

**HUBUNGAN ANTARA GAYA HIDUP HEDONISME  
DENGAN *IMPULSIVE BUYING* PADA PRIA  
METROSEKSUAL DI KOTA PALEMBANG**



**SKRIPSI**

**OLEH:**

**AMANDA UTAMI PUTRI**

**04041281520068**

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI**

**FAKULTAS KEDOKTERAN**

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**INDERALAYA**

**2019**

**HUBUNGAN ANTARA GAYA HIDUP HEDONISME  
DENGAN *IMPULSIVE BUYING* PADA PRIA  
METROSEKSUAL DI KOTA PALEMBANG**



**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai prasyarat untuk memperoleh Gelar Sarjana  
Psikologi**

**OLEH:**

**AMANDA UTAMI PUTRI**

**04041281520068**

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI**

**FAKULTAS KEDOKTERAN**

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**INDERALAYA**

**2019**

**LEMBAR PENGESAHAN**  
**HUBUNGAN ANTARA GAYA HIDUP HEDONISME DENGAN**  
**IMPULSIVE BUYING PADA PRIA METROSEKSUAL DI KOTA**  
**PALEMBANG**

**Skripsi**

dipersiapkan dan disusun oleh

**AMANDA UTAMI PUTRI**

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
pada tanggal 23 Mei 2019

**Susunan Dewan Penguji**

Pembimbing I



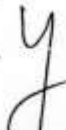
Dewi Anggraini, S.Psi., MA  
NIP. 198311022012092201

Pembimbing II



Amalia Juniarly, S.Psi., MA., Psikolog  
NIP. 197906262014062201

Penguji I



Maya Puspasari, M.Psi., Psikolog  
NIP. 198410262017052201

Penguji II



Ayu Purnamasari, S.Psi., MA  
NIP. 198612152015042004

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi

Tanggal 23 Mei 2019



Rachmawati, S.Psi., MA  
NIP. 197703282012092201

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya Amanda Utami Putri dengan disaksikan oleh tim penguji skripsi, dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini adalah karya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh derajat kesarjanaan di suatu perguruan tinggi manapun. Dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis / diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika terdapat hal-hal yang tidak sesuai dengan isi pernyataan, maka saya bersedia derajat kesarjanaan saya dicabut.

Indralaya, 23 Mei 2019

Yang menyatakan,

**METERAI  
TEMPEL**

1B9CEAFF833196898

**6000**  
ENAM RIBURUPIAH



Amanda Utami Putri

04041281520068

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya dalam semua hal termasuk dalam penyusunan penelitian ini. Peneliti mempersembahkan tugas akhir skripsi ini dengan penuh rasa syukur dan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Mama dan Papa yang selalu memberikan kasih sayang yang berlimpah serta doa, dukungan, dan motivasi yang sangat bermakna. Terima kasih telah mengiringi setiap langkah ini dan mengajarkan banyak hal yang berharga dalam kehidupan. Harapannya kelak ilmu yang diperoleh ini bisa menjadi berkah dan membuat kalian bangga. Kasih sayang dan cinta selalu tercurah untuk mama dan papa, diiringi doa semoga mama dan papa selalu diberikan kesehatan dan berada dalam lindungan Allah SWT.
2. Adik tersayang M. Agyl yang luar biasa membantu dalam proses pembuatan skripsi beserta Pandu Winata yang selalu memberikan dukungan dan semangat. Terima kasih telah menjadi sumber kebahagiaan untuk peneliti di setiap harinya dengan semua canda tawa yang diberikan. Semoga kelak apa yang dilakukan bisa membanggakan kalian.
3. Sahabat yang selalu memberikan doa dan dukungan luar biasa dengan tiada hentinya, selalu menemani saat suka dan duka. Selalu bersedia membantu dan menemani sahabatnya dalam menyelesaikan penelitian ini walau dalam ruang lingkup perkuliahan yang berbeda.

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat, hidayah dan karunia-Nya maka peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : “Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonisme Dengan *Impulsive Buying* Pada Pria Metroseksual di Kota Palembang”.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh ujian Sarjana Psikologi. Selama proses pengerjaan skripsi ini, peneliti mendapatkan banyak bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak, sehingga peneliti dapat mengatasi berbagai kendala yang dialami. Maka dari itu, peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Anis Saggaf, MSCE, selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. dr. H. Syarif Husin, M.S, selaku Dekan Fakultas Kedokteran Universitas Sriwijaya.
3. Ayu Purnamasari, S.Psi., M.A, selaku ketua Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Sriwijaya.
4. Dewi Anggraini, S.Psi, MA, selaku pembimbing I dalam penyusunan tugas akhir skripsi.
5. Amalia Juniarly, M.Psi, Psikolog, selaku pembimbing II dalam penyusunan tugas akhir skripsi.
6. Para dosen dan staf program studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Sriwijaya.

7. Kedua orang tua dan saudara peneliti yang selalu memberikan doa, dukungan, semangat dengan tiada hentinya.
8. Pandu Winata yang selalu ada disetiap proses perkuliahan dan pembuatan penelitian ini dan selalu setia menemani saat suka maupun duka.
9. Sahabat-sahabat yang sangat peneliti sayangi, Nabilah Adzkiyah, Almuniry, Putri Mutiara Kusuma, Novrizki Arishanti, Dira Dahtiarani, Atikah Febriyanti yang selalu memberikan kekuatan.
10. Para pria yang termasuk dalam kategori pria metroseksual di Kota Palembang yang telah memberikan bantuan.
11. Teman-teman satu angkatan, Owlster Blaster yang telah menemani serta memberikan warna disetiap hari selama perkuliahan berlangsung.

Atas segala kekurangan dan ketidaksempurnaan skripsi ini, penulis sangat mengharapkan masukan, kritik dan saran yang bersifat membangun kearah perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini. Cukup banyak kesulitan yang penulis temui dalam penulisan skripsi ini, tetapi Alhamdulillah dapat penulis atasi dan selesaikan dengan baik. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan semoga amal baik yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT.

Hormat saya,

Peneliti

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> -----	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> -----	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> -----	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> -----	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> -----	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> -----	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> -----	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> -----	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> -----	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAK</b> -----	<b>xiv</b>
<b>ABSTRACT</b> -----	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> -----	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah-----	1
B. Rumusan Masalah -----	10
C. Tujuan Penelitian -----	10
D. Manfaat Penelitian-----	11
E. Keaslian Penelitian -----	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> -----	<b>15</b>
A. <i>Impulsive Buying</i> -----	15
1. Pengertian <i>Impulsive Buying</i> -----	15
2. Faktor- faktor yang <i>Impulsive Buying</i> -----	16
3. Karakteristik <i>Impulsive Buying</i> -----	17



B. Gaya Hidup Hedonisme -----	19
1. Pengertian Gaya Hidup Hedonisme -----	19
2. Aspek-Aspek Gaya Hidup Hedonisme -----	21
3. Tipe-Tipe Gaya Hidup Hedonisme -----	23
4. Karakteristik Gaya Hidup Hedonisme -----	24
C. Hubungan Gaya Hidup Hedonisme Dengan <i>Impulsive Buying</i> -----	28
D. Kerangka Berpikir -----	27
E. Hipotesis Penelitian -----	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN -----</b>	<b>28</b>
A. Identifikasi Variabel Penelitian -----	28
B. Definisi Operasional Variabel Penelitian -----	28
1. <i>Impulsive Buying</i> -----	28
2. Gaya Hidup Hedonisme -----	29
C. Populasi dan Sampel Penelitian -----	29
D. Metode Pengumpulan Data -----	32
E. Validitas dan Reliabilitas -----	35
F. Metode Analisis Data -----	36
1. Uji Asumsi Penelitian -----	36
2. Uji Hipotesis -----	37
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN -----</b>	<b>41</b>
A. Orientasi Kancan Penelitian -----	41
B. Laporan Pelaksanaan Penelitian -----	43
1. Persiapan Administrasi -----	43
2. Persiapan Alat Ukur -----	43
3. Pelaksanaan Penelitian -----	47
C. Hasil Penelitian -----	50
1. Deskripsi Subjek Penelitian -----	50
2. Deskripsi Data Penelitian -----	51
3. Hasil Analisis Data Penelitian -----	54

D. Analisis Tambahan -----	57
E. Pembahasan -----	64
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN -----</b>	<b>69</b>
A. Kesimpulan -----	69
B. Saran -----	69
<b>DAFTAR PUSTAKA-----</b>	<b>73</b>
<b>LAMPIRAN-----</b>	<b>102</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir -----	27
------------------------------------	----

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 <i>Blueprint</i> Skala <i>Impulsive Buying</i> -----	33
Tabel 3.2 <i>Blueprint</i> Skala Gaya Hidup Hedonisme -----	34
Tabel 3.3 Skoring Skala Psikologi -----	34
Tabel 3.4 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi-----	38
Tabel 4.1 Distribusi Aitem Sahih dan Gugur <i>Impulsive Buying</i> -----	42
Tabel 4.2 Penomoran Baru Skala <i>Impulsive Buying</i> Setelah <i>Try Out</i> -----	43
Tabel 4.3 Distribusi Aitem Sahih dan Gugur Gaya Hidup Hedonisme -----	44
Tabel 4.4 Penomoran Baru Skala Gaya Hidup Hedonisme Setelah <i>Try Out</i> -----	45
Tabel 4.5 Deskripsi Usia Subjek Penelitian -----	49
Tabel 4.6 Deskripsi Penghasilan Subjek Penelitian -----	49
Tabel 4.7 Deskripsi Data Penelitian -----	50
Tabel 4.8 Formulasi Kategorisasi -----	50
Tabel 4.9 Deskripsi Kategorisasi <i>Impulsive Buying</i> Pada Subjek Penelitian-----	51
Tabel 4.10 Deskripsi Kategorisasi Gaya Hidup Hedonisme Pada Subjek Penelitian-----	52
Tabel 4.11 Rangkuman Hasil Uji Normalitas -----	52
Tabel 4.12 Rangkuman Hasil Uji Linearitas -----	53
Tabel 4.13 Rangkuman Hasil Uji Korelasi -----	54
Tabel 4.14 Hasil Uji Beda Berdasarkan Usia -----	55
Tabel 4.15 Hasil Signifikansi Perbedaan <i>Impulsive Buying</i> Berdasarkan Usia---	56

Tabel 4.16 *Mean* Hasil Uji Anova *Impulsive Buying* Berdasarkan Usia----- 56

Tabel 4.17 Hasil Signifikansi Perbedaan Gaya Hidup Hedonisme Berdasarkan  
Usia----- 57

## DAFTAR LAMPIRAN

A. Skala Penelitian-----	85
B. Hasil Validitas dan Reliabilitas -----	95
C. Hasil Data Penelitian-----	101
D. Data Mentah Penelitian -----	111

**HUBUNGAN ANTARA GAYA HIDUP HEDONISME DENGAN  
IMPULSIVE BUYING PADA PRIA METROSEKSUAL DI KOTA  
PALEMBANG**

**Amanda Utami Putri<sup>1</sup>, Dewi Angraeni<sup>2</sup>  
ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara gaya hidup hedonisme dengan *impulsive buying* pada pria metroseksual di Kota Palembang. Hipotesis penelitian ini antara lain terdapat hubungan antara gaya hidup hedonisme dengan *impulsive buying* pada pria metroseksual di kota Palembang.

Populasi penelitian ini adalah pria yang termasuk dalam kriteria pria metroseksual di kota Palembang. Sampel penelitian sebanyak 100 orang dan untuk uji coba sebanyak 50 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan dua buah skala sebagai alat ukur, yaitu skala gaya hidup hedonisme dan skala *impulsive buying* yang mengacu pada aspek-aspek gaya hidup dari Plummer (1974) dan karakteristik hedonisme dari Susianto (Kasali, 2003), kemudian karakteristik *impulsive buying* dari Rook (1987). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan korelasi *pearson product moment*. Dari hasil pengujian didapatkan hasil hipotesis bahwa terdapat hubungan antara gaya hidup hedonisme dengan *impulsive buying*  $R=0,313$ ,  $P=0,002(p<0,05)$ . Dengan demikian hipotesis yang diajukan diterima.

**Kata Kunci:** Gaya Hidup Hedonisme, *Impulsive Buying*

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Psikologi FK Universitas Sriwijaya

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Psikologi FK Universitas Sriwijaya

Inderalaya, 23 Mei 2019

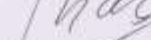
Menyetujui,

Dosen Pembimbing 1



Dewi Angraeni, S.Psi., MA  
NIP. 198311022012092201

Dosen Pembimbing 2



Amalia Juniary, S.Psi., MA., Psi  
NIP. 197906262014062201

Mengetahui,

Kepala Program Studi Psikologi FK Unsri



Rachmawati, S.Psi., MA

NIP. 197703282012092201

**RELATIONSHIP BETWEEN THE HEDONISM LIFESTYLE WITH  
IMPULSIVE BUYING OF METROSEXUAL MEN IN PALEMBANG CITY**

**Amanda Utami Putri<sup>1</sup>, Dewi Anggraini<sup>2</sup>**

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the relationship between hedonism lifestyle and impulsive buying in metrosexual men in Palembang City. The hypothesis of this study is that there is a relationship between hedonism lifestyle and impulsive buying in metrosexual men in Palembang.*

*The study population was men who were included in the criteria of metrosexual men in the city of Palembang. The research sample was 100 people and for the trial there were 50 people. Sampling is done using purposive sampling technique. This study uses two scales as a measure, namely the scale of hedonism lifestyle and impulsive buying scale that refers to aspects of lifestyle from Plummer (1974) and the characteristics of hedonism from Susianto (Kasali, 2003), then the impulsive buying characteristics of Rook (1987). Hypothesis testing is done using Pearson product moment correlation. From the test results obtained the results of the hypothesis that there is a relationship between lifestyle hedonism with impulsive buying  $R = 0.313$ ,  $P = 0.002$  ( $p < 0.05$ ). Thus the proposed hypothesis is accepted.*

*Keyword: Hedonism Lifestyle, Impulsive Buying*

<sup>1</sup>Student of Psychology Departement of Medical Faculty, Sriwijaya University

<sup>2</sup>Lecture of Psychology Departement of Medical Faculty, Sriwijaya University

Inderalaya, 23 Mei 2019

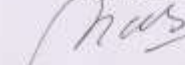
Menyetujui,

Dosen Pembimbing 1



Dewi Anggraini, S.Psi., MA  
NIP. 198311022012092201

Dosen Pembimbing 2



Amalia Juniarily, S.Psi., MA., Psi  
NIP. 197906262014062201

Mengetahui,

Kepala Program Studi Psikologi FK Unsri



Rachmawati, S.Psi., MA

NIP. 197703282012092201



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada tahun 1990-an, muncul suatu istilah yang disebut dengan metroseksual. Istilah ini pertama kali diperkenalkan oleh kolumnis fashion yang berasal dari Inggris pada tahun 1994 bernama Mark Simpson. Menurut Mark Simpson (Lertwannawit, 2010) tipe dari metroseksual adalah para pria muda yang memiliki cukup uang untuk dibelanjakan, tinggal dan bekerja di perkotaan dengan profesi seperti modeling, di bidang media, musik pop, dan sport. Selain itu pria tersebut sering terlihat menarik. Nilai-nilai gaya hidup metroseksual mengacu pada *style centred*. Pria metroseksual cenderung lebih rapi dalam berpakaian daripada kebanyakan pria lain serta memiliki kegemaran tersendiri dan aktivitas yang mengarah pada "feminin" seperti berbelanja, memasak dan seni.

Mulyana (2015) mengatakan bahwa metroseksual memiliki penampilan dimana para pria tersebut terlihat dari ujung kaki hingga ujung rambut yang terawat bersih. Mereka nyaman berjam-jam di salon untuk melakukan perawatan. Mereka juga rajin mengunjungi *spa* untuk relaksasi tubuh. Citra metroseksual adalah wangi dan rapi. Mereka sangat aktif mengikuti perkembangan mode dari terbitan mancanegara maupun lokal.

Kunto dan Khoe (2007) menyatakan bahwa adanya pengaruh dari perkembangan zaman membuat tuntutan untuk memiliki penampilan yang

menarik tidak hanya didominasi oleh kaum wanita saja, tetapi juga pria. Hal ini menyebabkan adanya kebutuhan baru yang dimiliki oleh kaum pria untuk menunjang penampilan.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada tanggal 5 sampai 8 Januari 2019 di suatu pusat perbelanjaan di Kota Palembang, umumnya pria metroseksual memiliki penampilan tatanan rambut yang klimis, penampilan yang rapi, dan menggunakan barang-barang yang *branded*. Pria metroseksual tersebut memiliki kebiasaan mengunjungi salon, melakukan perawatan diri, mengunjungi *cafe*, berbelanja baju. Pria metroseksual tersebut biasanya senang menghabiskan waktu di *cafe* atau menonton film bersama dengan teman-temannya. Kemudian, pria metroseksual sangat peduli terhadap penampilannya jadi seringkali pria tersebut memiliki penampilan yang rapi dan bersih.

Maka berdasarkan observasi yang telah dilakukan, secara umum pria metroseksual adalah pria yang memiliki kecukupan dalam segi keuangan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Tipe dari pria metroseksual biasanya merupakan pria dengan profesi dalam bidang modelling, multimedia, musik, dan sport. Pria metroseksual tersebut memiliki kepedulian dalam fashion dan penampilan mereka daripada pria lainnya. Kegemaran pria metroseksual adalah berbelanja, memasak, dan kesenian seperti menari, spa, pergi ke salon.

Kartajaya (2004) menyatakan bahwa pria metroseksual memiliki hobi *shopping* yang lebih banyak dilakukan karena iseng dan untuk hiburan (*pleasure shopping*) daripada untuk tujuan berbelanja tertentu (*purpose shopping*). Hal ini

lah yang menyebabkan pembelian yang mereka lakukan terkesan berlebihan (*impulsive*). Stern (1962) menyatakan bahwa istilah *impulsive buying* umumnya dianggap identik dengan pembelian tidak terencana yang menggambarkan setiap pembelian yang dilakukan oleh seorang pembelanja tetapi belum direncanakan sebelumnya. Ratih dan Astiti (2016) mengatakan bahwa *impulsive buying* cenderung dilakukan dengan mengabaikan pertimbangan atas sebuah konsekuensi.

Mathai dan Haridas (2014) mengatakan bahwa *impulsive buying* terjadi karena adanya dorongan tiba-tiba dari pelanggan untuk melakukan pembelian secara tidak terencana setelah melihat produk di outlet ritel. Jenis perilaku semacam itu lebih irasional dan tanpa banyak berpikir. Engel, Blackwell, Miniard (1995) *impulsive buying* didasarkan oleh tindakan yang dilakukan sebelumnya tanpa secara sadar diakui atau niat membeli dibentuk sebelum memasuki toko.

Menurut Rook (1987) mendefinisikan *impulsive buying* sebagai suatu dorongan secara hedonis dan dapat menstimulasi adanya konflik emosional, cenderung mengabaikan suatu konsekuensi yang terjadi ketika seseorang mengalami dorongan secara tiba-tiba untuk membeli, seringkali bersifat kuat dan biasanya terus menerus untuk melakukan pembelian.

Pada wawancara yang dilakukan tanggal 24 Desember 2018 sebanyak dua orang pria yang termasuk dalam pria metroseksual. Subjek dalam wawancara tersebut berinisial PP dan LP. PP merupakan salah satu anggota aktif dalam ikatan *peagent* di Kota Palembang dan merupakan salah satu model di *Palembang*

*Fashion Week*. PP mengaku bahwa dirinya sering berbelanja di pusat perbelanjaan dengan merk yang terkenal. Pada saat PP sedang berada di pusat perbelanjaan, PP cenderung merasakan tidak dapat menahan dirinya untuk membeli produk yang sedang diskon dan suasana tokonya yang ramai pengunjung meskipun PP belum tentu menggunakan produk tersebut. PP biasanya sangat tertarik dengan produk diskon seperti baju kaos, baju kemeja dan *sneakers*.

Kemudian LP yang memiliki profesi sebagai seorang pembawa acara di Kota Palembang. LP mengaku bahwa sering membeli suatu barang seperti baju meskipun LP sudah memiliki banyak baju di rumahnya. Hal ini terjadi karena LP seringkali membeli tanpa mempertimbangkan konsekuensinya, dan LP juga tidak memperdulikan kapan ia akan menggunakan baju tersebut. Hal penting bagi LP adalah ketika ada baju yang disukainya, maka LP langsung membelinya agar tidak ada perasaan penyesalan karena telah melewati baju tersebut.

Berdasarkan survei yang dilakukan pada tanggal 29 September 2018 sebanyak 19 subjek yang termasuk pria metroseksual di Kota Palembang, maka didapat hasil sebanyak 94,7% atau 17 dari 19 subjek akan langsung membeli barang apapun yang menurutnya menarik. Hal ini dilakukan karena selama mereka menyukai barang tersebut maka akan langsung dibeli, adanya rasa takut jika barang tersebut sudah dibeli oleh orang lain dan agar tetap tampil *up to date*.

Kemudian sebanyak 84,2% atau 15 dari 19 subjek pria metroseksual tersebut sering kali merasa tidak dapat menahan rasa untuk membeli barang yang disukai. Meskipun di rumahnya sudah memiliki barang seperti sepatu dan baju

namun para pria tersebut tetap akan membeli barang dengan keluaran terbaru. Hal ini dilakukan dengan alasan bahwa model terbaru memiliki perbedaan dengan sepatu dan baju model lama yang ada di rumahnya.

Sebanyak 89,5% atau 16 dari 19 subjek pria metroseksual tersebut memilih adanya rasa penyesalan saat melewati dan tidak membeli suatu barang. Hal ini terjadi karena adanya pengalaman terdahulu saat mereka tidak membeli barang yang diinginkan maka barang tersebut akan hilang dibeli oleh orang lain. Para pria metroseksual tersebut juga menganggap bahwa barang yang dijual bisa saja tidak akan didapatnya lagi karena sudah dibeli oleh orang lain. Sehingga ketika ada suatu barang apa pun yang diinginkan dan dianggap menarik oleh para metroseksual maka mereka akan langsung membelinya untuk mencegah rasa penyesalan di dalam dirinya.

Kemudian sebanyak 94,7% atau 17 dari 19 subjek pria metroseksual memilih akan membeli suatu barang secara langsung tanpa memikirkan pertimbangan ketika ada diskon yang ditawarkan oleh toko di pusat perbelanjaan. Hal ini dilakukan karena mereka tidak ingin membuang sia-sia kesempatan yang diberikan untuk memiliki barang tersebut, apalagi harga yang ditawarkan cenderung lebih murah daripada harga normal tanpa diskon.

Berdasarkan survei yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* yang terjadi pada pria metroseksual biasanya disebabkan oleh produk dan diskon dalam sebuah toko. Pria metroseksual tersebut seringkali tidak dapat menahan keinginannya untuk membeli sesuatu jika sudah menyukai suatu

barang. Sehingga ketika ada suatu barang yang diinginkan apabila tidak langsung dibeli, maka akan timbul rasa penyesalan meskipun sudah memiliki banyak barang di rumahnya.

Bessouh and Belkhir (2018) menyebutkan bahwa *impulsive buying* telah berkembang sangat pesat. Penelitian yang dilakukan oleh Bhakat (2013) menyimpulkan bahwa *impulsive buying* melibatkan keputusan pembelian secara hedonis yang dilakukan saat mengunjungi toko dan tidak termasuk kegiatan yang mempertimbangkan suatu pembelian.

Menurut Dhurup (2014) menyebutkan *impulsive buying* memiliki hubungan yang signifikan dengan gaya hidup hedonisme dan *fashion involvement*. Selain itu berdasarkan pendapat dari Wahyuningsih & Fatmawati (2016) menyatakan bahwa konsumen yang memiliki gaya hidup hedonisme akan cenderung kesulitan dalam mengontrol keuangannya terutama saat berada di toko atau outlet produk *fashion*.

Amstrong (Johannes, Octavia, Suharti, 2017) hedonisme adalah gaya hidup yang kegiatannya untuk mencari kesenangan hidup, seperti menghabiskan lebih banyak waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, lebih senang di keramaian kota, senang membeli barang-barang mahal yang disukai, dan selalu ingin menjadi pusat perhatian.

Menurut Plummer (1994) mengemukakan bahwa gaya hidup adalah cara hidup individu yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam hidupnya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang dunia sekitarnya (pendapat).

Kasali (2003) gaya hidup pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang dan akhirnya menentukan konsumsi-konsumsi seseorang. Menurut Setiadi (2003) gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat).

Schwartz (1992) hedonisme berasal dari kebutuhan organismik dan kesenangan yang terkait dengan upaya untuk memuaskan diri dan dirujuk oleh para ahli dari berbagai disiplin ilmu. Hedonisme disebut sebagai suatu kesenangan yang terdiri dari dua nilai yaitu kebahagiaan dan ceria. Jadi hedonisme dapat didefinisikan sebagai sebuah tujuan motivasi untuk kesenangan atau kepuasan indera bagi diri sendiri yang berupa kesenangan dan menikmati hidup.

Reynolds & Arnolds (2003) hedonisme menandakan suatu kegembiraan dan kesenangan yang didapatkan dari setiap individu dalam berbelanja. Adanya perbedaan perasaan yang dialami oleh individu selama sedang berbelanja. Beberapa konsumen dipengaruhi oleh berbagai aspek motivasi untuk mendapatkan kesenangan dan kesenangan dari berbelanja.

Adapun karakteristik dari hedonisme menurut Susianto (Kasali, 2003) meliputi: a) mengarahkan aktivitasnya untuk kesenangan hidup yaitu senang menghabiskan waktu di luar rumah, b) membeli barang-barang mahal untuk kesenangannya.

Hal tersebut berkaitan dengan hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 24 Desember 2018 kepada dua orang pria yang termasuk dalam pria metroseksual dengan subjek yang berinisial LP dan PP. LP senang menghabiskan waktu di pusat perbelanjaan atau sekedar nongkrong di *cafe* bersama teman-temannya. LP senang melakukan hal tersebut karena dapat melepaskan penat dan bersantai. Selain itu, LP merasa lebih menjadi anak yang kekinian dan *up to date* karena sering nongkrong dan menghabiskan waktu di kafe. LP tidak memikirkan soal uang, selama LP senang maka LP akan melakukannya. LP juga memiliki sejumlah barang-barang *branded* seperti sepatu, baju, dan *clutch*, bagi LP barang-barang *branded* sudah pasti terjamin kualitasnya dan dapat menaikkan tingkat percaya dirinya.

Kemudian PP mengatakan bahwa hampir setidaknya dua sampai tiga kali mengunjungi pusat perbelanjaan dalam seminggu. PP sering menghabiskan waktu di pusat perbelanjaan karena PP merasa senang ketika dapat memakan makanan yang kekinian di restoran, menonton film yang sedang tayang, dan berbelanja baju. Selain itu, PP sangat menyukai sepatu dan jaket *branded* karena bagi PP ketika menggunakan barang-barang tersebut adanya rasa bangga karena dapat membeli barang yang harganya mahal karena tidak semua orang memilikinya.

Berdasarkan survei yang dilakukan pada tanggal 29 September 2018 sebanyak 19 subjek di Kota Palembang, maka didapat hasil sebanyak 100% atau 19 dari 19 subjek mengatakan sangat senang menghabiskan waktu dan mengunjungi pusat perbelanjaan maupun *cafe*. Hal ini dilakukannya dengan alasan bahwa banyak tempat-tempat yang menarik dan dapat dikunjungi saat



berada di pusat perbelanjaan sehingga dapat menghilangkan kebosanan. Selain itu di pusat perbelanjaan mereka dapat melepaskan kesepian saat pergi bersama teman-teman. Jadi, sebanyak 89,5% atau 16 dari 19 subjek senang mengunjungi tempat keramaian bersama teman-temannya dengan alasan dapat menghilangkan penat, *refreshing*, dan hanya sekedar bersenang senang.

Sebanyak 94,7% atau 17 dari 19 subjek sangat mengikuti perkembangan mode terbaru untuk penampilan. Mengikuti perkembangan mode dapat meningkatkan rasa percaya diri mereka dan agar selalu terlihat kekinian dengan gaya yang *up to date* untuk menunjang penampilan mereka. Subjek sangat senang menghabiskan waktu bersama teman seperti nongkrong, menonton film. Hal ini terbukti dengan hasil survei yang didapat sebesar 94,7% atau 17 dari 19 subjek melakukan hal tersebut dengan tujuan menghilangkan rasa kebosanan dan untuk mencapai kesenangan.

Kemudian sebanyak 94,7% atau 17 dari 19 subjek menyukai barang-barang *branded* yang memiliki nilai prestius bagi dirinya. Hal ini karena ketika mereka menggunakan barang-barang *branded* dapat meningkatkan kepercayaan diri, adanya perasaan bangga ketika memakai barang dengan harga yang mahal, dan dapat rasa senang saat temannya menanyakan harga atau merek barang tersebut.

Berdasarkan survei diatas dapat disimpulkan bahwa pria yang termasuk dalam metroseksual biasanya sering menghabiskan waktunya untuk mencari kesenangan seperti nongkrong di *cafe* dan pusat perbelanjaan, dan mengikuti

perkembangan zaman agar tetap terlihat *up to date*. Pria metroseksual melakukan hal tersebut dengan alasan pergi bersama teman lebih menyenangkan dan membuat mereka lebih senang sehingga menghilangkan rasa jenuh akan aktivitas sehari-hari. Selain itu, pria metroseksual juga menyukai barang-barang *branded* dan prestius karena adanya rasa bangga dan dapat meningkatkan harga diri ketika sedang menggunakan barang tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah dan penjelasan yang telah dipaparkan sebelumnya terkait dengan gaya hidup hedonisme dengan *impulsive buying* menunjukkan bahwa banyak para pria yang termasuk dalam golongan pria metroseksual melakukan pembelian yang tidak terkontrol dan berlangsung terus menerus untuk mendapatkan kesan *fashionable*, kemudian para pria metroseksual juga melakukan gaya hidup hedonisme untuk mencapai kesenangan bagi dirinya dengan cara lebih memilih menghabiskan waktu luang di luar rumah seperti mengunjungi pusat perbelanjaan dan *cafe*. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap fenomena gaya hidup hedonisme dengan *impulsive buying* pada pria metroseksual di Kota Palembang.

## **B. Rumusan Masalah**

Apakah ada hubungan antara gaya hidup hedonisme dengan *impulsive buying* pada pria metroseksual di Kota Palembang?

## **C. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui hubungan antara gaya hidup hedonisme dengan *impulsive buying* pada pria metroseksual di Kota Palembang.

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

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

##### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan wacana yang berarti bagi perkembangan ilmu Psikologi Sosial dan Psikologi Industri Organisasi, mengenai hubungan antara gaya hidup hedonisme dengan *impulsive buying* pada pria metroseksual di Kota Palembang.

##### 2. Manfaat Praktis

Memberikan informasi kepada masyarakat mengenai gambaran kehidupan pada pria metroseksual yang berhubungan dengan kegemaran berbelanja dan membeli barang *branded*. Sehingga dapat menjadi sebuah cerminan bagi pria yang termasuk metroseksual agar mereka tidak sepenuhnya harus selalu mengikuti sebuah mode yang *up to date* sehingga dapat menimbulkan kecemasan dan menyebabkan adanya ketidakpedulian akan sebuah akibat.

#### **E. Keaslian Penelitian**

Penelitian mengenai hubungan antara gaya hidup hedonisme dengan *impulsive buying* pada pria metroseksual di Kota Palembang belum pernah dilakukan. Namun ada beberapa penelitian menggunakan variabel yang sama dengan fenomena berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Azizah & Indrawati (2015) dengan judul “Kontrol Diri dan Gaya Hidup Hedonis Pada Mahasiswa

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro”. Subjek penelitian berjumlah 70 orang yang diperoleh dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang negatif dan signifikan antara kontrol diri dengan gaya hidup hedonis pada mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Sukarno & Indrawati (2018) dengan judul “Hubungan Konformitas Teman Sebaya Dengan Gaya Hidup Hedonis Pada Siswa Di SMA PL Don Bosko Semarang”. Penelitian dilakukan pada 123 siswa kelas XI SMA. Teknik pengambilan sampel menggunakan *cluster random sampling*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara konformitas teman sebaya dengan gaya hidup hedonis pada siswa di SMA PL Don Bosko Semarang.

Selanjutnya penelitian ketiga yang dilakukan Gueltekin dan Ozer (2016) dengan judul *The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying*. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk memeriksa peran browsing sebagai mediator antara motif hedonis dan *impulse buying*. Subjek dalam penelitian ini sebanyak 400 orang. Teknik pengambilan sampel adalah *non probabilistic convenience sampling*. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa motif hedonis dan browsing berpengaruh positif dan signifikan dengan *impulse buying*.

Penelitian keempat yang berjudul *Impulsive Fashion Apparel Consumption: The Role of Hedonism, Fashion Involvement and Emotional*

*Gratification in Fashion Apparel Impulsive Buying Behaviour in a Developing Country*. Penelitian tersebut dilakukan oleh Dhurup (2014). Subjek dalam penelitian ini sebanyak 385 siswa yang dipilih secara acak yang terdaftar pada tahun 2013 dari Universitas di Selatan Afrika. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan hedonisme tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan perilaku *impulsive buying* di antara siswa di universitas. Kepuasan emosional berkontribusi secara signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*.

Penelitian kelima yang berjudul *Psychological Meaning of Money* dengan Gaya Hidup Hedonis Remaja di Kota Malang. Penelitian tersebut dilakukan oleh Nadzir dan Ingarianti (2015). Subjek pada penelitian ini berjumlah 350 remaja akhir yang berusia 17 sampai 21 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya hubungan negatif yang signifikan antara nilai pentingnya uang, keterlibatan pribadi dengan uang, banyaknya waktu yang dihabiskan untuk memikirkan masalah keuangan, dan keterampilan memaknai uang dengan gaya hidup hedonis. Pada dimensi rasa nyaman dalam mengambil resiko keuangan dan uang sebagai sumber kekuasaan status menunjukkan hubungan yang positif yang signifikan. Pada dimensi pengetahuan tentang masalah keuangan dengan gaya hidup hedonis tidak menunjukkan hubungan yang negatif dan hasil yang signifikan.

Selanjutnya penelitian keenam yang dilakukan oleh Rosa dan Putra (2013) dengan judul penelitian “Hubungan antara *Body Image* dan Tingkat Metroseksual pada Pria dengan Kualitas Perkawinan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara body image dan tingkat metroseksual dengan

kualitas pernikahan. Penelitian ini termasuk dalam penelitian *explanatory research*. Populasi dalam penelitian ini adalah pria metroseksual yang ada di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi yang signifikan antara body image dan kualitas perkawinan dan terdapat korelasi yang signifikan antara tingkat metroseksual dengan kualitas perkawinan.

Penelitian ketujuh yang dilakukan oleh Anin, Rasimin, Atamini (2008) dengan judul penelitiannya adalah “Hubungan *Self Monitoring* dan dengan *Impulsive Buying* Terhadap Produk Fashion Pada Remaja”. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi UGM. Karakteristik subjek pada penelitian ini adalah remaja laki-laki dan perempuan dengan usia 18-21 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *self monitoring* memiliki peran terhadap perilaku *impulsive buying* yang dilakukan remaja pada produk fashion.

Dari ketujuh judul penelitian terdahulu dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat persamaan antara variabel gaya hidup hedonisme dan variabel *impulsive buying*. Namun ada perbedaan fenomena dan tempat penelitian dengan penelitian terdahulu. Dimana fenomena dan subjek yang diteliti oleh peneliti adalah para pria metroseksual kemudian tempat penelitian dilakukan di Kota Palembang. Penelitian serupa pun belum pernah dilakukan dengan fenomena dan variabel yang sama. Dengan demikian dapat disimpulkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dengan judul hubungan antara gaya hidup hedonisme dengan *impulsive buying* pada pria metroseksual di Kota Palembang dapat dipertanggung jawabkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, R. R., & Parmar, V., (2013). Factors Influencing Impulse Buying Behavior. *European Journal of Scientific Research*. Vol. 10 Issues 3.pp. 67-79.
- Ahmed, Soomro, Ali, Ali., (2015). Influence of Lifestyle and Cultural Values on Impulse Buying Behavior. *Journal of Culture, Society and Development*. Vol. 10, pp. 30-38.
- Anin, A. F., Rasimin BS, Atamim, N., (2008). Hubungan Self Monitoring Dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja. *Jurnal Psikologi*. Vol. 35. No. 2. Hal: 181 – 193.
- Arifin, Z. (2008). Dasar Penulisan Karya Ilmiah. Grasindo : Jakarta.
- Arnold, M. J. & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, Vol. 79, pp. 77-95.
- Azizah, F. N., & Indrawati, E. S. (2015). Kontrol Diri Dan Gaya Hidup Hedonis Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*. Vol. 4 No.4, Hal: 156-162.
- Azwar, S. (2016). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bhakat, R., & Muruganantum, G. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 5, No. 3, pp. 149-160.
- Bessouh, N., & Belkhir, D. O. (2018) The Effect of Mood on Impulse Buying Behavior - Case of Algerian Buyers. *Austin Journal of Business Administration and Management*. Vol.2 Issue 1, pp. 1-6.
- Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Palembang. (2019). Diakses melalui: <https://palembangkota.bps.go.id/> (diakses pada 15 Mei 2019).
- Dhurup, M. (2014). Impulsive Fashion Apparel Consumption: The Role of Hedonism, Fashion Involvement and Emotional Gratification in Fashion Apparel Impulsive Buying Behaviour in a Developing Country. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. Vol 5 No 8.
- Engel, Blackwell, Miniard., (1995). *Consumer Behavior 6<sup>th</sup> Edition*. Terjemahan: Drs. Budijanto. Bina Aksara: Jakarta Barat.
- Engel, Blackwell, Miniard., (1994). *Consumer Behavior*. Terjemahan: Drs. Budijanto. Bina Aksara: Jakarta Barat.
- Garson, J. (2015). Two Types Of Psychological Hedonism. *Studies in History and Philosophy of Science Part C :Studies in History and Philosophy of Biological And Biomedical Sciences*. 7–14.

<https://doi.org/10.1016/j.shpsc.2015.10.011>.

- Gültekin, B., dan Özer L., (2012). The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, Vol. 4, No. 3, Maret: pp. 180-189, (ISSN: 2220-6140).
- Henderson, L. K., & Knight, T., (2012). Integrating The Hedonic And Eudaimonic Perspectives To More Comprehensively Understand Well-Being And Pathways To Wellbeing. *International Journal of Wellbeing*, Vol. 2 No. 3, pp. 196-221. doi:10.5502/ijw.v2i3.3.
- Huta, V., Pelletier, L. G., Baxter, D., & Thompson, A. (2012). How Eudaimonic And Hedonic Motives Relate To The Well-Being Of Close Others. *Jurnal Of Positive Psychology*. Vol. 7 Issues 5, pp. 399–404. <https://doi.org/10.1080/17439760.2012.705318>.
- Japariato, Edwin., & Sugiono, Sugiharto. (2011). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 6 No. 1, Hal: 32-41.
- Johannes, Octavia. A., & Suwarti. Y. (2017). The Effect Of Hedonic Lifestyle, Hedonic Motivation, and Quality Of Products To Interest Recycling Tupperware Product. *Journal of Business Studies and Management Review (JBSMR)*. Vol.1 Issue.1, pp. 18-25.
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), pp. 163–176. doi:10.1207/s15327663jcp1202\_08.
- Kartajaya, H. (2004). *Metrosexual In Venus : Pahami Perilakunya, Bidik Hatinya, Menangkan Pasarnya*. Mark Plus & Co : Jakarta.
- Kasali, R. (2003). *Membidik Pasar Indonesia : Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. PT Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- Kelly, E. (2015). Gaya Hidup Hedonis dan Impulse Buying pada Kalangan Remaja Putri. *Jurnal Sketsa Bisnis*. Vol.2 No.1.
- Kirgiz, A. (2014). Hedonism, A Consumer Disease of The Modern Age : Gender and Hedonic Shopping In Turkey. *Global Media Journal*.
- Kopperud, H. K., & Vittersø, J., (2007). Distinctions Between Hedonic And Eudaimonic Well-Being: Results From A Day Reconstruction Study Among Norwegian Job Holders. *The Journal Positive Psychology*. Vol. 3, No. 3, pp. 174–181.



- Kunto, Y.S., & Khoe, I.K. (2007). Analisis Pasar Pelanggan Pria Produk Facial Wash Di Kota Surabaya. *Jurnal Manajemen pemasaran*. Vol 2, No.01, April: 21-30.
- Lertwannawit, A., (2010). Metrosexual Identification: Gender Identity And Beauty-Related Behaviors. *International Business & Economics Research Journal*. Volume 9, Number 11, pp. 85-92.
- Lim, P. Ling., & Yazdanifard, R., (2015). What Internal and External Factors Influence Impulsive Buying Behavior in online Shopping?. *Global Journal of Management and Business Research Vol. 15 Issue 5*, pp. 26-32.
- Mathai, S. T., & Haridas, R., (2014). Personality Its Impact On Impulse Buying Behaviour Among The Retail Customers In Kochin City. *Journal Of Business and Management*, Vol. 16. Issue 4, pp. 48-55.
- Mulyana, A. (2015). *Gaya Hidup Metroseksual : Perspektif Komunikasi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Nadzir, M., & Ingarianti, T. M., (2015). Psychological Meaning of Money Dengan Gaya Hidup Hedonis Remaja di Kota Malang. *Jurnal Psikologi dan Kemanusiaan*. Hal: 582-596.
- Park, Kim., Forney., (2005). A Structural Model Of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 10 Issue: 4, pp.433-446, <https://doi.org/10.1108/13612020610701965>.
- Plummer, J. T. (1974). Life of Concept and Application Style Segmentation. *Journal of Marketing*, Vol. 38 Issue 1, pp. 33-37.
- Ratih & Astiti. (2016). Pengaruh Motivasi Hedonis dan Atmosfer Toko Terhadap Impulsive buying pada Remaja Putri di Kota Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, Vol. 3, No. 2, 209-219.
- Renanita, T. (2017). Kecenderungan Impulsive Buying Online Ditinjau dari Penjelajahan Website yang Bersifat Hedonis dan Jenis Kelamin pada Generasi Y. *Jurnal Indigenous*. Vol. 2 No. 1. Hal: 1-6.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, Vol. 14. No.02, 189. <https://doi.org/10.1086/209105>.
- Rosa, A., & Putra, M. G. B. A., (2013). Hubungan antara Body Image dan Tingkat Metroseksual pada Pria dengan Kualitas Perkawinan. *Jurnal Psikologi Kepribadian dan Sosial*. Vol. 2. No. 01. Hal: 1-7.
- Saad, M., dan Metawie, M. (2015). Store Environment , Personality Factors and Impulse Buying Behavior in Egypt: The Mediating Roles of Shop

Enjoyment and Impulse Buying Tendencies, *Journal of Business and Management Sciences*. Vol. 3 No. 2, pp. 69-77. <https://doi.org/10.12691/jbms-3-2-3>.

- Sarjono, H. dan Julianita, W. (2011) *SPSS vs LISREL : Sebuah Pengantar Aplikasi Untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals The Content and Structure Of Values Theoretical. *Advances in Experimental Social Psychology*. Vol.25.
- Setiadi, J. Nugroho., (2003). *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Prenada Media Group : Jakarta.
- Sharma, A., & Nanda., (2012). Impulse Buying At Airport Terminals: A Case Of Indian Consumers. *Asian Journal Of Management Research*. Volume 3 Issue 1, pp. 68-82.
- Sulistiowati & Widodo. (2015). Stres dan Kecenderungan Impulsive Buying Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*. Vol. 4No. 4, Hal: 32-37.
- Sugiyono. (2016) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D*. Penerbit Alfabeta : Bandung.
- Sukarno, N. F., & Indrawati, E. S. (2018). Hubungan Konformitas Teman Sebaya Dengan Gaya Hidup Hedonis Pada Siswa Di SMA PL DON Bosko Semarang. *Jurnal Empati*. Vol. 7 No. 2, Hal: 314-320.
- Trimartati, N., (2014). Studi Kasus Tentang Gaya Hidup Hedonisme Mahasiswa Bimbingan dan Konseling Universitas Ahmad Dahlan. *Jurnal Universitas Ahmad Dahlan*. Vol. 3 No.1, Hal: 20-28.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual Differences In Impulse Buying Tendency: Feeling And No Thinking. *European Journal of Personality*, 15(S1), pp. 71–S83. <https://doi.org/10.1002/per.423>.
- Waluyo, P. W., (2018). Metroseksual Sebagai Komunikasi Fashion Pria Urban. *Jurnal Ilmiah Sosial dan Humaniora*, Vol. 8 No.1, Hal: 29-37.
- Wahyuningsih, Widowati., dan Indah Fatmawati. (2016). The Influence of Hedonic Lifestyle, Shopping Addiction, Fashion Involvement on Global Brand Impulse Buying. *Journal of Business Theory and Implementation*. Vol.7 No.2, pp. 133-152.