dan skor total serta melakukan koreksi terhadap nilai koefisien korelasi yang *over* estimasi

3. Reliabilitas

Reliabilitas adalah cara yang digunakan untuk melihat sejauh mana alat ukur dapat konsisten dan stabil untuk mengukur data atau temuan (Stainback, 1988, dalam

Sugiyono, 2022: 267). Menurut Azwar (2013:111) mengartikan reliabilitas merupakan kemampuan dalam menghasilkan skor yang baik dengan eror yang berukuran kecil. Antara lain apabila dilakukan pengukuran yang sama dengan orang yang berbeda maka akan mendapatkan hasil yang stabil atau konsisten dan instrumen yang digunakan bersifat reliabel. Penelitian ini menggunakan formula *cronbach's alpha* (α) untuk mengukur reliabilitas sebuah instrumen (Azwar, 2013: 115). *Cronbach's alpha* (α) adalah jenis pengukuran reliabilitas yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal dari suatu skala atau tes. Koefisien ini memberikan indikasi seberapa baik item-item dalam suatu skala saling terkait atau konsisten dalam mengukur konsep yang sama. Dalam uji reliabilitas menggunakan SPSS, akan menghasilkan berupa nilai (r) hitung yaitu dengan angka *cronbach's alpha* (α) (Budiasturi, 2022: 147). Untuk mengetahui variabel penelitian dikatakan reliabel yaitu dilihat dari tabel tingkat reliabilitas, sebagai berikut:

Tabel 3.5 Tingkat koefisiensi reliabilitas *cronbach's alpha* (α)

Koefisiensi reabilitas	Kategori
0,00-0,20	Kurang reliabel
0,21-0,40	Agak reliabel
0,41-0,60	Cukup reliabel
0,61-0,80	Reliabel
0,81-1,00	Sangat reliabel

Berdasarkan tabel di atas, uji reliabilitas yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan kriteria apabila nilai *cronbach's alpha* (α) lebih dari sama dengan 0,60 ($\alpha \geq 0,60$), maka data dikatakan reliabel. Sebaliknya, apabila nilai *cronbach's alpha* (α) kurang dari sama dengan 0,60 ($\alpha \leq 0,60$), maka data tersebut dikatakan tidak reliabel.

4. Hasil Uji Coba Skala

Uji coba alat ukur dilakukan kepada 30 orang diluar populasi maupun sampel dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan skala yang telah teruji dengan bantuan *expert judgement* yaitu Ibu Wening Wihartati, S.Psi., M.Si dan Ibu Nadya Ariyani Hasanah Nuriyyatiningrum, S.Psi., M. Psi., Psikolog. Adapun hasil uji coba alat ukur dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

a. Hasil Validitas

1) Skala Pengambilan Keputusan Pembelian

Skala pengambilan keputusan pembelian yang digunakan pada uji coba dalam penelitian ini berjumlah 24 item, yang mana telah diuji coba kepada 30 orang yang pernah melakukan pembelian *jersey* bola kualitas orisinal region Semarang. Berdasarkan hasil dari *corrected item-total correlation*, item yang dinyatakan valid yaitu sebanyak 20 item dan item yang dinyatakan gugur dalam skala pengambilan keputusan pembelian sebanyak 4 item. Dalam hal ini, sebuah item dinyatakan daya beda yang baik atau valid apabila memiliki nilai *corrected item-total correlation* kurang dari sama dengan 0,300 ($r_{ix} \leq 0,300$), maka dinyatakan daya beda yang tidak baik atau gugur. Dalam skala ini, item yang gugur yaitu nomor 9, 10, 23, dan 24. Adapun *blue-print* skala pengambilan keputusan pembelian setelah dilakukan uji coba, yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.6 *Blue-print* skala pengambilan keputusan pembelian setelah dilakukan uji coba

No	Aspek	Item		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Aspek rasional	1, 7, 13, 19	6, 12, 18, 24*	8
2.	Aspek emosional	2, 8, 14, 20	5, 11, 17, 23*	8
3.	Aspek behavioral	3, 9*, 15, 21	4, 10*, 16, 22	8
Total Item		12	12	24

Keterangan : angka yang diberikan tanda (*) merupakan item gugur.

Tabel 3.7 *Blue-print* skala pengambilan keputusan pembelian setelah penomoran ulang

No	Aspek	Item		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Aspek rasional	1, 7, 11(13), 17(19)	6, 10(12), 16(18),	7
1.	Aspek emosional	2, 8, 12(14), 18(20)	5, 9(11), 15(17),	7
2.	Aspek behavioral	3, 13(15), 19(21)	4, 14(16), 20(22)	6
Total Item		11	9	20

Keterangan : yang diberikan tanda () merupakan nomor item baru yang dipakai

2) Gaya Hidup Hedonis

Skala gaya hidup hedonis yang digunakan pada uji coba dalam penelitian ini berjumlah 24 item, yang mana telah diuji coba kepada 30 orang yang pernah melakukan pembelian *jersey* bola kualitas orisinal region Semarang. Berdasarkan hasil dari *corrected item-total correlation*, item yang dinyatakan valid yaitu sebanyak 21 item dan item yang dinyatakan gugur dalam skala gaya hidup hedonis sebanyak 3 item. Dalam hal ini, sebuah item dinyatakan daya beda yang baik atau valid apabila memiliki nilai *corrected item-total correlation* kurang dari sama dengan 0,300 ($r_{ix} \leq 0,300$), maka dinyatakan daya beda yang tidak baik atau gugur. Dalam skala ini, item yang gugur yaitu nomor 1, 7, dan 20. Adapun *blue-print* skala gaya hidup hedonis setelah dilakukan uji coba, yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.8 *Blue-print* skala gaya hidup hedonis setelah dilakukan uji coba

No	Aspek	Item		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Aspek kegiatan	1*, 7*, 13, 19	6, 12, 18, 24	8
2.	Aspek minat	2, 8, 14, 20*	5, 11, 17, 23	8
3.	Aspek pendapat	3, 9, 15, 21	4, 10, 16, 22	8
Total Item		12	12	24

Keterangan : angka yang diberikan tanda (*) merupakan item gugur.

Tabel 3.9 *Blue-print* skala gaya hidup hedonis setelah penomoran ulang

No	Aspek	Item		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Aspek kegiatan	11(13), 17(19)	5(6), 10(12), 16(18), 21(24)	6
2.	Aspek minat	1(2), 6(8), 12(14),	4(5), (9)11, 15(17), 20(23)	7
3.	Aspek pendapat	2(3), 7(9), 13(15), 18(21)	3(4), 8(10), 14(16), 19(22)	8
Total Item		9	12	21

Keterangan : yang diberikan tanda () merupakan nomor item baru yang dipakai

3) Harga Diri

Skala harga diri yang digunakan pada uji coba dalam penelitian ini berjumlah 32 item, yang mana telah diuji coba kepada 30 orang yang pernah melakukan pembelian *jersey* bola kualitas orisinal region Semarang. Berdasarkan hasil dari *corrected item-total correlation*, item yang dinyatakan valid yaitu sebanyak 24 item dan item yang dinyatakan gugur dalam skala harga diri sebanyak 8 item. Dalam hal ini, sebuah item dinyatakan daya beda yang baik atau valid apabila memiliki nilai *corrected item-total correlation* kurang dari sama dengan 0,300 ($r_{ix} \leq 0,300$), maka dinyatakan daya beda yang tidak baik atau gugur. Dalam skala ini, item yang gugur yaitu nomor 1, 3, 4, 6, 21, 27, 29, dan 30. Adapun *blue-print* skala harga diri setelah dilakukan uji coba, yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.10 *Blue-print* skala harga diri setelah dilakukan uji coba

No	Aspek	Item		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Aspek kekuatan	1*, 9, 17, 25	8, 16, 24, 32	8
2.	Aspek keberartian	2, 10, 18, 26	7, 15, 23, 31	8
3.	Aspek kemampuan	3*, 11, 19, 27*	6*, 14, 22, 30*	8
4.	Aspek kebijakan	4*, 12. 20, 28	5, 13, 21*, 29*	8
Total Item		16	16	32

Keterangan : angka yang diberikan tanda (*) merupakan item gugur.

Tabel 3.11 *Blue-print* skala harga diri setelah penomoran ulang

No	Aspek	Item		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Aspek kekuatan	5(9), 13(17), 20(25)	4(8), 12(16), 19(24), 24(32)	7
2.	Aspek keberartian	1(2), 6(10), 14(18), 21(26)	3(7), 11(15), 18(23), 23(31)	8
3.	Aspek kemampuan	7(11), 15(19)	10(14), 17(22)	4
4.	Aspek kebijakan	8(12). 16(20), 22(28)	2(5), 9(13)	5
Total Item		12	12	24

Keterangan : yang diberikan tanda () merupakan nomor item baru yang dipakai

b. Hasil Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *cronbach alpha*. Hasil dari masing-masing pengujian adalah sebagai berikut :

1) Hasil Reliabilitas Skala Pengambilan Keputusan Pembelian

Sebuah instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien *cronbach alpha* lebih dari 0,6. Dalam penelitian ini nilai *cronbach alpha* adalah 0,921 yang artinya lebih besar dari 0,6. Skala pengambilan keputusan pembelian memiliki koefisien sebesar 0,921, maka dapat diartikan bahwa skala tersebut memiliki reliabilitas tinggi.

Tabel 3.12 reliabilitas skala pengambilan keputusan pembelian sebelum uji coba

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,873	24

Tabel 3.13 reliabilitas skala pengambilan keputusan pembelian setelah uji coba

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,921	20

2) Hasil Reliabilitas Skala Gaya Hidup Hedonis

Skala gaya hidup hedonis menghasilkan koefisien sebesar 0,923. Sebuah instrumen diartikan reliabel apabila memiliki koefisien *cronbach alpha* lebih dari 0,6. Skala gaya hidup hedonis memiliki koefisien 0,923, maka dapat dikatakan memiliki reliabilitas tinggi.

Tabel 3.14 reliabilitas skala gaya hidup hedonis sebelum uji coba

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,914	24

Tabel 3.15 reliabilitas skala gaya hidup hedonis setelah uji coba

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,923	21

3) Hasil Reliabilitas Skala Harga Diri

Sebuah instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien *cronbach alpha* lebih dari 0,6. Dalam penelitian ini nilai *cronbach alpha* adalah 0,871 yang artinya lebih besar dari 0,6. Skala harga diri memiliki koefisien sebesar 0,871, maka dapat diartikan bahwa skala tersebut memiliki reliabilitas tinggi.

Tabel 3.16 reliabilitas skala harga diri sebelum uji coba

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,859	32

Tabel 3.17 reliabilitas skala harga diri setelah uji coba

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,871	24

G. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah data yang sudah diolah sehingga menciptakan kesimpulan berdasarkan informasi hasil olah data, mengelompokkan hasil dari pengolahan data, meringkas hasil olah data agar mudah dimengerti oleh pembaca penelitian (Sahir, 2022: 37). Peneliti menggunakan statistik dalam menganalisis data karena penelitian ini bersifat kuantitatif. Dalam proses analisis data, peneliti menggunakan bantuan *software* SPSS versi 25 *for windows*.

1. Uji Asumsi

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji asumsi klasik yang dilakukan untuk menilai distribusi data dalam suatu kelompok atau variabel, dengan tujuan untuk menentukan apakah distribusi data tersebut mengikuti pola distribusi normal atau tidak (Priyatno, 2016: 118). Purnomo (2016: 83) menjelaskan bahwa uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah data yang telah dikumpulkan memiliki distribusi yang sesuai dengan distribusi normal atau apakah data tersebut berasal dari populasi yang mengikuti distribusi normal. Untuk melakukan uji normalitas, penelitian ini menggunakan metode *one sample Kolmogorov-smirnov* yang merupakan metode yang memiliki tingkat normalitas yang lebih tinggi untuk ukuran data yang sama (Purnomo, 2016: 89). Uji ini dilakukan dengan kriteria yaitu apabila nilai signifikansinya lebih dari sama dengan 0,05 ($\alpha \geq 0,05$), maka data dinilai berdistribusi normal. Sebaliknya, apabila nilai signifikansinya kurang dari sama dengan 0,05 ($\alpha \leq 0,05$), maka data dinilai tidak berdistribusi normal (Purnomo, 2016: 89).

b. Uji Linieritas

Prianto (2016: 106) menjelaskan bahwa uji linearitas (*test of linearity*) adalah uji linearitas bertujuan untuk mengetahui antara variabel independen dan variabel dependen secara signifikan mempunyai hubungan linear atau tidak. Peneliti melakukan uji linearitas (*test of linearity*) menggunakan aplikasi SPSS *for windows* dengan nilai signifikansi sebesar 0,05. Signifikansi diartikan sebagai suatu utama untuk diamati dalam uji linearitas (*test of linearity*) yang dijelaskan bahwa variabel dapat dikatakan linier dan memiliki hubungan antara kedua variabel karena memiliki nilai linier sebesar $< 0,05$. Sebaliknya, apabila nilai linier sebesar $> 0,05$, maka variabel dikatakan tidak linear dan tidak memiliki hubungan antara kedua variabel (Purnomo, 2016: 94-95). Dalam uji linearitas (*test of linearity*) terdapat

hasil data melalui tabel ANOVA. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *deviation from linierity* (p) dalam tabel ANOVA untuk mengetahui hasil signifikansi pada hubungan kedua variabel tersebut. Apabila nilai signifikansi pada *deviation from linierity* (p) lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$), maka dapat dikatakan bahwa hipotesis mengenai hubungan kedua variabel tersebut dapat diterima. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi pada *deviation from linierity* (p) lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), maka bisa dikatakan bahwa hipotesis mengenai hubungan kedua variabel tersebut tidak dapat diterima (Purnomo, 2016: 95).

c. Uji Multikolinearitas

Ghozali (2017) menjelaskan multikolinearitas merupakan kondisi ketika adanya hubungan linear yang kuat antar variabel independen dalam model regresi. Multikolinearitas menyebabkan masalah pada model regresi seperti koefisien regresi yang tidak stabil dan tidak akurat. Untuk dapat mengetahui adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (*Value Inflation Factor*). Apabila nilai VIF lebih besar dari 10 ($VIF > 10$) dan nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,01 ($p < 0,01$), maka terdapat gejala multikolinearitas.

2. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan sebagai jawaban sementara dari rumusan masalah pada penelitian, kebenaran dari penelitian dibuktikan dengan hasil data fakta (Sugiyono, 2022: 159) Uji hipotesis merupakan metode pengambilan keputusan yang berdasarkan hasil analisis data (Purnomo, 2016: 16). Penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda menggunakan aplikasi SPSS *for windows* untuk menguji pengaruh gaya hidup hedonis dan harga diri terhadap pengambilan keputusan pembelian. Menurut pendapat Purnomo, (2016: 147) uji regresi linier berganda adalah analisis untuk mengetahui pengaruh secara linear (garis) antara variabel independen terhadap variabel dependen, dan untuk memprediksi atau suatu nilai dari variabel dependen berdasarkan variabel independen. Aplikasi SPSS *for windows* bertujuan untuk memprediksi tingkat signifikansi yang dapat digunakan untuk membuktikan adanya pengaruh dari kedua variabel tersebut. Hipotesis dalam analisis regresi linier berganda dapat diterima apabila nilai signifikansinya kurang dari $< 0,05$. Sebaliknya apabila nilai signifikansinya lebih besar dari $> 0,05$, maka hipotesisnya ditolak.

BAB IV

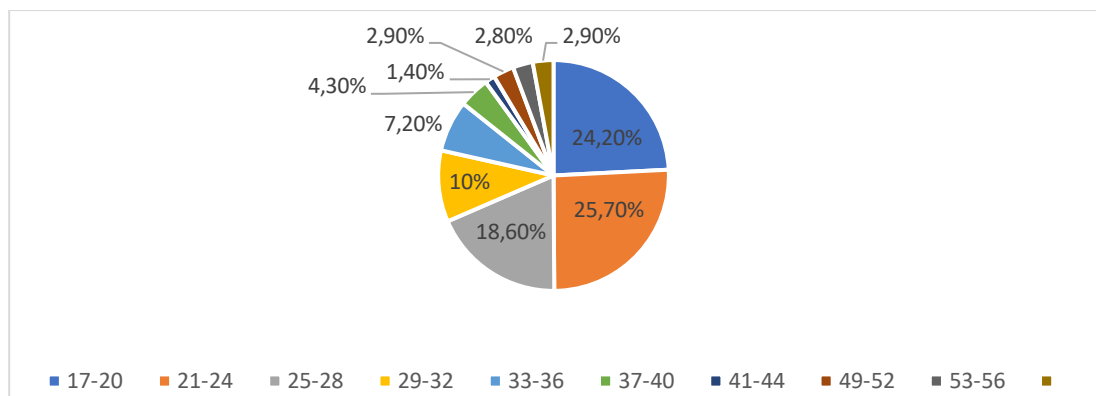
HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi subjek

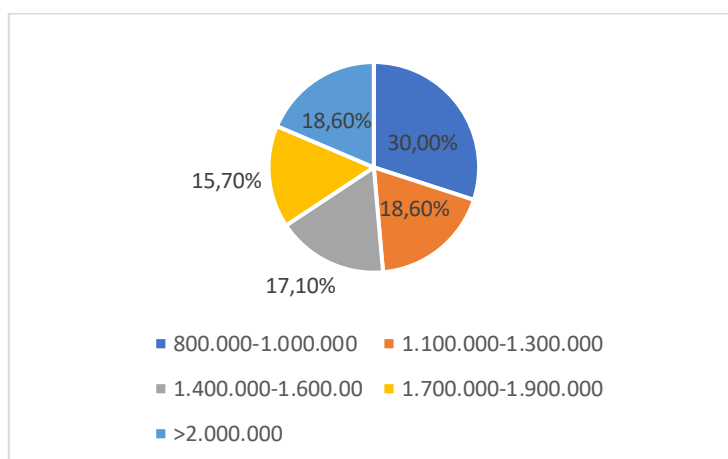
Subjek penelitian ini adalah fans klub liga *premier* Inggris region Jakarta. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan yaitu fans klub liga *premier* Inggris region Jakarta sebanyak 70 subjek. Adapun data subjek penelitian ini ditunjukkan berdasarkan usia, jenis kelamin, domisili, pendapatan per bulan, dan klub liga *premier* Inggris yang didukung di bawah ini sebagai berikut :

Gambar 2 Data Subjek Penelitian Berdasarkan Usia



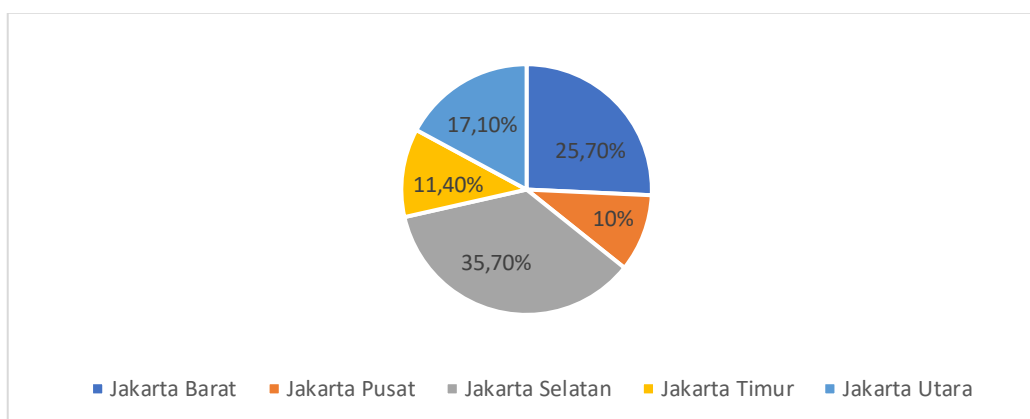
Berdasarkan diagram di atas, diketahui bahwa dari 70 subjek penelitian terdapat 17 subjek berusia antara 17-20 tahun dengan presentase sebesar 24,2%, 18 subjek berusia antara 21-24 tahun dengan presentase sebesar 25,7%, 13 subjek berusia antara 25-28 tahun dengan presentase sebesar 18,6%, 7 subjek berusia antara 29-32 tahun dengan presentase sebesar 10%, 5 subjek berusia antara 33-36 tahun dengan presentase sebesar 7,2%, 3 subjek berusia antara 37-40 dengan presentase sebesar 4,3%, 1 subjek berusia antara 41-44 tahun dengan presentase sebesar 1,4%, 2 subjek berusia antara 49-52 tahun dengan presentase sebesar 2,9%, 2 subjek berusia antara 53-56 tahun dengan presentase sebesar 2,8%, dan 2 subjek berusia antara 57-60 tahun dengan presentase sebesar 2,9%

Gambar 3 Data Subjek Penelitian Berdasarkan Harga Jersey Orisinal yang Dimiliki



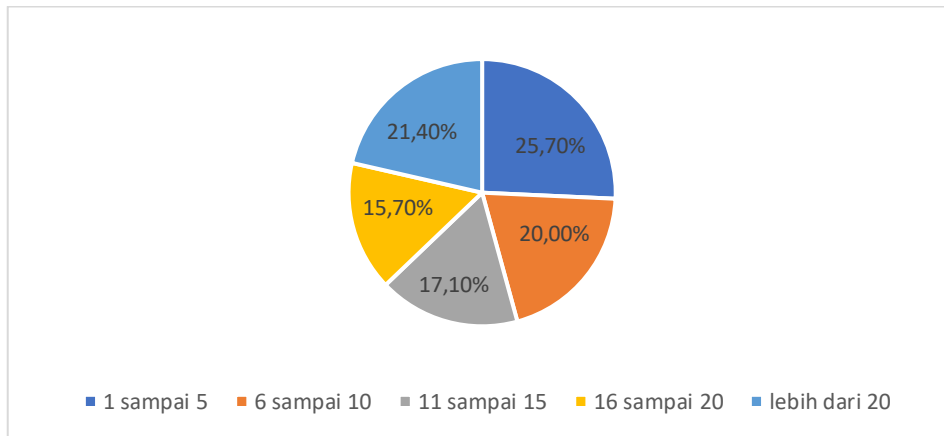
Berdasarkan diagram di atas, diketahui bahwa dari 70 subjek penelitian terdapat 21 subjek memiliki *jersey* orisinal berharga Rp800.000-Rp1.000.000 dengan presentase sebesar 30%, 13 subjek memiliki *jersey* orisinal berharga Rp1.100.000-Rp1.300.000 dengan presentase sebesar 18,6%, 12 subjek memiliki *jersey* orisinal berharga Rp1.400.000-Rp1.600.000 dengan presentase sebesar 17,1%, 11 subjek memiliki *jersey* orisinal berharga Rp1.700.000-Rp.1.900.000 dengan presentase sebesar 15,7%, dan 13 subjek memiliki *jersey* orisinal berharga lebih dari Rp2.000.000 dengan presentase sebesar 18,6%.

Gambar 4 Data Subjek Penelitian Berdasarkan Domisili



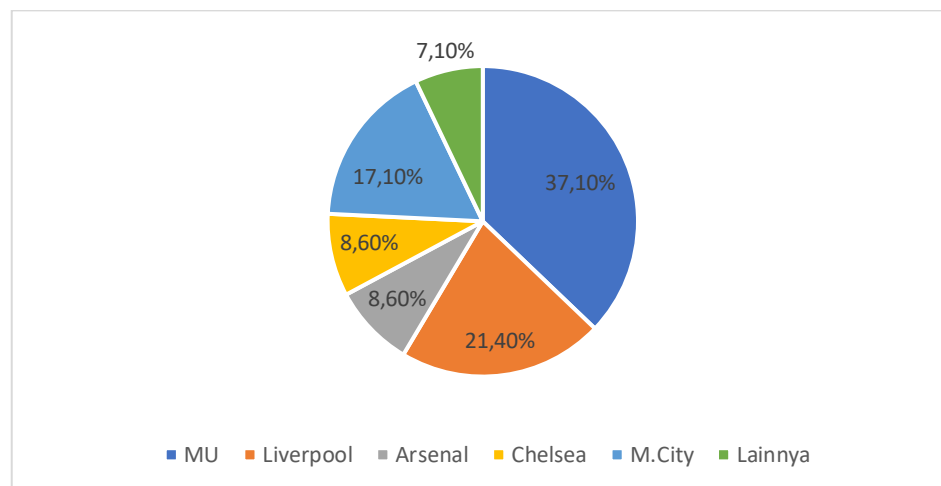
Berdasarkan diagram di atas, diketahui bahwa dari 70 subjek penelitian terdapat 18 subjek berdomisili di Jakarta Barat dengan presentase sebesar 25,7%, 7 subjek berdomisili di Jakarta Pusat dengan presentase sebesar 10%, 25 subjek berdomisili di Jakarta Selatan dengan presentase 35,7%, 8 subjek berdomisili di Jakarta Timur dengan presentase 11,4%, dan 12 subjek penelitian berdomisili di Jakarta Utara dengan presentase sebesar 17,1%

Gambar 5 Data Subjek Penelitian Berdasarkan Jumlah Pembelian Ulang Jersey



Berdasarkan diagram di atas, diketahui bahwa dari 70 subjek penelitian terdapat 18 subjek membeli *jersey* antara 1-5 dengan presentase sebesar 25,7% , 14 subjek membeli *jersey* antara 6-10 dengan presentase sebesar 20%, 12 subjek membeli *jersey* antara 11-15 dengan presentase sebesar 17,1%, 11 subjek membeli *jersey* antara 16-20 dengan presentase sebesar 15,7%, dan 15 subjek membeli *jersey* lebih dari 20 dengan presentase sebesar 21,4%.

Gambar 6 Data Subjek Penelitian Berdasarkan Fans Klub



Berdasarkan diagram di atas, diketahui bahwa dari 70 subjek penelitian terdapat 25 subjek merupakan fans Manchester United dengan presentase sebesar 37,1%, 15 subjek merupakan fans Liverpool dengan presentase sebesar 21,4%, 6 subjek merupakan fans Arsenal dengan presentase sebesar 8,6%, 6 subjek merupakan fans Chelsea dengan presentase sebesar 8,6%, 12 subjek merupakan fans Manchester City dengan presentase sebesar 17,1%. dan 5 subjek penelitian merupakan fans klub liga *premier* Inggris lainnya dengan presentase sebesar 7,1%.

2. Deskripsi data penelitian

a. Deskripsi variabel penelitian

Deskripsi data variabel ini digunakan untuk melihat gambaran data penelitian melalui nilai terendah (min), tertinggi (max), rata-rata (mean), dan standar deviasi dari setiap variabel yaitu gaya hidup hedonis (X1), harga diri (X2), dan pengambilan keputusan pembelian (Y). Adapun data deskripsi variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 4.1, sebagai berikut:

Tabel 4.1 Data Deskripsi Variabel Penelitian

<i>Descriptive Statistics</i>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	<i>Std. Deviation</i>
Gaya Hidup Hedonis	70	33	78	63,13	9,395
Harga Diri	70	21	82	42,60	10,154
Pengambilan Keputusan Pembelian	70	38	92	72,21	9,455
Valid N (listwise)	70				

Berdasarkan tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa variabel gaya hidup hedonis dapat dideskripsikan bahwa nilai *minimum* sebesar 33, nilai *maximum* sebesar 78, nilai mean sebesar 63,13, serta nilai pada *std. deviation* sebesar 9,395. pada variabel harga diri dapat dideskripsikan bahwa nilai *minimum* sebesar 21, nilai *maximum* sebesar 82, nilai mean sebesar 42,60, serta nilai pada *std. deviation* sebesar 10,154. selain itu, pada variabel pengambilan keputusan pembelian dapat dideskripsikan bahwa nilai *minimum* sebesar 38, nilai *maximum* sebesar 92, nilai mean sebesar 72,21, serta nilai pada *std. deviation* sebesar 9,455.

b. Kategorisasi variabel penelitian

Kategorisasi variabel penelitian digunakan untuk mengelompokkan setiap variabel penelitian dalam sebuah penelitian dalam jenis rendah, sedang, ataupun tinggi. Adapun kategorisasi pada setiap variabel penelitian yaitu sebagai berikut :

1) kategorisasi variabel gaya hidup hedonis

Adapun kategorisasi pada variabel gaya hidup hedonis yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.2 Rentang Skor Kategorisasi Variabel Gaya Hidup Hedonis

Rumus Kategorisasi	Kategori	Rentang Skor
$X < M - 1SD$	Rendah	$X < 53,735$
$M - 1SD \leq X < M + 1SD$	Sedang	$53,735 \leq X < 72,525$
$M + 1SD \leq X$	Tinggi	$72,525 \leq X$

Berdasarkan rentang skor kategorisasi variabel gaya hidup hedonis di atas, dapat diketahui bahwa subjek yang memiliki skor di bawah 53,735 termasuk ke dalam kategori rendah, subjek yang memiliki skor di antara 53,735 hingga 72,525 termasuk ke dalam kategori sedang, sedangkan subjek yang memiliki skor di atas 72,525 termasuk ke dalam kategori tinggi.

Tabel 4.3 Kategorisasi Variabel Gaya Hidup Hedonis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	66	94,3	94,3	94,3
	Sedang	3	4,3	4,3	98,6
	Tinggi	1	1,4	1,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel 4.3, menunjukkan bahwa fans klub liga *premier* Inggris region Jakarta yang memiliki kategori rendah sebanyak 66 subjek dengan presentase sebesar 94,3%, pada kategori sedang sebanyak 3 subjek dengan presentase sebesar 4,3%, serta pada kategori tinggi sebanyak 1 subjek dengan presentase sebesar 1,4%. Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa fans klub liga *premier* Inggris region Jakarta memiliki gaya hidup hedonis dengan kategori rendah dengan presentase sebesar 94,3%.

2) Kategorisasi variabel harga diri

Adapun kategorisasi pada variabel harga diri yaitu sebagai berikut

Tabel 4.4 Rentang Skor Kategorisasi Variabel Harga Diri

Rumus Kategorisasi	Kategori	Rentang Skor
$X < M - 1SD$	Rendah	$X < 32,446$
$M - 1SD \leq X < M + 1SD$	Sedang	$32,446 \leq X < 52,754$
$M + 1SD \leq X$	Tinggi	$52,754 \leq X$

Berdasarkan rentang skor kategorisasi variabel harga diri di atas, dapat diketahui bahwa subjek yang memiliki skor di bawah 32,446 termasuk ke dalam kategori rendah, subjek yang memiliki skor di antara 32,446 hingga 52,754 termasuk ke dalam kategori sedang, sedangkan subjek yang memiliki skor di atas 52,754 termasuk ke dalam kategori tinggi.

Tabel 4.5 Kategorisasi Variabel Harga Diri

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sedang	1	1,4	1,4	1,4
	Tinggi	69	98,6	98,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel 4.5, menunjukkan bahwa fans klub liga *premier* Inggris region Jakarta yang memiliki kategori sedang sebanyak 1 subjek dengan presentase sebesar 1,4% dan pada kategori tinggi sebanyak 69 subjek dengan presentase sebesar 98,6%. Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa fans klub liga *premier* Inggris region Jakarta memiliki harga diri dengan kategori tinggi dengan presentase sebesar 98,6%.

3) Kategorisasi variabel Pengambilan Keputusan Pembelian

Adapun kategorisasi pada variabel pengambilan keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.6 Rentang Skor Kategorisasi Variabel

Pengambilan Keputusan Pembelian

Rumus Kategorisasi	Kategori	Rentang Skor
$X < M - 1SD$	Rendah	$X < 62,755$
$M - 1SD \leq X < M + 1SD$	Sedang	$62,755 \leq X < 81,665$
$M + 1SD \leq X$	Tinggi	$81,665 \leq X$

Berdasarkan rentang skor kategorisasi variabel pengambilan keputusan pembelian di atas, dapat diketahui bahwa subjek yang memiliki skor di bawah 62,755 termasuk ke dalam kategori rendah, subjek yang memiliki skor di antara 62,755 hingga 81,665 termasuk ke dalam kategori sedang, sedangkan subjek yang memiliki skor di atas 81,665 termasuk ke dalam kategori tinggi.

Tabel 4.7 Kategorisasi Variabel Pengambilan Keputusan Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	26	37,1	37,1	37,1
	Sedang	44	62,9	62,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel 4.7, menunjukkan bahwa fans klub liga *premier* Inggris region Jakarta yang memiliki kategori rendah sebanyak 26 subjek dengan presentase sebesar 37,1% dan pada kategori sedang sebanyak 44 subjek dengan presentase sebesar 62,9%. Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa fans klub liga *premier* Inggris region Jakarta memiliki pengambilan keputusan pembelian dengan kategori sedang dengan presentase sebesar 62,9%.

B. Hasil analisis data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan metode *one sample Kolmogorov-smirnov* yang merupakan metode yang memiliki tingkat normalitas yang lebih tinggi untuk ukuran data yang sama (Purnomo, 2016: 70). Uji ini dilakukan dengan kriteria yaitu apabila nilai signifikansinya lebih dari sama dengan 0,05 ($\alpha \geq 0,05$), maka data berdistribusi normal. Sebaliknya, apabila nilai signifikansinya kurang dari sama dengan 0,05 ($\alpha \leq 0,05$), maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Predicted Value
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	63.1285714
	Std. Deviation	4.88416481
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.076
	Negative	-.091
Test Statistic		.091
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan tabel uji normalitas di atas yang menggunakan metode *one sample kolmogorov-smirnov*, pada penelitian ini memperoleh hasil pada nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yaitu sebesar 0,200 yang mana lebih besar dari 0,05 sehingga bisa dikatakan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji linearitas

Uji linearitas atau *test of linearity* adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui masing-masing data variabel membentuk garis linear dan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Priyanto, 2010: 46). Variabel dapat dikatakan linear atau kedua variabel memiliki hubungan apabila nilai signifikansi pada *linearity* kurang dari 0,05 ($p < 0,05$) serta nilai signifikansi pada *deviation from linearity* dalam tabel ANOVA lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$). Sebaliknya, apabila nilai signifikansi pada *linearity* lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$) serta nilai signifikansi pada *deviation from linearity* dalam tabel ANOVA lebih kecil dari 0,05 ($p > 0,05$), kedua variabel dikatakan tidak linear atau tidak memiliki hubungan. Adapun hasil uji linearitas dapat dibuktikan dengan tabel di bawah ini, yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.9 Hasil Uji Linearitas Gaya Hidup Hedonis dan
Pengambilan Keputusan Pembelian

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	3680.460	30	122.682	1.986	.022
		Linearity	789.734	1	789.734	12.783	.001
		Deviation from Linearity	2890.726	29	99.680	1.613	.081
	Within Groups		2409.383	39	61.779		
	Total		6089.843	69			

Berdasarkan uji linearitas pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada *linearity* sebesar 0,01 kurang dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa kedua variabel yaitu gaya hidup hedonis dan pengambilan keputusan pembelian liner. Selain itu, nilai signifikansi pada *deviation from linearity* sebesar 0,081 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa kedua variabel tersebut yaitu gaya hidup hedonis dan pengambilan keputusan pembelian linier.

Tabel 4.10 Hasil Uji Linearitas Harga Diri dan Pengambilan Keputusan Pembelian

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	2859.526	28	102.126	1.296	.221
		Linearity	1386.266	1	1386.266	17.595	.000
		Deviation from Linearity	1473.260	27	54.565	.693	.841
	Within Groups		3230.317	41	78.788		
	Total		6089.843	69			

Berdasarkan uji linearitas pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada *linearity* sebesar 0,00 kurang dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa kedua variabel yaitu harga diri dan pengambilan keputusan pembelian linier. Selain itu, nilai signifikansi pada *deviation from linearity* sebesar 0,841 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa kedua variabel tersebut yaitu gaya hidup hedonis dan pengambilan keputusan pembelian linier. Menurut Widhiarso (2015:5) hasil uji linieritas dapat dilihat dari nilai *linearity* yaitu apabila nilai signifikansi pada tabel uji linieritas kurang dari 0,05. Walaupun nilai *deviation from linearity* tidak linier, namun hanya nilai pada *linierity* yang dinyatakan linier, maka dapat dikatakan bahwa kedua variabel tersebut dikatakan linier atau memiliki hubungan. Maka, variabel yaitu gaya hidup hedonis (X1), harga diri (X2) dan pengambilan keputusan pembelian (Y) dapat dikatakan linier.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolilinearitas bertujuan untuk mengetahui korelasi yang terjadi antara variabel independen dan uji regresi berganda yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2016: 56). Untuk dapat mengetahui adanya multikolinearitas, dapat dilihat dari nilai VIF (*Value Inflation Factor*) yaitu apabila nilai VIF lebih besar dari 10 ($VIF > 10$) dan nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,01 ($p < 0,01$), maka terdapat gejala multikolinearitas. Sebaliknya, apabila nilai VIF lebih kecil dari 10 ($VIF < 10$) dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,01 ($p > 0,01$), maka tidak terdapat gejala multikolinearitas. Adapun hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini yaitu dapat dibuktikan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas Gaya Hidup Hedonis dan Harga Diri

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	43.101	10.420		4.136	.000		
	X1	-.204	.103	-.220	-1.979	.052	.878	1.139
	X2	.398	.111	.400	3.593	.001	.878	1.139

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan uji multikolinearitas pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa keduanya memiliki nilai VIF sebesar 1,139 yaitu kurang dari 10 ($p < 10$) serta nilai *tolerance* sebesar 0,878 lebih besar dari 0,01 ($p > 0,01$), maka tidak terdapat gejala multikolinearitas sehingga kedua variabel independen tersebut dapat dikatakan tidak memiliki gejala multikolinearitas.

2. Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda menggunakan aplikasi SPSS *for windows* versi 25 untuk menguji pengaruh gaya hidup hedonis dan harga diri terhadap pengambilan keputusan pembelian. Menurut pendapat Sinambela dan Sinambela (2022: 439), uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen atau tidak. Hipotesis dalam analisis regresi berganda dapat diterima apabila nilai signifikansinya $< 0,05$. Sebaliknya apabila nilai signifikansinya $> 0,05$, maka hipotesisnya ditolak. Adapun hasil uji regresi linier berganda ialah sebagai berikut.

1. Uji Hipotesis Secara Simultan

Tabel 4.12 Hasil Uji ANOVA dalam Regresi Linier Berganda

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1646.000	2	823.000	12.408	.000 ^b
	Residual	4443.843	67	66.326		
	Total	6089.843	69			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan data yang tersaji dalam tabel, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 ($p < 0,05$) yang artinya secara simultan hipotesis ketiga diterima yaitu terdapat pengaruh gaya hidup hedonis dan harga diri terhadap pengambilan keputusan pembelian pada fans klub liga *premier* Inggris region Jakarta.

2. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial

Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis Parsial dalam Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	43.101	10.420		4.136 .000
	X1	-.204	.103	-.220	-1.979 .052
	X2	.398	.111	.400	3.593 .001

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji hipotesis, terdapat hasil persamaan pengujian regresi. Adapun persamaan tersebut yaitu sebagai berikut :

$$Y = 43,101 - 0,204 + 0,398$$

$$Y \text{ (pengambilan keputusan pembelian)} = 43,101$$

$$- 0,204 \text{ (gaya hidup hedonis)} + 0,398 \text{ (harga diri)}$$

Berdasarkan hasil persamaan di atas, menunjukkan nilai konstanta sebesar 43,101 yaitu nilai pengambilan keputusan pembelian tanpa adanya gaya hidup hedonis dan harga diri. Nilai koefisiensi gaya hidup hedonis -0,204 yang berarti adanya gaya hidup hedonis pada fans klub liga *premier* Inggris region Jakarta sebesar 1 (satu) satuan dapat menurunkan perilaku pengambilan keputusan pembelian sebesar -0,204. Jadi, gaya hidup hedonis tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Nilai koefisiensi harga diri sebesar 0,398 yang berarti adanya harga diri pada fans klub liga *premier* Inggris region Jakarta sebesar 1 (satu) satuan dapat meningkatkan perilaku pengambilan keputusan pembelian sebesar 0,398. Jadi, harga diri terdapat pengaruh yang sangat signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel gaya hidup hedonis sebesar 0,052 lebih dari 0,05 ($p > 0,05$) sehingga dapat dikatakan hipotesis pertama ditolak. Hipotesis tersebut berarti tidak terdapat pengaruh gaya hidup hedonis terhadap pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, nilai signifikansi pada variabel harga diri sebesar 0,001 kurang dari 0,05 ($p < 0,05$) sehingga dapat dikatakan hipotesis kedua diterima. Hipotesis tersebut berarti terdapat pengaruh signifikan harga diri terhadap pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan nilai signifikansi pada variabel gaya hidup hedonis dan harga diri sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ($p < 0,05$) sehingga dapat dikatakan hipotesis ketiga diterima. Hipotesis tersebut berarti terdapat pengaruh sangat signifikan secara simultan gaya hidup hedonis dan harga diri.

Dari pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa adanya peningkatan gaya hidup hedonis dan harga diri sebesar 1 (satu) satuan, maka akan meningkatkan perilaku pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh fans klub liga *premier* Inggris region Jakarta. Sebaliknya, adanya penurunan gaya hidup hedonis dan harga diri sebesar 1 (satu) satuan, maka akan menurunkan perilaku pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh fans klub liga *premier* Inggris region Jakarta.

3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi dilakukan guna mengetahui seberapa besar variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen dengan melihat pada bagian kolom *Adjusted R Square*. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut.

Tabel 4.14 Hasil Uji R dalam Regresi Linier Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.520 ^a	.270	.249	8.144
a. Predictors: (Constant), X2, X1				

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,249. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh gaya hidup hedonis dan harga diri terhadap pengambilan keputusan pembelian pada fans klub liga *premier* Inggris region Jakarta dengan presentase 24,9%. Sementara sebanyak 75,1% yang tersisa dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

C. Pembahasan

Penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda dengan aplikasi SPSS *for windows* versi 25.0 untuk menguji pengaruh gaya hidup hedonis dan harga diri terhadap pengambilan keputusan pembelian pada fans klub liga *premier* Inggris region Jakarta. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 70 subjek terdapat 60 subjek berjenis kelamin laki-laki dengan presentase sebesar 85,7% dan 10 subjek penelitian berjenis kelamin perempuan dengan presentase sebesar 14,3%.

Hipotesis pertama, ditolak yaitu tidak terdapat pengaruh yang signifikan gaya hidup hedonis terhadap pengambilan keputusan pembelian pada fans klub liga *premier* Inggris region Jakarta. Pada uji hipotesis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel gaya hidup hedonis sebesar 0,052 lebih dari 0,05 ($p > 0,05$) sehingga dapat dikatakan hipotesis pertama ditolak. Nilai koefisiensi pada variabel gaya hidup hedonis sebesar -0,204 yang berarti gaya hidup hedonis pada fans klub liga *premier* Inggris region Jakarta menurun sebesar 1 (satu) satuan dapat meningkatkan perilaku pengambilan keputusan pembelian sebesar -0,204. Jadi, gaya hidup hedonis tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa adanya penurunan gaya hidup hedonis sebesar 1 (satu) satuan, maka akan meningkatkan perilaku pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh fans klub liga *premier* Inggris region Jakarta. Sebaliknya, adanya gaya hidup hedonis yang meningkat sebesar 1 (satu) satuan, maka akan menurunkan perilaku pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh fans klub liga *premier* Inggris region Jakarta.

Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Sa'adah (2016), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup terhadap pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Wuryanti dan Zahara (2019) yang menunjukkan bahwa gaya hidup tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fatimah (2013) dengan hasil penelitiannya yang menunjukkan bahwa gaya hidup tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan. Dapat disimpulkan bahwa adanya penurunan gaya hidup hedonis sebesar 1 (satu) satuan, maka akan meningkatkan perilaku pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh subjek. Sebaliknya, adanya gaya hidup hedonis yang

meningkat sebesar 1 (satu) satuan, maka akan menurunkan perilaku pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh subjek

Menurut Levan dan Linda (dalam Rianton, 2012), gaya hidup hedonis adalah pola perilaku yang dapat diidentifikasi dari minat, aktifitas, dan pendapat yang selalu menekankan pada kesenangan hidup. Menurut Amstrong (2003) gaya hidup hedonis adalah upaya seseorang untuk menemukan kebahagiaan dalam hidup, seperti membeli barang mewah yang disukai, bermain *game* yang lebih menyenangkan, dan selalu berusaha menarik perhatian dengan barang-barang yang dia miliki. Solomon (1996) menggambarkan gaya hidup hedonis sebagai aktivitas dimana seseorang menikmati menghabiskan uang dengan temannya. Namun, menurut Nadzir dan Ingarianti (2015) gaya hidup hedonis adalah ketika seseorang melakukan hal-hal seperti mencari kebahagiaan dalam hidup mereka, mengumpulkan barang-barang yang tidak penting, dan menghabiskan waktu yang tidak jelas. Selain itu, ada juga pendapat dari Rahardjo dan Silalahi (2007) yang menyatakan bahwa gaya hidup hedonis biasanya tinggal di kota-kota besar dan berasal dari kalangan atas yang memiliki banyak uang, yang memungkinkan mereka untuk mengikuti *trend fashion*, seperti menjadi modis dan menarik.

Menurut Reynold dan Darden (dalam Anggraini & Santhoso, 2017) gaya hidup hedonis memiliki tiga aspek yaitu kegiatan, minat, dan pendapat. Aspek pertama yaitu kegiatan (*activity*). Kegiatan merupakan tindakan nyata yang dilakukan seseorang. Kegiatan ini meliputi kerja, rutinitas sehari-hari, olahraga, dan lain-lain. Pada aspek ini berkaitan dengan faktor pribadi yang dapat dijelaskan yaitu ketika individu mengikuti pembukaan suatu toko maka dapat memengaruhi pribadinya untuk mengambil keputusan pembelian. Aspek kedua yaitu minat (*interest*). Minat merupakan tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus. Minat meliputi keluarga, pekerjaan, komunitas, pola makan, penampilan, lawan jenis dan sebagainya. Aspek ini berkaitan dengan faktor sosial karena ketika individu berada pada acara dengan minat yang sama seperti acara bedah buku dengan individu lain akan tetapi salah satunya belum memiliki buku tersebut, maka individu tersebut akan berusaha memengaruhi pengambilan keputusan pembelian individu di sekitarnya. Aspek ketiga yaitu pendapat (*opinion*). Pendapat merupakan jawaban lisan atau tertulis yang individu berikan sebagai respon terhadap situasi stimulus dimana semacam pertanyaan diajukan. Pada aspek ini berkaitan dengan faktor pribadi yang dapat dijelaskan yaitu ketika individu mengunjungi suatu pasar dan melihat barang yang dirasa sangat

berguna untuk dirinya dan akhirnya memutuskan untuk membelinya. Hal tersebut dapat dikatakan pendapat dapat memengaruhi pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil hipotesis pertama di atas, dapat disimpulkan bahwa kondisi gaya hidup hedonis yang dimiliki oleh fans klub liga *premier* Inggris region Jakarta tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Semakin rendah gaya hidup hedonis pada subjek, maka akan semakin tinggi perilaku pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh subjek. Jadi, adanya gaya hidup hedonis yang menurun sebesar 1 (satu) satuan, maka akan meningkatkan perilaku pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh subjek. Sebaliknya, adanya gaya hidup hedonis yang meningkat sebesar 1 (satu) satuan, maka akan menurunkan perilaku pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh subjek.

Berdasarkan tabel kategorisasi variabel gaya hidup hedonis di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 94,3% dari jumlah sampel penelitian yaitu berkisar 66 responden memiliki kemampuan gaya hidup hedonis yang rendah, kemudian sebanyak 4,3% dari jumlah sampel penelitian yaitu berkisar 3 responden memiliki kemampuan gaya hidup hedonis yang sedang, dan sebanyak 1,4% dari jumlah sampel penelitian yaitu berkisar 1 responden memiliki kemampuan gaya hidup hedonis yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar fans klub liga *premier* Inggris region Jakarta memiliki kemampuan gaya hidup hedonis yang rendah.

Hipotesis kedua, diterima yaitu terdapat pengaruh sangat signifikan secara parsial harga diri terhadap pengambilan keputusan pembelian pada fans klub liga *premier* Inggris region Jakarta. Pada uji hipotesis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel harga diri sebesar 0,001 kurang dari 0,05 ($p < 0,05$) sehingga dapat dikatakan hipotesis kedua diterima. Nilai koefisiensi pada variabel gaya hidup hedonis sebesar 0,398 yang berarti adanya harga diri pada fans klub liga *premier* Inggris region Jakarta meningkat sebesar 1 (satu) satuan dapat meningkatkan perilaku pengambilan keputusan pembelian sebesar 0,398. Jadi, harga diri dapat berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa adanya harga diri yang meningkat sebesar 1 (satu) satuan, maka akan meningkatkan perilaku pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh fans klub liga *premier* Inggris region Jakarta. Sebaliknya, adanya penurunan harga diri sebesar 1 (satu) satuan, maka akan menurunkan perilaku pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh fans klub liga *premier* Inggris region Jakarta.

Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Syahputra (2014), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga diri terhadap pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfiah dan Budiani (2014) yang menunjukkan bahwa harga diri memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa adanya harga diri yang meningkat sebesar 1 (satu) satuan, maka akan meningkatkan perilaku pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh subjek. Sebaliknya, adanya harga diri yang menurun sebesar 1 (satu) satuan, maka akan menurunkan perilaku pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh subjek

Menurut Indriana (2012), harga diri adalah salah satu komponen kepribadian yang sangat memengaruhi sikap dan tindakan seseorang. Coopersmith (1976) mengatakan bahwa harga diri adalah hasil dari evaluasi diri yang dirancang seseorang yang berasal dari interaksi mereka dengan lingkungan mereka dan bagaimana orang lain memperlakukan diri mereka. Harga diri adalah komponen konsep diri yang didefinisikan sebagai hasil evaluasi terhadap dirinya sendiri, yang dapat ditunjukkan dalam sikap-sikap yang dapat bersifat positif atau negatif (Baron & Byrne 2012). Menurut Yusri (2014), harga diri adalah evaluasi hasil yang dicapai dengan melihat sejauh mana perilaku yang dilakukan dapat menerima tanggapan positif dari orang lain. Menurut Frank (2011), harga diri adalah hasil dari penilaian diri sendiri yang menuntut seseorang untuk dihormati atau dihargai. Seseorang yang memiliki perasaan positif tentang diri mereka sendiri dianggap memiliki harga diri yang tinggi. Namun, harga diri dapat merujuk kepada perasaan umum tentang diri sendiri serta area yang sangat khusus.

Menurut Coopersmith (1976) harga diri memiliki empat aspek yaitu kekuatan, keberartian, kemampuan, dan kebijakan. Aspek pertama yaitu kekuatan (*power*). Kekuatan merupakan kemampuan untuk mengatur dan mengontrol individu lainnya yang didasari oleh adanya pengakuan dan rasa hormat yang diterima individu lainnya. Aspek kedua yaitu keberartian (*significance*). Keberartian merupakan adanya penerimaan, perhatian dan afeksi yang diterima individu dari orang lain. Aspek yang ketiga yaitu kemampuan (*competence*). Kemampuan terbaik yang ditunjukkan dalam meraih tujuan untuk memenuhi tuntutan prestasi. Aspek ini berkaitan dengan faktor sosial karena individu salah satunya karena aspek ini dapat berupa kemampuan finansial. Kemampuan finansial terhadap individu lain atau sahabat ketika ingin memiliki suatu barang akan tetapi individu lain tersebut memiliki kemampuan finansial yang tidak mencukupi. Sebagai individu yang memiliki kemampuan

finansial lebih baik dan dekat dengan individu lain tersebut sudah sepantasnya menawarkan bantuan untuk membeli barang yang ingin dimiliki. Sehingga individu lain yang awalnya menyadari tidak akan membeli barang yang dibutuhkannya karena sadar tidak memiliki kemampuan finansial yang cukup, akhirnya pandangannya berubah karena dibantu oleh individu yang kemampuan finansialnya lebih stabil darinya. Dari hal tersebut maka dapat disimpulkan aspek kemampuan memengaruhi sosial dalam mengambil keputusan pembelian. Pada aspek kemampuan juga berkaitan dengan faktor pribadi salah satunya karena pekerjaan. Individu yang memiliki pekerjaan dengan status yang semakin tinggi maka akan mendorong kemampuan finansialnya. Hal tersebut dapat memengaruhi pribadinya untuk membeli barang sesuai dengan keinginannya sendiri. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan dapat memengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Aspek keempat yaitu kebijakan (*virtue*). Kebijakan kepada standar moral dan etika yang berlaku, individu harus menghindari tingkah laku yang tidak sesuai dengan etika dan melakukan tingkah laku yang diharuskan oleh moral, etika dan agama. Arti definisi kebijakan di atas yaitu mampu menyesuaikan dengan situasi dan kondisi yang sedang dihadapi berdasarkan moral, etika, dan agama yang berlaku di lingkungan tersebut. Pada aspek ini berkaitan dengan faktor pribadi. Hal tersebut dapat terjadi apabila individu dapat mengontrol diri sendiri untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan jika sedang di pusat perbelanjaan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kebijakan dapat memengaruhi pengambilan keputusan pembelian

Berdasarkan hasil hipotesis kedua di atas, dapat disimpulkan bahwa kondisi harga diri yang dimiliki oleh fans klub liga *premier* Inggris region Jakarta terdapat pengaruh yang sangat signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Semakin tinggi harga diri pada subjek, maka akan semakin tinggi perilaku pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh subjek. Jadi, adanya harga diri yang menurun sebesar 1 (satu) satuan, maka akan menurunkan perilaku pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh subjek. Sebaliknya, adanya harga diri yang meningkat sebesar 1 (satu) satuan, maka akan meningkatkan perilaku pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh subjek.

Berdasarkan tabel kategorisasi variabel harga diri di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 1,4% dari jumlah sampel penelitian yaitu berkisar 1 responden memiliki kemampuan harga diri yang sedang dan sebanyak 98,6% dari jumlah sampel penelitian yaitu berkisar 69 responden memiliki kemampuan harga diri yang tinggi. Hal ini menunjukkan

bahwa sebagian besar fans klub liga *premier* Inggris region Jakarta memiliki kemampuan harga diri yang tinggi.

Hipotesis ketiga, diterima yaitu terdapat pengaruh yang sangat signifikan secara simultan gaya hidup hedonis dan harga diri terhadap pengambilan keputusan pembelian pada fans klub liga *premier* Inggris region Jakarta. Pada uji hipotesis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel harga diri sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ($p < 0,05$) dan nilai F sebesar 12,408 sehingga dapat dikatakan hipotesis ketiga diterima secara simultan dengan nilai *Adjusted R Square* yaitu 0,249 yang berarti adanya pengaruh gaya hidup hedonis dan harga diri terhadap pengambilan keputusan pembelian sebesar 0,249 atau 24,9%. Sedangkan, sebesar 75,1% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain selain dari variabel penelitian. Adapun Menurut Kotler, (2006) faktor dari pengambilan keputusan pembelian yang pertama yaitu faktor budaya. Faktor budaya merupakan cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi. Budaya yang kental dapat mempengaruhi individu dalam mengambil keputusan pembelian. Faktor yang kedua yaitu faktor sosial, lingkungan yang negatif cenderung dapat membuat individu salah dalam memutuskan untuk mengambil keputusan pembelian. Faktor ketiga yaitu faktor pribadi. Faktor ini berasal dari dalam diri sendiri yang dapat memengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Faktor keempat yaitu faktor psikologis. Tingginya kesadaran pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh di masa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang akan memengaruhi persepsinya dalam pengambilan keputusan pembelian. Jadi, dapat disimpulkan bahwa penurunan gaya hidup hedonis dan peningkatan harga diri sebesar 1 (satu) satuan, maka akan meningkatkan perilaku pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh subjek. Sebaliknya, adanya peningkatan gaya hidup hedonis dan penurunan harga diri sebesar 1 (satu) satuan, maka akan menurunkan pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh subjek.

Berdasarkan hasil uji hipotesis tersebut, terdapat hasil persamaan pengujian regresi. Adapun persamaan tersebut yaitu Y (pengambilan keputusan pembelian) = $43,101 - 0,204 X_1$ (gaya hidup hedonis) + $0,398 X_2$ (harga diri). Dari hasil persamaan di atas, menunjukkan nilai konstanta sebesar 43,101 yaitu nilai pengambilan keputusan pembelian tanpa adanya gaya hidup hedonis dan harga diri. Nilai koefisiensi gaya hidup hedonis sebesar -0,204 yang berarti adanya gaya hidup hedonis yang menurun pada fans klub liga *premier* Inggris region Jakarta sebesar 1 (satu) satuan, dapat meningkatkan perilaku pengambilan keputusan pembelian sebesar -0,204. Jadi, gaya hidup hedonis tidak terdapat pengaruh yang signifikan

terhadap pengambilan keputusan pembelian. Jadi, dapat disimpulkan bahwa adanya gaya hidup hedonis yang meningkat sebesar 1 (satu) satuan, maka akan menurunkan perilaku pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh subjek. Sebaliknya, adanya penurunan gaya hidup hedonis sebesar 1 (satu) satuan, maka akan meningkatkan perilaku pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh subjek. Nilai koefisiensi harga diri sebesar 0,398 yang berarti adanya harga diri yang meningkat pada fans klub liga *premier* Inggris region Jakarta dapat meningkatkan perilaku pengambilan keputusan pembelian sebesar 0,398. Jadi, harga diri dapat berpengaruh sangat signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Adapun faktor-faktor yang memengaruhi fans klub liga *premier* Inggris region Jakarta untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Berdasarkan keempat faktor di atas, peneliti mengambil dua faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan pembelian yaitu gaya hidup hedonis dan harga diri yang mana termasuk dalam faktor pribadi dan faktor sosial.

Menurut Reynold dan Darden (dalam Anggraini & Santhoso, 2017) gaya hidup hedonis memiliki tiga aspek yaitu kegiatan, minat, dan pendapat. Aspek pertama yaitu kegiatan (*activity*). Kegiatan merupakan tindakan nyata yang dilakukan seseorang. Kegiatan ini meliputi kerja, rutinitas sehari-hari, olahraga, dan lain-lain. Pada aspek ini berkaitan dengan faktor pribadi yang dapat dijelaskan yaitu ketika individu mengikuti pembukaan suatu toko maka dapat memengaruhi pribadinya untuk mengambil keputusan pembelian. Aspek kedua yaitu minat (*interest*). Minat merupakan tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus. Minat meliputi keluarga, pekerjaan, komunitas, pola makan, penampilan, lawan jenis dan sebagainya. Aspek ini berkaitan dengan faktor sosial karena ketika individu berada pada acara dengan minat yang sama seperti acara bedah buku dengan individu lain akan tetapi salah satunya belum memiliki buku tersebut, maka individu tersebut akan berusaha memengaruhi pengambilan keputusan pembelian individu di sekitarnya. Aspek ketiga yaitu pendapat (*opinion*). Pendapat merupakan jawaban lisan atau tertulis yang individu berikan sebagai respon terhadap situasi stimulus dimana semacam pertanyaan diajukan. Pada aspek ini berkaitan dengan faktor pribadi yang dapat dijelaskan yaitu ketika individu mengunjungi suatu pasar dan melihat barang yang dirasa sangat berguna untuk dirinya dan akhirnya memutuskan untuk membelinya. Hal tersebut dapat dikatakan pendapat dapat memengaruhi pengambilan keputusan pembelian.

Faktor lain individu melakukan pengambilan keputusan pembelian yaitu harga diri. Harga diri didefinisikan sebagai penilaian diri yang dilakukan oleh individu yang biasanya berkaitan dengan dirinya sendiri, penilaian tersebut mencerminkan sikap penerimaan atau penolakan dan menunjukkan seberapa jauh individu percaya bahwa dirinya mampu, penting, berhasil dan berharga (Coopersmith, 1967). Menurut Coopersmith (1976) harga diri memiliki empat aspek yaitu kekuatan, keberartian, kemampuan, dan kebijakan.

Aspek pertama yaitu kekuatan (*power*). Kekuatan merupakan kemampuan untuk mengatur dan mengontrol individu lainnya yang didasari oleh adanya pengakuan dan rasa hormat yang diterima individu lainnya. Aspek kedua yaitu keberartian (*significance*). Keberartian merupakan adanya penerimaan, perhatian dan afeksi yang diterima individu dari orang lain. Aspek yang ketiga yaitu kemampuan (*competence*). Kemampuan terbaik yang ditunjukkan dalam meraih tujuan untuk memenuhi tuntutan prestasi. Aspek ini berkaitan dengan faktor sosial karena individu salah satunya karena aspek ini dapat berupa kemampuan finansial. Kemampuan finansial terhadap individu lain atau sahabat ketika ingin memiliki suatu barang akan tetapi individu lain tersebut memiliki kemampuan finansial yang tidak mencukupi. Sebagai individu yang memiliki kemampuan finansial lebih baik dan dekat dengan individu lain tersebut sudah sepantasnya menawarkan bantuan untuk membeli barang yang ingin dimiliki. Sehingga individu lain yang awalnya menyadari tidak akan membeli barang yang dibutuhkannya karena sadar tidak memiliki kemampuan finansial yang cukup, akhirnya pandangannya berubah karena dibantu oleh individu yang kemampuan finansialnya lebih stabil darinya.

Dari hal tersebut maka dapat disimpulkan aspek kemampuan memengaruhi sosial dalam mengambil keputusan pembelian. Pada aspek kemampuan juga berkaitan dengan faktor pribadi salah satunya karena pekerjaan. Individu yang memiliki pekerjaan dengan status yang semakin tinggi maka akan mendorong kemampuan finansialnya. Hal tersebut dapat memengaruhi pribadinya untuk membeli barang sesuai dengan keinginannya sendiri. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan dapat memengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Aspek keempat yaitu kebijakan (*virtue*). Kebijakan kepada standar moral dan etika yang berlaku, individu harus menghindari tingkah laku yang tidak sesuai dengan etika dan melakukan tingkah laku yang diharuskan oleh moral, etika dan agama. Arti definisi kebijakan di atas yaitu mampu menyesuaikan dengan situasi dan kondisi yang sedang dihadapi berdasarkan moral, etika, dan agama yang berlaku di lingkungan tersebut. Pada aspek ini berkaitan dengan faktor pribadi. Hal tersebut dapat terjadi apabila individu dapat mengontrol diri sendiri untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian sesuai

dengan kebutuhan jika sedang di pusat perbelanjaan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kebijakan dapat memengaruhi pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel kategorisasi variabel pengambilan keputusan pembelian di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 37,1% dari jumlah sampel penelitian yaitu berkisar 26 responden memiliki kemampuan pengambilan keputusan pembelian yang rendah dan sebanyak 62,9% dari jumlah sampel penelitian yaitu berkisar 44 responden memiliki kemampuan pengambilan keputusan pembelian yang sedang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar fans klub liga *premier* Inggris region Jakarta memiliki kemampuan pengambilan keputusan pembelian yang sedang.

Pada kategori sedang tersebut dapat disimpulkan bahwa responden region Jakarta memiliki pengambilan keputusan pembelian yang sudah cukup baik. Hal tersebut mengingat jika menjalani kehidupan sehari-hari sudah pasti ada dorongan pengaruh status sosial identitas, serta kepemilikan barang bermerek. *Prestise*, identitas, dan kepemilikan barang bermerek disana umumnya lebih dihargai karena banyak yang beranggapan mengenai status sosial, identitas, dan kepemilikan barang bermerek sebagai hal penting contohnya memiliki *jersey* bola kualitas orisinal dapat dianggap sebagai pengakuan atas kepemilikan barang-barang berkualitas tinggi. Selain itu di Jakarta juga dapat dipengaruhi oleh *influencer* dan media. Hal tersebut lantaran tidak sedikit *influencer* yang menjadi *brand ambassador* atau ikut membantu mempromosikan tim kesayangannya. Adapun nilai ekonomi serta perilaku konsumsi juga mendorong warga ibukota untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian *jersey* bola kualitas orisinal lantaran penggemar di Jakarta memiliki daya beli yang cenderung lebih tinggi. Adapun, yang mendorong pengambilan keputusan pembelian *jersey* kualitas orisinal di wilayah Jakarta yaitu komunitas penggemar dan hubungan sosial. Di ibukota banyak komunitas klub yang menjalin interaksi dengan sesama penggemar dengan cara menonton pertandingan bersama, menghadiri mantan pemain klub yang didukung ketika berkunjung ke Indonesia, serta menyediakan layanan untuk berkunjung ke stadion bersama-sama. Selain itu, pengambilan keputusan pembelian *jersey* bola kualitas orisinal juga dapat didorong karena tinggal di Jakarta yang disebabkan oleh ketersediaan dan aksesibilitas toko yang menjual *jersey* kualitas orisinal. *Jersey* kualitas orisinal tersebut bisa didapati pada pusat perbelanjaan dengan *outlet sportstation* atau yang belakangan ini klub Liverpool membuka *official store* pertama di Indonesia yang letaknya di pondok indah mall, kebayoran lama, Jakarta Selatan.

Penelitian ini dilakukan sesuai dengan tujuan dari peneliti dengan prosedur maupun sesuai dengan etika penelitian yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh sangat signifikan secara simultan gaya hidup hedonis dan harga diri terhadap pengambilan keputusan pembelian pada fans klub liga *premier* Inggris region Jakarta. Adapun perbedaan dari penelitian tersebut dilihat pada subjek penelitian, lokasi penelitian, variabel yang digunakan, maupun penggunaan metode analisis. Dalam penelitian sebelumnya memiliki tujuan yang berbeda dengan penelitian penulis, pada beberapa penelitian bertujuan untuk menguji pengaruh terhadap variabel yang mana akan berbeda hasil dan pembahasannya. Selain itu, berdasarkan pada penelitian terdahulu di atas tidak ada yang menghubungkan ketiga variabel gaya hidup hedonis dan harga diri terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian ini telah mencapai tujuannya, yaitu bertujuan untuk menguji secara empiris dan memvalidasi teori yang telah ada dengan menggunakan bukti hasil penelitian antar variabel. Penelitian ini telah dilakukan sesuai dengan metodologi ilmiah yang berlaku, namun penelitian ini tidak terhindar dari beberapa keterbatasan. Salah satunya adalah keterbatasan dalam mencari referensi mengenai aspek dari pengambilan keputusan pembelian. Kendala lain yang dirasakan oleh peneliti adalah kurang lengkapnya pertanyaan penunjang pada kolom *google form* yang mengakibatkan harus menyebar kuisienor kembali kepada responden. Selain itu, kendala lainnya adalah peneliti tidak dapat mengamati secara langsung responden yang sedang mengisi skala penelitian dikarenakan link *google form* disebarkan secara *online* melalui akun sosial media di twitter atau X.

Tidak luput dari keterbatasan penelitian, penelitian ini juga memiliki keunggulan diantaranya adalah menjadi gagasan untuk penelitian selanjutnya yang memilih topik sejenis, namun tetap mengeksplorasi aspek-aspek baru yang belum tercakup dalam penelitian ini untuk memperluas pengetahuan di bidang psikologi serta peneliti berharap agar penelitian ini memberikan wawasan pengetahuan ilmu dan memperkaya kajian teoritik serta pengembangan teori di bidang psikologi terutama terkait dengan pengambilan keputusan pembelian, gaya hidup hedonis, dan harga diri. Selain itu, pengumpulan data dengan menggunakan sebaran *google form* memudahkan peneliti dalam menginput data sehingga menjadi lebih efektif dan efisien.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan yaitu sebagai berikut :

1. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan gaya hidup hedonis terhadap pengambilan keputusan pembelian *jersey* bola kualitas orisinal pada fans klub liga *premier* Inggris region Jakarta.
2. Terdapat pengaruh yang sangat signifikan harga diri terhadap pengambilan keputusan pembelian *jersey* bola kualitas orisinal pada fans klub liga *premier* Inggris region Jakarta.
3. Terdapat pengaruh yang sangat signifikan secara simultan gaya hidup hedonis dan harga diri terhadap pengambilan keputusan pembelian *jersey* bola kualitas orisinal pada fans klub liga *premier* Inggris region Jakarta dengan presentase sebesar 24,9%.

B. Saran

Adapun saran dari peneliti yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, yang tertarik pada topik yang sama, disarankan untuk memperluas cakupan pembahasan dengan menambah referensi dari literatur yang relevan serta dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Namun, perlu diperhatikan dalam pengambilan data diharapkan peneliti selanjutnya dapat terjun langsung dan bertatap muka dengan subjek untuk memudahkan dalam mengumpulkan data dari subjek penelitian. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain seperti kepribadian dan fanatisme.

Selain itu, peneliti juga menyarankan kepada peneliti selanjutnya agar dapat memperhatikan terlebih dahulu *google form* yang akan disebar untuk pengambilan data. Hal tersebut bertujuan guna menguatkan bahwasanya subjek sesuai dengan kriteria yang peneliti butuhkan.

2. Bagi Fans Klub Bola selaku subjek penelitian

Fans klub liga *premier* Inggris yang berada di Jakarta memiliki tingkat pengambilan keputusan pembelian yang tinggi terhadap *jersey* bola. Dengan adanya

penelitian ini, dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan bagi fans klub bola dalam pengambilan keputusan pembelian, hal tersebut dikarenakan sudah melewati tahapan pengambilan keputusan pembelian dengan cara membagi kebutuhan berdasarkan skala prioritas dari primer, sekunder, hingga tersier. Selain itu, kepada fans klub bola dengan ini bisa membuka bisnis *jersey* bola yang menjadikan industri sepak bola mengingat tingginya tingkat pengambilan keputusan pembelian *jersey*.

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan kepada subjek dapat mempertahankan gaya hidup hedonis dengan kategori rendah agar anda dapat memanfaatkan waktu dan finansial sebaik mungkin dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, diharapkan juga kepada subjek untuk bisa mempertahankan harga diri dengan kategori yang tinggi. Hal tersebut dikarenakan dapat membuat diri anda dipandang serta disegani oleh orang lain. Adapun hal yang harus tetap dipertahankan juga yaitu pengambilan keputusan pembelian dalam kategori sedang. Pengambilan keputusan pembelian dalam kategori ini sudah baik karena tidak berada di kategori tinggi maupun rendah. Artinya bahwa pengambilan keputusan pembelian sudah dilakukan responden cukup tepat karena sudah melewati beberapa tahapan skala prioritasnya dimulai dari primer, sekunder, dan tersier

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiah, I., & Budiani, M. S. (2014). Harga diri dan konformitas dengan pengambilan keputusan pembelian produk smartphone pada siswa. *Jurnal Psikologi Teori dan Terapan*, 5(1), 15-17.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas. (2023). Konsep umum populasi dan sampel dalam penelitian. *Jurnal Pilar : Jurnal Kajian Islam Kontemorer*, 14(1), 15-31
- Amstrong, G., dan Kotler P. (2003). *Dasar-dasar pemasaran*. Jilid 1. Edisi 9. Erlangga,
- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2019). Hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja. *Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 131-133.
- Azwar, S. (2013). *Metode penelitian*. Pustaka Pelajar
- Azwar, S. (2016). *Penyusunan skala psikologi*. Edisi 2. Pustaka Pelajar
- Baumeister, R.F., Campbell, J.D., Krueger, J.I., & Vohs, K.D. (2003). Does high selfesteem cause better performance, interpersonal success, happiness, or healthier lifestyles. *Psychological science in the public interest*, 4(1), 1-44. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/26151640/>
- Baron, R.A & Byrne,D. (2012). *Psikologi sosial*. Jilid 2. Erlangga
- Budiastuti, D. (2022). *Validitas dan reliabilitas penelitian*. Mitra Wacana Media
- Coopersmith, S. (1976). *The antecedents of self-esteem*. W.H. Freeman. <https://archive.org/details/antecedentsofsel00coop/mode/2up>
- Effendi, U. (2016). *Psikologi konsumen*. PT Rajagrafindo Persada.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W., (1995). *Consumer behavior*. Edisi 8. The Dryden Press
- Fatimah, S., Rosliana, L., & Sulistiani, N. W. (2013). Pengaruh Gaya Hidup dan Konsep Diri Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Memilih Coffeeshop Di Samarinda. *I(1)*, 1–8.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku konsumen (Issue December)*. Deepublish.
- Frank, M.A., 2011, *The pillars of the self-concept: Self-esteem and self-efficacy*. Dipetik Excelatlife.Com tanggal Maret 15, 2024. https://www.excelatlife.com/articles/selfesteem.htm#google_vignette
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23 edisi 8. Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS versi 19 .pdf* Universitas Diponegoro. https://www.academia.edu/86315138/Ghozali_Imam_2011_Aplikasi_Analisis_Multivariate_Dengan_Program_SPSS_versi_19_Semarang_Universitas_Diponegoro

- Haque, Alya Dita Mazaya, Abiyyu Fadhil Zulfan, S. A., & Zulfa Fahmy, K. Z. (2024). In estama : pengaruh peer attachment dan gaya hidup hedonisme terhadap perilaku konsumtif (fashion) pada mahasiswa pengguna shopee. *Investama*. 09(2). 2-6.
<http://ejournal.iaingawi.ac.id/index.php/investama/article/view/918>
- Heatherton, T. F., & Wyland, C. L. 2003. Assessing self-esteem. *American Psychological Association*. <https://doi.org/10.1037/10612-014>
- Indriana. (2012). Hubungan subjective well being pada harga diri remaja akhir. Skripsi. *Fakultas Psikologi Universitas Sultan Syarif Kasim Riau*.
- Jannah, K., Hastuti, D., & Riany, Y. E. (2022). Parenting style and depression among students: The mediating role of self-esteem. *Psikohumaniora*, 7(1), 39–50.
<https://doi.org/10.21580/pjpp.v7i1.9885>
- Jati, A. (2019, Juli 30). Urusan jersey termahal di liga inggris, arsenal terdepan. Dipetik dari *Liputan6.Com* tanggal September 20, 2023.
<https://doi.org/https://www.liputan6.com/bola/read/4024494/urusan-jersey-termahal-di-liga-inggris-arsenal-terdepan?page=3>
- Khairat, M., Yusri, N. A., & Yuliana, S. (2018). Hubungan gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi. *Al-Qalb : Jurnal Psikologi Islam*, 10(2), 130–139.
- Kotler, P. (2006). Manajemen pemasaran, jilid I, (Edisi 11). *P.T Indeks Gramedia*.
- Kusuma, P. J. (2015). Hubungan antara harga diri dengan pemalasan sosial pada mahasiswa. *Fakultas Psikologi : Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Levant`s & Linda. (2003). What is metroseksual eaurosel. *Journal of International*.
- Lucky, N., & Setyowati, N. (2013). Fenomena perilaku fanatisme suporter sepakbola (studi kasus komunitas suporter persebaya bonek di surabaya). *Kajian Moral Dan Kewarganegaraan*, 1(1), 180–195.
- Mahmudah, R. A., & Farida, I. A. (2022). Hubungan konformitas dan pengambilan keputusan pembelian paket aplikasi video streaming pada remaja di malang. *Flourishing Journal*, 2(5), 398–414.
- Michael. (2022, Januari 27). 10 Daftar klub eropa dengan penjualan jersey terbanyak sepanjang tahun 2021. Dipetik dari *Parboaboa.Com* tanggal September 27, 2023.
<https://doi.org/https://parboaboa.com/10-daftar-klub-eropa-dengan-penjualan-jersey-terbanyak-sepanjang-tahun-2021>
- Miller, S.M., Boyer B. A., & Rodoletz M., (1990). Anxiety in children, nature and development: headbook of developmental psychology. *Plenum Press*
https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-4615-7142-1_15
- Monk, F. J., Knoers, A. M. P., & Haditono, S. R., (2004). Psikologi perkembangan: pengantar dalam berbagai bagiannya. *Gadjah Mada University Press*
- Mowen, J. C. and M. Minor (1998), Consumer behavior. Edisi 5. NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Mustajab, R. (2023, Juni 27). Liga Inggris Jadi Liga dengan Pendapatan Terbesar di Dunia. Dipetik dari *Dataindonesia.Id* tanggal September 12, 2023.
<https://doi.org/https://dataindonesia.id/ragam/detail/liga-inggris-jadi-liga-dengan->

pendapatan-terbesar-di-dunia.

- Nadzir, M., & Ingarianti, T. M. (2015). Psychological meaning of money dengan gaya hidup hedonis remaja. Seminar Psikologi & Kemanusiaan. 582-596. *Psychology Forum UMM*.
- Nugraheni. (2017). Perbedaan kecenderungan gaya hidup hedonis pada remaja ditinjau dari lokasi tempat tinggal. *Jurnal Psikologi, Vol. 3*(No. 1), 24.
- Perdani, A. S. (2013). Faktor-Faktor yang melatarbelakangi pengambilan keputusan pembelian pada konsumen yamaha mio di trenggalek. *Skripsi Jurusan Psikologi-Fakultas Pendidikan*.
- Predianto. (2021, November 29) Sepak bola adalah pertandingan harga diri. Dipetik dari ibtimes.id tanggal September 14, 2023 <https://doi.org/https://ibtimes.id/sepak-bola-adalah-pertandingan-harga-diri/>
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). Metode penelitian kuantitatif. *Pascal Books*. 39-42 <https://anyflip.com/tzxmy/fzxh/basic>
- Priyatno, Duwi. 2016. Belajar alat analisis data dan cara pengolahannya dengan spss. *Gava Media*.
- Purnomo, R. A. (2016). Analisis statistik ekonomi dan bisnis dengan SPSS (P. C. Ambarwati (Ed.)). *CV. WADE GROUP bekerjasama dengan UNMUH Ponorogo Press* 83-147 https://books.google.co.id/books?id=MQCGDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_vpt_read#v=onepage&q&f=false
- Putra, J. S. (2018). Peran syukur sebagai moderator pengaruh perbandingan sosial terhadap self-esteem pada remaja pengguna media sosial. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi, 3*(2), 197.
- Rahardjo, W., Silalahi, Y.B. (2007). Perilaku hedonisme pada pria metroseksual serta pendekatan dan strategi yang digunakan untuk mempengaruhinya. Volume 2. *Universitas Gunadarma*
- Rianton. (2012). Hubungan antara konformitas kelompok teman sebaya dengan gaya hidup hedonis pada mahasiswa Kab. Dhamasraya di Yogyakarta. *Naskah Publikasi*. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/123272>
- Rohmah, F. A. 2004. Pengaruh pelatihan harga diri terhadap penyesuaian diri pada remaja. *Indonesia Psikologi Jurnal* vol. 1 no.1
- Sa'adah, I. N. (2016). Pengaruh gaya hidup dan kepribadian terhadap keputusan pembelian jilbab rabbani (studi kasus pada remaja putri di desa undaan lor undaan kudas). 10–34.
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian*.
- Schiffman, L.G., & Kanuk L. L. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. PT Macanan Jaya Cemerlang
- Setiadi, N. 2010. Perilaku Konsumen. *Kencana Prenada Media Group*, cetakan keempat.
- Setyadi, F. (2014). Sistem informasi penjualan jersey tim bola dan aksesoris berbasis web pada ji port semarang. *Bisnis Intelijen*, 1–5.
- Shihab, M. Q. (2002). Tafsir al-mishbah : Pesan, kesan, dan keserasian Al Qur'an (01 ed.).

Lentera Hati.

- Shihab, M. Q. (2002). Tafsir al-mishbah : Pesan, kesan, dan keserasian Al Qur'an (02 ed.). Lentera Hati
- Shihab, M. Q. (2002). Tafsir al-mishbah : Pesan, kesan, dan keserasian Al Qur'an (03 ed.). Lentera Hati
- Shihab, M. Q. (2002). Tafsir al-mishbah : Pesan, kesan, dan keserasian Al Qur'an (04 ed.). Lentera Hati
- Shihab, M. Q. (2002). Tafsir al-mishbah : Pesan, kesan, dan keserasian Al Qur'an (15 ed.). Lentera Hati
- Simamora, B. 2008. Panduan riset perilaku konsumen. *Gramedia pustaka utama, cetakan ke tiga*
- Sinambela, L. P. & S. S. (2022). Metodologi penelitian kuantitatif: Teoretik dan praktik . PT Raja Grafindo Persada
- Solomon, M. R. (1996). Consumer behavior: Buying, having, and being. *Prentice - Hall International, Inc*
- Sudaryono. 2016. Manajemen pemasaran, teori implementasi. Edisi Pertama. *Gramedia*
- Sugiarti, L. (2020). Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian handphone di toko maswir ponsel air tiris pada masa pandemi covid-19 ditinjau menurut ekonomi syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 30–45.
- Sugiyono. (2012). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi. *Penerbit Alfabeta*. https://fliphtml5.com/qbtbp/evoe/Metode_Penelitian_Kuantitatif%2C_Kualitatif%2C_dan_RD_by_Prof._Dr._Sugiyono_%28z-lib.org%29/
- Suharno. (2022, Oktober 18). Julukan MU dan 9 klub liga inggris, begini asal usulnya. Dipetik dari *Bola.Com* tanggal September 8, 2023. [https://doi.org/\(https://www.bola.com/dunia/read/5099938/julukan-mu-dan-9-klub-liga-inggris-begini-asal-usulnya\)](https://doi.org/(https://www.bola.com/dunia/read/5099938/julukan-mu-dan-9-klub-liga-inggris-begini-asal-usulnya)).
- Susan, Stainback. (1988). Undertanding & conducting qualitative research. *Kendall Hunt publishing*.
- Swastha, B. (1998). *Manajemen Penjualan*. Edisi ketiga. BPFE.
- Syahputra, E. H. (2014). Hubungan fanatisme dan harga diri dalam pengambilan keputusan pembelian jersey bola pada fans klub liga serie A italia region pekanbaru. Skripsi. *Fakultas Psikologi Universitas Islam Ngeri Sultan Syarif Kasim Riau*.
- Syaiful, I. A., Rizal, K., & Sari, A. V. K. (2018). Proses pengambilan keputusan pembelian di toko daring: peran faktor psikologis persepsi kualitas produk dan tingkat kepercayaan. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 2(2), 194-208.
- Trimartati, N. (2014). Studi kasus tentang gaya hidup hedonisme mahasiswa bimbingan dan konseling angkatan 2011 Universitas Ahmad Dahlan. *Psikopedagogia Jurnal Bimbingan dan Konseling*, 3(1), 20.
- Utari, M., & Rummyeni, R. (2017). Pengaruh media sosial instagram akun@ princessyahrini terhadap gaya hidup hedonis para followersnya (skripsi jurusan ilmu komunikasi fakultas

ilmu sosial dan ilmu politik, riau University).

- Uyun & Yoseanto (2022). Seri buku Psikologi: Pengantar Metode Penelitian Kuantitatif. Sleman: DEEPUBLISH (Grup Penerbitan CV Budi Utama). https://fliphtml5.com/xzfa/gjnd/SERI_BUKU_PSIKOLOGI_%3A_Pengantar_Metode_Penelitian_Kuantitatif_Muhamad_Uyun/
- Winarsunu, T. (2017). *Statistik dalam penelitian psikologi dan pendidikan*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Wuryanti, L., & Zahara, Y. (2019). Pengaruh gaya hidup, konsep diri, harga dan kelas sosial terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen di coffeshop kedai kopi pacar hitam lampung. *Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen*, 8(1), 1–9.
- Yulikhah, S., Bukhori, B., & Murtadho, A. (2019). *Self concept , self efficacy , and interpersonal communication effectiveness of student*. Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi, 4(1), 65–76.
- Yusri, M. B. (2014). *Hubungan antara minat belajar dan kepercayaan diri dengan prestasi belajar siswa sma negeri 2 tanah jambo aye aceh utara*.
- Yusuf, A. M. (2017). *Metode penelitian: Kuantitatif, kualitatif, dan penelitian gabungan. kencana*.

LAMPIRAN

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Skala Penelitian Sebelum Uji Coba

Skala Pengambilan Keputusan Pembelian

NO	AITEM	SS	S	TS	STS
1.	Saya membeli <i>jersey</i> kualitas orisinal karena bisa digunakan untuk investasi				
2.	Saya membeli <i>jersey</i> orisinal karena desainnya yang bagus				
3.	Sebelum membeli <i>jersey</i> orisinal saya mengumpulkan daftar harga terlebih dahulu				
4.	Saya mengabaikan iklan promosi di sosial media mengenai <i>jersey</i> orisinal				
5.	Saya bosan dengan <i>jersey</i> orisinal karena desain yang disajikan monoton				
6.	Saya lebih memilih <i>jersey</i> imitasi karena tidak ada bedanya dengan <i>jersey</i> orisinal				
7.	Saya membeli <i>jersey</i> orisinal setelah membandingkan harga				
8.	Saya bangga ketika bisa membeli <i>jersey</i> orisinal				
9.	Saya menggunakan <i>jersey</i> orisinal untuk segala aktivitas saya				
10.	Saya menggunakan kaos untuk menjalani kehidupan sehari-hari saya				
11.	Bagi saya yang terpenting adalah memiliki jersey walau kualitas imitasi				
12.	Saya beralih ke <i>jersey</i> imitasi karena <i>jersey</i> orisinal memiliki harga yang mahal				
13.	Saya membeli <i>jersey</i> kualitas orisinal karena produknya yang berkualitas				
14.	Saya merasa senang membeli <i>jersey</i> orisinal				
15.	Saya membeli <i>jersey</i> orisinal karena membaca ulasan dan reputasi penjual yang baik				
16.	Saya mengabaikan rekomendasi orang terdekat mengenai <i>jersey</i> orisinal				
17.	Saya merasa senang membeli <i>jersey</i> imitasi				
18.	Menurut saya <i>jersey</i> imitasi tidak kalah berkualitasnya dengan <i>jersey</i> kualitas orisinal				
19.	Saya membeli <i>jersey</i> orisinal karena pelayanan toko resmi bagus				
20.	Saya merasa bangga membeli <i>jersey</i> orisinal yang <i>limited edition</i>				

21.	Saya merasa nyaman untuk menggunakan <i>jersey</i> orisinal untuk menemani keseharian saya				
22.	Saya membeli <i>jersey</i> imitasi karena ketika digunakan sama saja nyamannya dengan <i>jersey</i> orisinal				
23.	Saya kurang percaya diri menggunakan <i>jersey</i> imitasi				
24.	Saya beralih ke <i>jersey</i> imitasi karena pelayanan toko resmi buruk				

Skala Gaya Hidup Hedonis

NO	AITEM	SS	S	TS	STS
1.	Saya mengikuti acara konser musik dengan harga tiket yang beragam				
2.	Saya ingin naik gunung karena teman saya naik gunung				
3.	Menurut saya, membeli barang yang sedang <i>trend</i> dapat membuat percaya diri				
4.	Bagi saya, meningkatkan percaya diri dengan membeli barang yang sedang <i>trend</i> merupakan keputusan yang kurang tepat				
5.	Saya hanya tertarik untuk mengikuti kegiatan yang saya senangi saja				
6.	Saya melakukan aktivitas dengan mempertimbangkan pengeluaran saya				
7.	Saya berkumpul dengan teman-teman untuk menghabiskan waktu				
8.	Saya tertarik membeli makanan cepat saji yang bermerek				
9.	Menurut saya penting untuk mengunggah cerita di sosial media agar mendapat <i>like follower</i>				
10.	Menurut saya, menabung lebih baik daripada menghabiskan uang untuk pembuatan konten				
11.	Saya tidak tertarik membeli minuman yang mahal				
12.	Saya enggan melakukan kegiatan bersenang-senang yang menghabiskan banyak waktu				
13.	Saya membeli makanan cepat saji yang bermerek				
14.	Saya ingin naik pesawat karena teman saya mengunggah <i>story</i> di Instagram				
15.	Menurut saya, membeli barang untuk bisa mengikuti <i>trend</i> , meski dengan harga yang mahal adalah keharusan				

16.	Bagi saya, menggunakan barang dengan harga yang mahal hanya untuk <i>trend</i> merupakan suatu pemborosan				
17.	Saya memiliki minat yang berbeda dari orang lain				
18.	Saya melakukan aktivitas dengan <i>budget</i> yang terbatas				
19.	Saya menghabiskan waktu di kafe				
20.	Saya tertarik membeli makanan yang harganya beragam				
21.	Menurut saya, penting untuk mengunggah cerita di sosial media untuk menarik banyak <i>viewer</i>				
22.	Menurut saya, membeli barang dengan harga standar serta <i>stay private</i> di sosial media lebih baik untuk mengatur kestabilan finansial				
23.	Saya hanya tertarik pada minuman air putih mineral				
24.	Saya lebih suka menghabiskan waktu untuk berkegiatan di rumah				

Skala Harga Diri

NO	AITEM	SS	S	TS	STS
1.	Saya diakui sebagai orang yang disegani oleh orang lain				
2.	Orang lain mau menerima saya ketika ada kegiatan di masyarakat				
3.	Saya mampu menyesuaikan kegiatan yang sedang dilakukan oleh orang lain				
4.	Saya termasuk orang yang menjaga kebersihan lingkungan				
5.	Saya terbiasa membuang sampah sembarangan				
6.	Saya acuh tak acuh dengan kegiatan yang sedang dilakukan oleh orang lain				
7.	Jika ada kegiatan di masyarakat, saya jarang dilibatkan				
8.	Saya dicemooh oleh orang lain				
9.	Saya dianggap sebagai orang yang dapat menetralkan situasi di tengah konflik				
10.	Saya merasa keberadaan saya membuat orang lain tetap nyaman				
11.	Saya memiliki kemampuan finansial untuk membantu kegiatan Masyarakat				
12.	Saya merasa harus saling mendengar pendapat dari orang lain				
13.	Saya menolak hasil pendapat kesepakatan bersama di lingkungan				
14.	Saya hanya bisa membantu secara tenaga, bukan finansial				
15.	Saya merasa orang lain mengabaikan keberadaan saya				

16.	Saya menambah permasalahan ketika sedang terjadi konflik				
17.	Saya diakui keberadaannya ketika sedang berada di tengah lingkungan sekitar				
18.	Keberadaan saya dibutuhkan oleh orang lain				
19.	Ketika berada dalam lingkungan, saya mudah berbaur di dalamnya				
20.	Saya mengedepankan etika dalam berinteraksi dengan orang lain				
21.	Ketika berinteraksi dengan orang lain saya terbiasa bersikap tidak mendengarkan orang lain				
22.	Saya sulit berbaur ketika berada di lingkungan sekitar saya				
23.	Saya merasa keberadaan saya mengganggu orang lain				
24.	Keberadaan saya ketika di tengah lingkungan sekitar dianggap sepele				
25.	Saya dianggap dapat menyesuaikan dengan percakapan lingkungan sekitar				
26.	Ketika saya berbicara orang lain mau mendengarkan saya				
27.	Saya mampu mentraktir orang lain agar bisa lebih akrab				
28.	Saya dipandang sebagai orang yang taat aturan				
29.	Saya terbiasa melakukan aktivitas sesuai aturan yang saya buat sendiri				
30.	Kondisi finansial saya tidak bisa diandalkan untuk mentraktir orang lain				
31.	Orang lain memotong pembicaraan saya ketika saya berbicara				
32.	Ketika berada di tengah lingkungan, saya kebingungan untuk dapat menyesuaikan topik percakapan				

Lampiran 2 Hasil Uji Validitas Reliabilitas Skala Pengambilan Keputusan Pembelian

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,921	20

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y01	71,1000	122,024	,411	,869
Y02	70,5000	116,259	,755	,859
Y03	70,8667	118,120	,662	,862
Y04	70,9667	119,689	,462	,867
Y05	70,7000	124,355	,323	,871
Y06	70,6000	116,662	,705	,860
Y07	71,0333	116,654	,659	,861
Y08	70,6333	116,999	,691	,861
Y09	71,2333	126,737	,150	,876
Y10	71,6333	139,344	-,409	,891
Y11	70,8667	122,395	,306	,872
Y12	70,9667	114,378	,645	,861
Y13	70,5333	117,637	,566	,864
Y14	70,6333	116,033	,680	,860
Y15	70,6667	116,644	,717	,860
Y16	71,0667	117,789	,681	,861
Y17	71,0000	115,034	,607	,862
Y18	70,6667	119,264	,682	,862
Y19	71,0000	119,034	,606	,863
Y20	70,6000	117,283	,706	,861
Y21	71,0000	120,414	,420	,868
Y22	70,7333	123,789	,321	,871
Y23	71,5667	142,392	-,459	,898
Y24	70,6667	124,506	,293	,872

*Keterangan: aitem dalam tabel yang diberikan warna merah merupakan aitem gugur

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas Reliabilitas Skala Gaya Hidup Hedonis

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,923	21

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X01	53,0333	188,999	,091	,918
X02	53,2333	173,978	,500	,911
X03	53,4667	180,189	,403	,913
X04	53,4333	178,047	,504	,911
X05	53,5000	180,810	,353	,914
X06	53,8000	175,683	,578	,909
X07	53,2333	186,116	,187	,917
X08	53,1667	176,626	,545	,910
X09	53,5000	168,741	,731	,906
X10	53,7667	179,357	,383	,913
X11	53,6333	175,068	,543	,910
X12	53,2333	177,840	,512	,911
X13	53,4000	175,559	,658	,908
X14	54,0000	167,241	,790	,904
X15	54,0667	175,099	,678	,908
X16	53,9333	168,754	,752	,905
X17	53,9000	178,024	,681	,908
X18	53,6333	181,275	,363	,913
X19	53,5000	169,638	,720	,906
X20	52,6667	188,782	,177	,915
X21	53,4333	171,702	,683	,907
X22	53,8333	173,592	,734	,907
X23	53,3000	178,148	,571	,910
X24	53,5000	178,741	,528	,910

*Keterangan: aitem dalam tabel yang diberikan warna merah merupakan aitem gugur

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas Reliabilitas Skala Harga Diri

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,871	24

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x01	95,5000	124,259	-,033	,867
x02	94,8333	118,213	,481	,853
x03	94,9333	120,478	,261	,857
x04	94,7333	121,168	,220	,858
x05	94,7333	113,513	,471	,852
x06	95,0667	121,030	,131	,862
x07	95,0000	116,690	,534	,852
x08	94,7333	115,926	,458	,852
x09	95,2333	119,289	,308	,856
x10	95,1000	111,266	,662	,846
x11	95,3000	117,528	,300	,857
x12	94,8000	117,683	,363	,855
x13	94,7000	117,321	,397	,854
x14	95,5667	115,151	,465	,852
x15	94,6667	115,954	,608	,850
x16	94,9333	113,444	,509	,851
x17	95,2000	116,303	,525	,851
x18	95,0000	117,448	,354	,855
x19	94,8333	119,661	,323	,856
x20	94,7333	116,685	,412	,854
x21	94,7333	120,409	,169	,860
x22	94,8000	115,545	,527	,851
x23	94,9667	115,206	,405	,854
x24	95,0000	117,931	,348	,855
x25	94,8667	117,430	,459	,853
x26	94,8333	115,661	,494	,852
x27	95,3333	117,816	,281	,858
x28	94,8667	119,292	,361	,855
x29	95,5333	117,844	,269	,858
x30	95,4000	117,559	,289	,857
x31	95,0667	114,616	,464	,852
x32	95,0667	116,961	,405	,854

*Keterangan: aitem dalam tabel yang diberikan warna merah merupakan aitem gugur

Lampiran 5 Skala Penelitian Setelah Uji Coba

Assalamualaikum Wr. Wb

Salam Sehat dan Sejahtera bagi teman-teman semua,

Perkenalkan Saya Irfan Nur Fajri Mahasiswa Prodi Psikologi, Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang yang sedang melakukan penelitian guna menyelesaikan tugas akhir (Skripsi).

Saya ingin meminta bantuan kepada teman-teman untuk menjadi partisipan penelitian dalam rangka keperluan kelengkapan data penelitian

Adapun kriteria yang dibutuhkan untuk penelitian ini, yaitu :

1. Pernah membeli jersey kualitas orisinal klub liga Inggris
2. Region Jakarta

Apabila teman-teman memiliki kriteria di atas, saya mohon bantuan teman-teman untuk mengisi dan melengkapi data penelitian melalui tautan berikut :

<https://bit.ly/SurveiJerseyOrisinal>

- Segala identitas yang diminta dan hasil jawaban dari teman-teman akan dijamin kerahasiaannya dan akan peneliti gunakan dengan memperhatikan etika penelitian.
- Pengisian kuisioner ini hanya memerlukan waktu kurang lebih selama 5 hingga 10 menit, peneliti berharap teman-teman dapat menyelesaikannya dengan baik
- Voucher e-wallet (OVO/GOPAY/SHOPEEPAY/DANA) senilai Rp 100.000,- bagi responden yg beruntung.

Atas kesediaan dan bantuan teman-teman mengisi kuisioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum. Wr. Wb.

Homat saya,

Irfan Nur Fajri

Nama Lengkap :

Usia :

Jenis Kelamin :

Domisili Kota Jakarta :

Pendapatan per bulan :

Fans klub :

Bagian A Skala Pengambilan Keputusan Pembelian

Panduan Pengisian :

Baca dan pahami setiap pernyataan di bawah ini. Anda dapat memilih 1 dari 4 pilihan jawaban yang tersedia yaitu:

1. Sangat Tidak Sesuai (STS), jika pernyataan tersebut sangat tidak sesuai dengan diri anda.
2. Tidak Sesuai (TS), jika pernyataan tersebut tidak sesuai dengan diri anda.
3. Sesuai (S), jika pernyataan tersebut sesuai dengan diri anda.
4. Sangat Sesuai (SS), jika pernyataan tersebut sangat sesuai dengan diri anda.

Tidak ada jawaban yang benar maupun salah, pilihlah jawaban yang paling mendekati diri anda. Informasi yang anda berikan semata-mata hanya untuk keperluan data dan akan dijaman kerahasiannya. Atas kesedian anda berpartisipasi dalam penelitian ini, saya ucapkan terima kasih.

NO	AITEM	SS	S	TS	STS
1.	Saya membeli <i>jersey</i> kualitas orisinal karena bisa digunakan untuk investasi				
2.	Saya membeli <i>jersey</i> orisinal karena desainnya yang bagus				
3.	Sebelum membeli <i>jersey</i> orisinal saya mengumpulkan daftar harga terlebih dahulu				
4.	Saya mengabaikan iklan promosi di sosial media mengenai <i>jersey</i> orisinal				
5.	Saya bosan dengan <i>jersey</i> orisinal karena desain yang disajikan monoton				
6.	Saya lebih memilih <i>jersey</i> imitasi karena tidak ada bedanya dengan <i>jersey</i> orisinal				
7.	Saya membeli <i>jersey</i> orisinal setelah membandingkan harga				
8.	Saya bangga ketika bisa membeli <i>jersey</i> orisinal				

9.	Bagi saya yang terpenting adalah memiliki jersey walau kualitas imitasi				
10.	Saya beralih ke <i>jersey</i> imitasi karena <i>jersey</i> orisinal memiliki harga yang mahal				
11.	Saya membeli <i>jersey</i> kualitas orisinal karena produknya yang berkualitas				
12.	Saya merasa senang membeli <i>jersey</i> orisinal				
13.	Saya membeli <i>jersey</i> orisinal karena membaca ulasan dan reputasi penjual yang baik				
14.	Saya mengabaikan rekomendasi orang terdekat mengenai <i>jersey</i> orisinal				
15.	Saya merasa senang membeli <i>jersey</i> imitasi				
16.	Menurut saya <i>jersey</i> imitasi tidak kalah berkualitasnya dengan <i>jersey</i> kualitas orisinal				
17.	Saya membeli <i>jersey</i> orisinal karena pelayanan toko resmi bagus				
18.	Saya merasa bangga membeli <i>jersey</i> orisinal yang <i>limited edition</i>				
19.	Saya merasa nyaman untuk menggunakan <i>jersey</i> orisinal untuk menemani keseharian saya				
20.	Saya membeli <i>jersey</i> imitasi karena ketika digunakan sama saja nyamannya dengan <i>jersey</i> orisinal				

Nama Lengkap :

Usia :

Jenis Kelamin :

Domisili Kota Jakarta :

Pendapatan per bulan :

Fans klub :

Bagian B Gaya Hidup Hedonis

Panduan Pengisian :

Baca dan pahami setiap pernyataan di bawah ini. Anda dapat memilih 1 dari 4 pilihan jawaban yang tersedia yaitu:

1. Sangat Tidak Sesuai (STS), jika pernyataan tersebut sangat tidak sesuai dengan diri anda.
2. Tidak Sesuai (TS), jika pernyataan tersebut tidak sesuai dengan diri anda.
3. Sesuai (S), jika pernyataan tersebut sesuai dengan diri anda.
4. Sangat Sesuai (SS), jika pernyataan tersebut sangat sesuai dengan diri anda.

Tidak ada jawaban yang benar maupun salah, pilihlah jawaban yang paling mendekati diri anda. Informasi yang anda berikan semata-mata hanya untuk keperluan data dan akan dijamin kerahasiannya. Atas kesedian anda berpartisipasi dalam penelitian ini, saya ucapkan terima kasih.

NO	AITEM	SS	S	TS	STS
1.	Saya ingin naik gunung karena teman saya naik gunung				
2.	Menurut saya, membeli barang yang sedang <i>trend</i> dapat membuat percaya diri				
3.	Bagi saya, meningkatkan percaya diri dengan membeli barang yang sedang <i>trend</i> merupakan keputusan yang kurang tepat				
4.	Saya hanya tertarik untuk mengikuti kegiatan yang saya senangi saja				
5.	Saya melakukan aktivitas dengan mempertimbangkan pengeluaran saya				
6.	Saya tertarik membeli makanan cepat saji yang bermerek				

7.	Menurut saya penting untuk mengunggah cerita di sosial media agar mendapat <i>like follower</i>				
8.	Menurut saya, menabung lebih baik daripada menghabiskan uang untuk pembuatan konten				
9.	Saya tidak tertarik membeli minuman yang mahal				
10.	Saya enggan melakukan kegiatan bersenang-senang yang menghabiskan banyak waktu				
11.	Saya membeli makanan cepat saji yang bermerek				
12.	Saya ingin naik pesawat karena teman saya mengunggah <i>story</i> di Instagram				
13.	Menurut saya, membeli barang untuk bisa mengikuti <i>trend</i> , meski dengan harga yang mahal adalah keharusan				
14.	Bagi saya, menggunakan barang dengan harga yang mahal hanya untuk <i>trend</i> merupakan suatu pemborosan				
15.	Saya memiliki minat yang berbeda dari orang lain				
16.	Saya melakukan aktivitas dengan <i>budget</i> yang terbatas				
17.	Saya menghabiskan waktu di kafe				
18.	Menurut saya, penting untuk mengunggah cerita di sosial media untuk menarik banyak <i>viewer</i>				
19.	Menurut saya, membeli barang dengan harga standar serta <i>stay private</i> di sosial media lebih baik untuk mengatur kestabilan finansial				
20.	Saya hanya tertarik pada minuman air putih mineral				
21.	Saya lebih suka menghabiskan waktu untuk berkegiatan di rumah				

Nama Lengkap :

Usia :

Jenis Kelamin :

Domisili Kota Jakarta :

Pendapatan per bulan :

Fans klub :

Bagian C Harga Diri

Panduan Pengisian :

Baca dan pahami setiap pernyataan di bawah ini. Anda dapat memilih 1 dari 4 pilihan jawaban yang tersedia yaitu:

1. Sangat Tidak Sesuai (STS), jika pernyataan tersebut sangat tidak sesuai dengan diri anda.
2. Tidak Sesuai (TS), jika pernyataan tersebut tidak sesuai dengan diri anda.
3. Sesuai (S), jika pernyataan tersebut sesuai dengan diri anda.
4. Sangat Sesuai (SS), jika pernyataan tersebut sangat sesuai dengan diri anda.

Tidak ada jawaban yang benar maupun salah, pilihlah jawaban yang paling mendekati diri anda. Informasi yang anda berikan semata-mata hanya untuk keperluan data dan akan dijamin kerahasiannya. Atas kesedian anda berpartisipasi dalam penelitian ini, saya ucapkan terima kasih.

NO	AITEM	SS	S	TS	STS
1.	Orang lain mau menerima saya ketika ada kegiatan di masyarakat				
2.	Saya terbiasa membuang sampah sembarangan				
3.	Jika ada kegiatan di masyarakat, saya jarang dilibatkan				
4.	Saya dicemooh oleh orang lain				
5.	Saya dianggap sebagai orang yang dapat menetralkan situasi di tengah konflik				
6.	Saya merasa keberadaan saya membuat orang lain tetap nyaman				
7.	Saya memiliki kemampuan finansial untuk membantu kegiatan masyarakat				
8.	Saya merasa harus saling mendengar pendapat dari orang lain				

9.	Saya menolak hasil pendapat kesepakatan bersama di lingkungan				
10.	Saya hanya bisa membantu secara tenaga, bukan finansial				
11.	Saya merasa orang lain mengabaikan keberadaan saya				
12.	Saya menambah permasalahan ketika sedang terjadi konflik				
13.	Saya diakui keberadaannya ketika sedang berada di tengah lingkungan sekitar				
14.	Keberadaan saya dibutuhkan oleh orang lain				
15.	Ketika berada dalam lingkungan, saya mudah berbaur di dalamnya				
16.	Saya mengedepankan etika dalam berinteraksi dengan orang lain				
17.	Saya sulit berbaur ketika berada di lingkungan sekitar saya				
18.	Saya merasa keberadaan saya mengganggu orang lain				
19.	Keberadaan saya ketika di tengah lingkungan sekitar dianggap sepele				
20.	Saya dianggap dapat menyesuaikan dengan percakapan lingkungan sekitar				
21.	Ketika saya berbicara orang lain mau mendengarkan saya				
22.	Saya dipandang sebagai orang yang taat aturan				
23.	Orang lain memotong pembicaraan saya ketika saya berbicara				
24.	Ketika berada di tengah lingkungan, saya kebingungan untuk dapat menyesuaikan topik percakapan				

Lampiran 6 : Skor Responden

SKOR TOTAL			
N	X1	X2	Y
N1	48	85	70
N2	25	73	76
N3	46	75	42
N4	34	80	70
N5	46	69	54
N6	38	76	76
N7	51	67	66
N8	62	78	73
N9	45	83	55
N10	40	68	63
N11	39	73	65
N12	34	72	63
N13	44	68	64
N14	47	76	66
N15	33	70	62
N16	29	83	72
N17	50	70	52
N18	37	71	75
N19	29	75	75
N20	49	78	67
N21	52	55	41
N22	44	74	64
N23	48	68	58
N24	68	85	77
N25	47	83	72
N26	31	56	47
N27	39	69	72
N28	49	79	65
N29	47	61	47

N30	38	80	49
N31	46	65	61
N32	41	74	74
N33	38	76	66
N34	43	70	66
N35	42	85	70
N36	45	61	68
N37	49	75	69
N38	53	63	54
N39	37	55	58
N40	43	74	72
N41	35	66	65
N42	29	80	73
N43	35	71	67
N44	39	72	67
N45	28	72	63
N46	34	65	76
N47	35	73	63
N48	51	71	59
N49	42	62	66
N50	40	76	68
N51	52	65	52
N52	33	75	72
N53	47	77	60
N54	39	74	60
N55	56	81	65
N56	50	75	60
N57	48	59	62
N58	46	61	63
N59	31	92	74
N60	33	83	58

N61	31	71	63
N62	54	59	49
N63	21	89	51
N64	32	74	78
N65	54	62	56
N66	50	65	51
N67	52	70	66
N68	31	87	64
N69	46	92	59
N70	82	38	33

Lampiran 7 Uji Deskripsi Data

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PengambilanKeputusan	70	33	78	63.13	9.395
GayaHidupHedonis	70	21	82	42.60	10.154
HargaDiri	70	38	92	72.21	9.455
Valid N (listwise)	70				

Pengambilan Keputusan Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	26	37,1	37,1	37,1
	Sedang	44	62,9	62,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Gaya Hidup Hedonis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	66	94,3	94,3	94,3
	Sedang	3	4,3	4,3	98,6
	Tinggi	1	1,4	1,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Harga Diri

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sedang	1	1,4	1,4	1,4
	Tinggi	69	98,6	98,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Lampiran 8 Hasil Uji Normalitas SPSS 25 for windows

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	63.1285714
	Std. Deviation	4.88416481
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.076
	Negative	-.091
Test Statistic		.091
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 9 Hasil Uji Linieritas SPSS 25 for windows

Hasil Uji Linieritas Gaya Hidup Hedonis dan Pengambilan Keputusan Pembelian

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	3680.460	30	122.682	1.986	.022
		Linearity	789.734	1	789.734	12.783	.001
		Deviation from Linearity	2890.726	29	99.680	1.613	.081
	Within Groups		2409.383	39	61.779		
	Total		6089.843	69			

Hasil Uji Linieritas Harga Diri dan Pengambilan Keputusan Pembelian

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	2859.526	28	102.126	1.296	.221
		Linearity	1386.266	1	1386.266	17.595	.000
		Deviation from Linearity	1473.260	27	54.565	.693	.841
	Within Groups		3230.317	41	78.788		
	Total		6089.843	69			

Lampiran 10 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	43.101	10.420		4.136	.000		
	X1	-.204	.103	-.220	-1.979	.052	.878	1.139
	X2	.398	.111	.400	3.593	.001	.878	1.139

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 11 Uji Regresi Linier Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.520 ^a	.270	.249	8.144

a. Predictors: (Constant), X2, X1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1646.000	2	823.000	12.408	.000 ^b
	Residual	4443.843	67	66.326		
	Total	6089.843	69			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	43.101	10.420		4.136	.000
	X1	-.204	.103	-.220	-1.979	.052
	X2	.398	.111	.400	3.593	.001

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 12 Bukti Pengisian Uji Coba Skala dengan Google Formulir

Pertanyaan Jawaban 30 Setelan

Bagian 1 dari 5

Skala Uji Coba

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh
Perkenalkan saya Irfan Nur Fajri dengan NIM 2007016137, mahasiswa program studi psikologi, fakultas psikologi dan kesehatan, UIN Walisongo Semarang.

Saya mengharapkan kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner penelitian ini guna memenuhi tugas akhir.

Segala informasi yang diberikan dalam kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya. Partisipasi Anda dalam mengisi kuesioner ini diharapkan dapat memberikan jawaban dengan sejujur-jujurnya.

Adapun kriteria responden untuk penelitian ini ialah:

1. Pernah membeli *jersey* kualitas orisinal kub liga Inggris
2. Region Semarang

Saya ucapkan terimakasih banyak atas kesediaan anda dalam pengisian kuesioner penelitian ini.
Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

NB: Bagi responden yang beruntung akan mendapatkan voucher (Dana/Shopeepay) senilai Rp 50.000,- :)

Email *

Lampiran 13 Bukti Pengisian Skala Penelitian dengan Google Formulir

Pertanyaan Jawaban 70 Setelan

Skala Penelitian

B *I* U ↗ ✕

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh
Perkenalkan saya Irfan Nur Fajri dengan NIM 2007016137, mahasiswa program studi psikologi, fakultas psikologi dan kesehatan, UIN Walisongo Semarang.

Saya mengharapkan kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner penelitian ini guna memenuhi tugas akhir.

Segala informasi yang diberikan dalam kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya. Partisipasi Anda dalam mengisi kuesioner ini diharapkan dapat memberikan jawaban dengan sejujur-jujurnya.

Adapun kriteria responden untuk penelitian ini ialah:

1. Pernah membeli *jersey* kualitas orisinal kub liga Inggris
2. Region Jakarta

Saya ucapkan terimakasih banyak atas kesediaan anda dalam pengisian kuesioner penelitian ini.
Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

NB: Bagi responden yang beruntung akan mendapatkan voucher (Dana/Shopeepay) senilai Rp 100.000,- :)

Email *

Lampiran 14 Bukti Pengisian Skala Penelitian Tambahan dengan *Google* Formulir

Pertanyaan Jawaban 70 Setelan

Skala Penelitian Penguat

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh
Perkenalkan saya Irfan Nur Fajri dengan NIM 2007016137, mahasiswa program studi psikologi, fakultas psikologi dan kesehatan, UIN Walisongo Semarang.

Saya mengharapkan kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner penelitian ini guna memenuhi tugas akhir.

Segala informasi yang diberikan dalam kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya. Partisipasi Anda dalam mengisi kuesioner ini diharapkan dapat memberikan jawaban dengan sejujur-jujurnya.

Adapun kriteria responden untuk penelitian ini ialah:

1. Pernah membeli *jersey* kualitas orisinal kub liga Inggris
2. Region Jakarta

Saya ucapkan terimakasih banyak atas kesediaan anda dalam pengisian kuesioner penelitian ini.
Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

NB: Bagi responden yang beruntung akan mendapatkan voucher (Dana/Shopeepay) senilai Rp 100.000,- :

Email *

Lampiran 15 Daftar Riwayat Hidup

Daftar Riwayat Hidup

A. Identitas Diri

- 1) Nama Lengkap : Irfan Nur Fajri
- 2) Tempat, Tanggal Lahir : Tangerang, 18 April 2002
- 3) Alamat Domisili : Jl. H. Jaelani 1 RT.04/RW.001 No. 21, Kel.
Petukangan Utara, Kec. Pesanggrahan, Jakarta
Selatan, DKI Jakarta
- 4) Nomor *Handphone* : 089666170818
- 5) Email : irfannurfajri0@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

- 1) Sekolah Dasar : SD Negeri Petukangan Utara 010 Pagi
- 2) Sekolah Menengah Pertama : SMP Negeri 245 SSN Jakarta
- 3) Sekolah Menengah Atas : SMA Negeri 63 Jakarta
- 4) Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang