

**PENGARUH PENGGUNAAN *MARKETPLACE* TERHADAP PERILAKU
HEDONISME MAHASISWA FKIP UNIVERSITAS LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

Retno Kurnia Saputri

1813032024



**PENDIDIKAN PANCASILA DAN KEWARGANEGARAAN
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2022

ABSTRAK

PENGARUH PENGGUNAAN *MARKETPLACE* TERHADAP PERILAKU HEDONISME MAHASISWA FKIP UNIVERSITAS LAMPUNG

Oleh

Retno Kurnia Saputri

Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh penggunaan *marketplace* terhadap perilaku hedonisme mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan angkatan 2020 dengan teknik pengumpulan data utama yaitu angket dan menggunakan teknik penunjang yaitu wawancara. Analisis data pada penelitian ini yaitu menggunakan SPSS versi 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara penggunaan *marketplace* terhadap perilaku hedonisme mahasiswa FKIP Universitas Lampung. Mayoritas mahasiswa telah terbiasa menggunakan aplikasi *marketplace* untuk membeli barang kebutuhannya. Banyaknya penawaran dan kemudahan yang diberikan membuat mahasiswa berpotensi untuk terjebak di dalam perilaku hedonisme. Khususnya dalam ranah Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan, hedonisme dapat mengancam nilai dan moral mahasiswa. Padahal sebagai mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan yang merupakan calon pendidik moral bangsa yang dimasa depan nanti akan bertugas mencetak generasi yang baik dan berbudi pekerti luhur seharusnya memiliki kontrol diri yang baik. Oleh karena itu, penggunaan *marketplace* dan pemaknaan hedonisme yang saat ini yang hanya berorientasi gaya hidup konsumtif harus disikapi dengan baik.

Kata kunci: *Penggunaan Marketplace, Perilaku Hedonisme, Konsumtif, Kontrol Diri, Moral Individu*

ABSTRACT

THE IMPACT OF USING MARKETPLACE ON HEDONISM BEHAVIOR OF TEACHER TRAINING AND EDUCATION FACULTY STUDENTS LAMPUNG UNIVERSITY

By

Retno Kurnia Saputri

The purpose of this study was to determine the impact of using marketplace on hedonism behavior of Teacher Training and Education Faculty students, University of Lampung. This study uses a survey method with a quantitative approach. The subjects in this study were students of Teacher and Educational Science class of 2020 with the main data collection technique, namely questionnaires and using interviews for supporting technique. Data analysis in this study is using SPSS version 20. The results showed an influence between the use of marketplaces on the hedonistic behavior of Teacher Training and Education Faculty students at University of Lampung. The majority of students are used to using marketplace applications to buy their needs. The many offers and facilities provided give students the potential to be trapped in hedonistic behavior. Especially in the realm of Pancasila and Citizenship Education, hedonism can threaten the values and morals of students. In fact, as a student of Teacher Training and Education Faculty, who is a candidate for the nation's moral educators who in the future will be tasked with creating a generation of good and virtuous character, should have good self-control. Therefore, the use of marketplace and the current meaning of hedonism, which is only oriented towards a consumptive lifestyle, must be addressed properly.

Keyword: *Marketplace Use, Hedonism Behavior, Consumptive, Self Control, Individual Morals*

**PENGARUH PENGGUNAAN *MARKETPLACE* TERHADAP PERILAKU
HEDONISME MAHASISWA FKIP UNIVERSITAS LAMPUNG**

**Oleh
RETNO KURNIA SAPUTRI**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA PENDIDIKAN**

Pada

**Program Studi PPKn
Jurusan Ilmu Pendidikan Sosial**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

Judul Skripsi : **PENGARUH PENGGUNAAN MARKETPLACE
TERHADAP PERILAKU HEDONISME
MAHASISWA FKIP UNIVERSITAS LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Retno Kurnia Saputri**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1813032024**

Program Studi : **Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan**

Jurusan : **Pendidikan IPS**

Fakultas : **Keguruan dan Ilmu Pendidikan**



Komisi Pembimbing

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Yunisca Nurmalisa, S.Pd., M.Pd.
NIP 19870602 200812 2 001

Ana Mentari, S.Pd., M.Pd.
NIP 19921112 201903 2 026

MENGETAHUI

Ketua Jurusan Pendidikan
Ilmu Pengetahuan Sosial

Drs. Tedi Rusman, M.Si.
NIP 19600826 198603 1 001

Ketua Program Studi
Pendidikan PkN

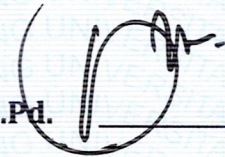
Yunisca Nurmalisa, S.Pd., M.Pd.
NIP 19870602 200812 2 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

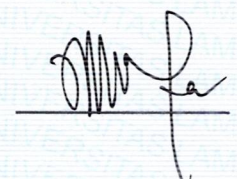
Ketua

: **Yunisca Nurmalisa, S.Pd., M.Pd.**



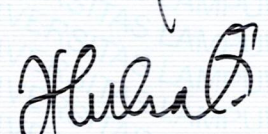
Sekretaris

: **Ana Mentari, S.Pd., M.Pd.**



Penguji

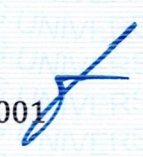
Bukan Pembimbing : **Dr. Muhammad Mona Adha, M.Pd.**



Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Prof. Dr. Sunyono, M.Si.

NIP. 19651230 199111 1 001



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **29 November 2022**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, adalah:

Nama : Retno Kurnia Saputri
NPM : 1813032024
Program Studi : Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan
Jurusan : Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Alamat : Dusun Adi Luwih RT 10, Desa Adi Jaya, Kecamatan
Terbanggi Besar, Lampung Tengah

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 14 Desember 2022



Retno Kurnia Saputri

NPM 1813032024

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Bandar Lampung, pada tanggal 25 November 1999. Penulis merupakan anak kedua dari pasangan Bapak Suyamto, A.Md. dan Ibu Asnawati, S.Pd. Penulis memiliki kakak bernama Fajar Agung Pangestu, S.Pd.

Penulis menyelesaikan pendidikan di Sekolah Dasar Negeri 3 Terbanggi Besar pada tahun 2012, kemudian Sekolah Menengah Pertama Negeri 3 Terbanggi Besar pada tahun 2015, dan Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Seputih Agung pada tahun 2018. Pada tahun 2018 penulis melanjutkan pendidikan di Perguruan Tinggi Negeri yang ada di Provinsi Lampung dan tercatat sebagai mahasiswa Program Studi PPKn Jurusan Pendidikan IPS Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN).

Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Ilmiah (KKI) dengan tujuan Yogyakarta-Bandung-Jakarta tahun 2020 dan melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kelurahan Bandar Jaya Kabupaten Lampung Tengah serta melaksanakan Pengenalan Lapangan Persekolahan (PLP) di SMA Negeri 1 Seputih Agung tahun 2021. Selama menjalani studi, penulis juga aktif dalam organisasi kampus diantaranya Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung (BEM FKIP Unila) sebagai Sekretaris Dinas Komunikasi dan Informasi tahun 2021, Forum Pembinaan dan Pengkajian Islam (FPPI) sebagai Ketua Bidang Kemuslimahan tahun 2020, Forum Pendidikan

Kewarganegaraan (Fordika) sebagai Sekretaris Bidang Komunikasi dan Informasi Fordika tahun 2021, dan Bina Rohani Islam Mahasiswa (Birohmah) sebagai Anggota Staf Dinas Humas tahun 2019.

MOTTO

Bismillah kita sampai

(Retno Kurnia Saputri)

Persembahan



*Alhamdulillahorobbil'alamiin
Segala puji bagi Allah Swt, Dzat yang maha sempurna
Sholawat serta Salam selalu tercurah kepada Uswatun Hasanah Rasulullah
Muhammad SAW*

Ku persembahkan karya ini sebagai tanda cinta dan kasih sayangku kepada:

Almarhum ayahandaku tercinta (Suyamto) dan Ibuku tercinta (Asnawati), yang telah membesarkan dan mendidik dengan penuh kasih sayang serta selalu mendoakan dan melakukan semua yang terbaik untuk keberhasilan dan kebahagiaanku.

Kakakku yang kusayangi Fajar Agung Pangestu yang telah memberikan dukungan dan semangatnya padaku.

Seluruh keluarga besar yang telah memberikan do'a dan dukungannya.

Para pendidik yang telah mengajar dan mendidik dengan penuh kesabaran.

Semua sahabat seperjuangan yang begitu tulus menyayangiku, sabar menghadapiku, menerima semua kekuranganku, dan sepenuh hati mendukungku. Terima kasih karena kalian mengajarkanku arti pertemanan yang sesungguhnya.

Almamater Universitas Lampung tercinta.

SANWACANA

Alhamdulillah Robbil ‘Alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan. Sholawat serta salam semoga selalu tercurah atas manusia yang akhlakunya paling mulia, yang telah membawa perubahan luar biasa, menjadi uswatun hasanah, yaitu Rasulullah Muhammad SAW.

Skripsi yang berjudul “**Pengaruh Penggunaan *Marketplace* Terhadap Perilaku Hedonisme Mahasiswa FKIP Universitas Lampung**” disusun untuk memperoleh gelar sarjana pendidikan pada Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Lampung.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang tulus ikhlas kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Sunyono, M.Si., selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung;
2. Bapak Dr. Riswandi, M.Pd., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerja Sama Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung;
3. Bapak Albet Maydiantoro, S.Pd., M.Pd., selaku Wakil Dekan Bidang Umum Keuangan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung;

4. Bapak Hermi Yanzi, S.Pd., M.Pd., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung;
5. Bapak Drs. Tedi Rusman, M.Si., selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung;
6. Ibu Yunisca Nurmalisa, S.Pd., M.Pd., selaku Ketua Program Studi PPKn Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung sekaligus Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing dengan penuh kesabaran, memberikan sumbangan pemikiran, kritik, saran, perhatian, motivasi dan semangat selama penyusunan skripsi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik;
7. Ibu Ana Mentari, S.Pd., M.Pd., selaku Pembimbing Akademik (PA) dan selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing dengan penuh kesabaran, memberikan sumbangan pemikiran, kritik, saran, perhatian, motivasi dan semangat selama penyusunan skripsi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik;
8. Bapak Dr. Mohammad Mona, M.Pd. selaku Dosen Pembahas I yang telah memberi kritik dan saran sehingga skripsi ini menjadi lebih baik;
9. Bapak Rohman, S.Pd., M.Pd. selaku pembahas II yang telah memberi kritik dan saran sehingga skripsi ini menjadi lebih baik;
10. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan, Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Fakultas

Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu, saran, dan bantuan bermanfaat;

11. Staf Program Studi PPKn Universitas Lampung yang telah membantu penulis selama mengadakan penelitian;
12. Mahasiswa FKIP Universitas Lampung angkatan 2020 yang telah bersedia bekerjasama dalam penelitian skripsi ini;
13. Untuk diriku sendiri yang sudah bertahan sejauh ini, bismillah kita sampai;
14. Sahabatku Rana Aprilia Rinjani, Anggi Ayuningtyas, Rosyana Indah Safitri, Kak Lutfia Rahma Riyadi, dan Kak Zulaikah yang senantiasa menemani, memberi dukungan, menjadi penggembira di kala sedih, dan memberikan kasih sayang yang tulus;
15. Sahabat Anaknya Bu Ana: Almh. Emi Mardiana dan Ihsaan Solaahuddin yang senantiasa banyak membantu dalam urusan perkuliahan dan menjadi teman diskusi dunia perskripsian juga teruntuk teman yang membersamai Novita Sary, Wahyu Permana Putra, Nurul Aulia, dan Muhammad Irfan;
16. Sahabat De Amstel: Zenia Elga, Annisa Balinda Luhtitisari, dan Ziah Seli Utami yang banyak membantu, memberikan semangat dan menemani dalam proses mengerjakan skripsi ini;
17. Sahabat Serasan Seandanan: Anggi, Fitria, Fajar, Amiza, Muflihah, Ayu, Putri, Rizky, Angga, Indah, Seli, Roza, Fajri, Nabela, Sri, Arifi, Arak, dan Nazir yang telah memberikan banyak pengalaman dan pembelajaran selama di BEM FKIP Unila;
18. Sahabat Gama Abhinaya: Ihsaan, Almh. Emi, Ziah, Yonanda, Hanif, Inggi, Rahma, Ade, Soni, Arak, Bila, Evanti, Indira, Lusiana, Wahyu, Arifi, Afsa,

Bayu, dan Marini yang telah memberikan banyak pengalaman dan pembelajaran selama di Fordika;

19. Sahabat Pejuang Ambis Kebaikan: Hikmah, Indri, Muflihah, Izzah, Yani, Bella, Zuny, Rani, Resti, Ajeng, Monika, Dwi, dan Salwa yang senantiasa menyemangati dan menjadi pengingat di kala futur;
20. Keluarga besar FPPI khususnya Kabinet Aktualisasi Karya dan Pilar Peradaban yang telah memberikan banyak pengalaman dan kesempatan untuk mempelajari hal baru;
21. Keluarga besar Birohmah Unila yang telah memberikan banyak pengalaman dan kesempatan untuk mempelajari hal baru;
22. Teman-Teman Program Studi PPKn angkatan 2018 yang selama ini menimba ilmu bersama. Kita disatukan oleh pendidikan dan dipisahkan oleh masa depan. Semoga apa yang kita cari selama ini bermanfaat dan mendapatkan ridho dari Allah SWT;
23. Almamater Universitas Lampung tercinta yang telah mendewasakanku.

Semoga kebaikan, bantuan, dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan pahala yang setimpal dari Allah SWT sehingga skripsi ini bermanfaat. Aamiin Ya Robbal'Alamiin.

Bandar Lampung, Agustus 2020
Penulis

Retno Kurnia Saputri
NPM. 1813032024

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
SURAT PERNYATAAN	vi
RIWAYAT HIDUP	viii
MOTTO	x
PERSEMBAHAN.....	xi
SANWACANA	xii
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xx
DAFTAR GAMBAR.....	xxii
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Pembatasan Masalah	7
D. Rumusan Masalah.....	7
E. Tujuan Penelitian	7
F. Kegunaan Penelitian.....	7
a) Kegunaan Teoritis.....	7
b) Kegunaan Praktis.....	7
G. Ruang Lingkup Penelitian.....	8
1. Ruang Lingkup Ilmu.....	8
2. Ruang Lingkup Subjek Penelitian	8
3. Ruang Lingkup Objek Penelitian	8
4. Ruang Lingkup Tempat Penelitian	9
5. Ruang Lingkup Waktu Penelitian.....	9
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Deskripsi Teori.....	10
1. Tinjauan Umum <i>Marketplace</i>	10

a) Pengertian <i>Marketplace</i>	10
b) Karakteristik <i>Marketplace</i>	11
c) Jenis-Jenis <i>Marketplace</i>	13
d) Keuntungan dan Kerugian <i>Marketplace</i>	13
e) <i>Civic Economy</i>	15
2. Tinjauan Hedonisme	18
a) Pengertian Perilaku	18
b) Terbentuknya Perilaku.....	19
c) Pengertian Hedonisme	20
d) Ciri-ciri Hedonisme	22
e) Faktor Penyebab Perilaku Hedonisme	23
f) Faktor yang Memengaruhi Belanja Hedonis	26
g) Dampak Hedonisme.....	27
B. Kajian Penelitian Relevan	28
C. Kerangka Pikir.....	30
D. Hipotesis.....	31
III. METODOLOGI PENELITIAN	32
A. Jenis Penelitian.....	32
B. Populasi dan Sampel	32
1. Populasi	32
2. Sampel.....	33
C. Variabel Penelitian	35
1. Variabel Bebas (<i>Independent Variabel</i>).....	36
2. Variabel Terikat (<i>Dependent Variabel</i>)	36
D. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	36
1. Definisi Konseptual.....	36
a. <i>Marketplace</i>	36
b. Perilaku Hedonisme	36
2. Definisi Operasional.....	37
a. <i>Marketplace</i>	37
b. Perilaku Hedonisme.....	37
E. Teknik Pengumpulan Data	38
1. Angket	38
2. Wawancara	39
F. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	40
1. Uji Validitas.....	40
2. Uji Reliabilitas.....	41
G. Teknik Analisis Data.....	43
1. Analisis Distribusi Frekuensi	43
2. Uji Prasyarat Analisis	44
a) Uji Normalitas	44

b) Uji Linier	45
H. Uji Akhir Atau Hipotesis	45
1. Uji Regresi Sederhana	45
2. Uji Hipotesis.....	46
3. Uji Koefisien Determinasi.....	47
I. Langkah-Langkah Penelitian	48
1. Persiapan Pengajuan Judul	48
2. Penelitian Pendahuluan	48
3. Pengajuan Rencana Penelitian.....	49
4. Penyusunan Alat Pengumpul Data.....	49
5. Pelaksanaan Uji Coba Penelitian.....	50
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	56
A. Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian	56
1. Sejarah Singkat Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.....	56
2. Profil Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.....	57
3. Situasi dan Kondisi Fakultas	58
a) Keadaan Fakultas.....	58
b) Keadaan Pegawai	58
4. Visi Misi dan Tujuan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.....	61
5. Distribusi Sarana dan Prasarana Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.....	62
B. Deskripsi Data Penelitian.....	63
1. Pengumpulan Data	63
2. Penyajian Data	63
1) Penyajian Data Penggunaan <i>Marketplace</i>	64
2) Penyajian Data Akumulasi Penggunaan <i>Marketplace</i> (Variabel X)	71
3) Penyajian Data Perilaku Hedonisme Mahasiswa	73
4) Penyajian Data Akumulasi Perilaku Hedonisme Mahasiswa (Variabel Y)	78
C. Analisis Data Penggunaan <i>Marketplace</i> (X) dan Perilaku Hedonisme (Y).....	81
1. Uji Prasyarat.....	81
2. Uji Analisis Data	83
3. Uji Hipotesis.....	85
4. Uji Koefisiensi Determinasi	86
D. Pembahasan Hasil Penelitian	87
1. Penggunaan <i>Marketplace</i> (Variabel X).....	89
2. Perilaku Hedonisme (Variabel Y).....	96

3. Pengaruh Penggunaan <i>Marketplace</i> Terhadap Perilaku Hedonisme Mahasiswa FKIP Universitas Lampung.....	102
V. KESIMPULAN DAN SARAN	109
A. Kesimpulan	109
B. Saran.....	110

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Tabel Hasil Penelitian Pendahuluan	5
3.1 Jumlah Populasi Mahasiswa Aktif FKIP Angkatan 2020.....	33
3.2 Jumlah Sampel Penelitian	35
3.3 Koefisien Reliabilitas	42
3.4 Hasil Uji Validitas Angket (X) Kepada Sepuluh Responden di luar Populasi Menggunakan Bantuan SPSS Versi 20	51
3.5 Hasil Uji Validitas Angket (Variabel Y) Kepada Sepuluh Responden di luar Populasi Menggunakan Bantuan SPSS Versi 20.....	51
3.6 Uji Reliabilititas (Variabel X) kepada Sepuluh Responden di Luar Populasi.....	53
3.7 Uji Reliabilititas (Variabel Y) kepada Sepuluh Responden di Luar Populasi.....	54
4.1 Daftar Nama Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung dari tahun 1981-Sekarang.....	57
4.2 Sarana dan Prasarana Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung	62
4.3 Distribusi Frekuensi Indikator Kualitas Sistem	65
4.4 Distribusi Frekuensi Indikator Kualitas Informasi.....	67
4.5 Distribusi Frekuensi Indikator Kualitas Pelayanan.....	68
4.6 Distribusi Frekuensi Indikator Kepuasan Pengguna	70
4.7 Distribusi Frekuensi Akumulasi Penggunaan <i>Marketplace</i>	72
4.8 Distribusi Frekuensi Indikator Bergaya Hidup Instan	74
4.9 Distribusi Frekuensi Indikator Menjadi Pengejar Modernitas Fisik	76
4.10 Distribusi Frekuensi Indikator Cenderung Memiliki Keinginan Yang Spontan Muncul	78
4.11 Distribusi Frekuensi Akumulasi Perilaku Hedonisme	80

4.12 Hasil Uji Normalitas Data Penelitian Menggunakan SPSS Versi 20.....	81
4.13 Hasil Uji Linieritas Penelitian Menggunakan SPSS 20	82
4.14 Uji Regresi Linier Sederhana Data Penelitian Menggunakan SPSS 20...	83
4.15 Hasil Perhitungan R Kuadrat Menggunakan SPSS 20.....	87

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Kerangka Berpikir.....	31
3.1 Keterkaitan Antar Variabel	36
4.1 Perbedaan 3 Jenis Perilaku Belanja.....	103

1. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di era *society 5.0* telah mempengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat dunia. Perkembangan ini kemudian menciptakan cara bertransaksi jual beli yang baru yaitu berbasis *online* digital atau biasa disebut sebagai *E-commerce*. Belanja online membawa tren tersendiri bagi masyarakat modern dengan adanya fitur-fitur canggih yang membawa manusia pada era belanja mudah dan hemat tenaga. Seiring dengan perkembangan metode jual beli *online*, pasar elektronik memiliki berbagai jenis sesuai dengan sifat hubungan pelaku pasar. Jenis pasar elektronik yang sering dijumpai di sekitar kita adalah *marketplace*. *Marketplace* adalah pasar dengan proses transaksi yang dilakukan antara perusahaan yang saling berkepentingan.

Transaksi jual-beli yang terjadi dalam *marketplace* melibatkan hubungan antar penjual bukan langsung pada tangan akhir atau pelanggan. Selain itu, pelaksanaan *marketplace* membutuhkan komitmen jangka panjang dari organisasi sehingga menimbulkan kepercayaan dari semua pihak terutama kepercayaan dari pelanggan. *Marketplace* tersedia berupa website dan aplikasi yang dapat diunduh pada setiap *smartphone*. Selain kemudahannya, aplikasi belanja online menawarkan beragam penawaran, mulai dari harga barang yang lebih murah, kualitas barang yang baik, pelayanan yang cepat dan praktis hingga promo menarik lainnya. Hal tersebut membuat semakin banyak orang yang tertarik untuk mengunduh dan bertransaksi di platform tersebut. (Laudon,2009)

Menurut data hasil riset yang dilakukan oleh *Master card* pada tahun 2015, mayoritas dari generasi milenial di Indonesia merupakan pelanggan paling

impulsif di Asia Pasifik. Hal ini ditunjukkan dengan persentase sebesar 26% untuk pembelian barang-barang mewah secara spontan (dalam Nadhifa, 2020). Oleh sebab itu, *marketplace* ramai-ramai masuk ke pasar Indonesia dengan menyuguhkan berbagai program promosi menarik untuk menstimulus konsumen agar melakukan pembelian impulsif dengan memberikan banyak penawaran berupa potongan harga, *Flashsale*, Voucher Gratis Ongkos Kirim (Ongkir), *Pay Later*, dan *Cashback*. Keberadaan fitur promo menjadi daya tarik yang kuat sehingga dapat memicu masyarakat untuk berbelanja lebih dari anggaran yang semula mereka rencanakan. Hal tersebut disebabkan oleh tarif jasa pengiriman yang masih dianggap mahal oleh masyarakat khususnya di luar pulau Jawa dan harga jual barang *offline* yang cenderung lebih tinggi. Sehingga keberadaan promosi menjadi magnet yang kuat untuk orang-orang berbelanja di *marketplace*. Namun, untuk mendapatkan keuntungan dengan promo tersebut kita perlu memenuhi syarat dan ketentuan yang ada, seperti minimal pembelian, menggunakan metode pembayaran tertentu, dan syarat lainnya.

Syarat dan ketentuan ini juga yang dapat memicu adanya pembelian impulsif dan berbelanja diluar dari kebutuhan yang seharusnya. Apabila masyarakat tidak dapat mengatur pola perilaku tersebut maka akan berpotensi untuk terjebak di dalam perilaku Hedonisme. Hedonisme dapat diartikan sebagai suatu paham yang meyakini bahwa tujuan hidup manusia adalah mencari kenikmatan sebanyak-banyaknya. Kenikmatan yang dimaksud adalah kesenangan secara jasmani dan rohani. Paham tersebut mendorong individu untuk memegang prinsip bahwa sebuah kenikmatan adalah yang utama. Kenikmatan dianggap sebagai nilai pertama yang dimiliki manusia sejak lahir. Nilai inilah yang dapat mengarahkan manusia untuk memilih hal mana saja yang perlu diusahakan dan yang harus dihindari.

Saat ini, hedonisme telah mengalami pergeseran makna. Pada era *Society 5.0*, masyarakat menganggap bahwa hedonisme diyakini sebagai paham bahwa kenikmatan itu hanya bisa diukur dengan materi saja, seperti gaya hidup, mengikuti arus perkembangan tren terkini yang dianggap menyenangkan, dan

hanya mementingkan dirinya sendiri dengan menghalalkan segala cara untuk mencari kesenangan dan kebebasan. Pemahaman umum ini kemudian merebak dalam masyarakat dan menyimpang jauh dari ajaran hedonisme yang sesungguhnya yaitu meninggalkan nilai rohaniannya. Hal inilah yang menyebabkan hedonisme dianggap sebagai perilaku yang menyimpang walaupun membawa kesenangan bagi pelakunya. Terdapat beberapa dampak buruk hedonisme, seperti dapat menjadikan mahasiswa kurang percaya diri, munculnya perilaku konsumtif, dan tidak mampu memenejemen pengeluarannya sehingga menjadi mahasiswa yang boros.

Dampak tersebut berhubungan satu sama lain, misalnya dimulai dengan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif adalah kecenderungan individu untuk mengonsumsi sesuatu tanpa batas, membeli sesuatu secara berlebihan walaupun bukan untuk kebutuhannya dan dilakukan tidak terencana (Chita et al., 2015). Hal ini bermakna bahwa, seseorang akan merasa puas apabila melakukan pembelian secara terus menerus tanpa berpikir panjang sehingga antara kebutuhn primer dan tersier antara kebutuhan dan keinginan tidak memiliki batasan yang jelas. Perilaku Konsumtif dapat terjadi karena Pembelian Impulsif, (Syarastany, 2021) Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*) yaitu pembelian yang didasari oleh keinginan yang kuat dan terjadi secara tiba-tiba. Pembelian ini bersifat emosional sehingga dilakukan tanpa memikirkan konsekuensinya dimasa yang akan datang dan tanpa adaya pertimbangan yang matang.

Hal tersebut dapat memicu munculnya pola hidup masyarakat khususnya mahasiswa yang berubah menjadi kurang pandai dalam mengatur keuangan karena dapat menimbulkan sebuah dilema antara pemenuhan kebutuhan mana yang lebih penting. Kebutuhan primer yang seharusnya dipenuhi lebih dahulu atau kebutuhan tersier yang merupakan simbol penerimaan pada masyarakat. Namun di sisi lain mereka memerlukan barang-barang tersier agar bisa percaya diri berbaur di lingkungan teman sebaya dan masyarakat. Bahkan saat ini kebutuhan primer juga memiliki trennya tersendiri sehingga semakin sulit untuk memisahkan antara kebutuhan dan keinginan. Artinya, maraknya

mahasiswa yang terjangkit virus hedon tak lepas dari pengaruh lingkungan sekitar yang memang telah terwarnai paham hidup kapitalisme. Hedonisme merupakan nilai yang teradopsi dari paham hidup ini. Sikap hedonis muncul karena salah mengartikan makna kebahagiaan dan terjebak pula pada kesalahan sikap dalam memenuhinya.

Apabila paham hedonisme dimaknai sebagai suatu pandangan yang hanya berorientasi pada materi saja untuk memenuhi gaya hidup, maka akan terjadi penyimpangan moral mahasiswa. Dimana kita ketahui bahwa mayoritas dari mahasiswa masih belum memiliki pekerjaan dan masih bergantung pada penghasilan dari orang tuanya. Di khawatirkan gaya hidup hedon mendorong mahasiswa untuk berbohong kepada orang tuanya agar mendapatkan uang jajan lebih demi mengikuti gaya hidup atau tren dunia perkuliahan. Sehingga ketika mereka kian mengikuti gaya hidup konsumtif, kehidupan kampus semakin tidak jelas. Apabila kebiasaan tersebut terus dilakukan, maka seiring berjalannya waktu mahasiswa cenderung bersikap individualis atau hanya mementingkan dirinya sendiri. Karena sebagai mahasiswa yang berperan menjaga kontrol sosial seharusnya mampu untuk membedakan antara tindakan yang baik dan buruk.

Kemudian hedonisme sendiri dibedakan menjadi tiga apabila dilihat dari jenis tindakan yang dilakukan, yaitu hedonisme sesaat, berkepanjangan dan hedonisme lahiriah. Artinya perilaku ini dapat menjadi kebiasaan yang kemungkinan besar dapat menjadi prinsip hidup individu yang akan dibawa ke masa depan. Padahal sebagai mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan yang merupakan calon pendidik moral bangsa yang dimasa depan nanti akan bertugas mencetak generasi yang baik dan berbudi pekerti luhur seharusnya miliki kontrol diri yang baik. Oleh karena itu, perilaku ini perlu untuk diusahakan. Hal ini terjadi juga pada mahasiswa FKIP Universitas Lampung dengan berdasarkan data yang diambil dari 10% dari seluruh populasi mahasiswa Fakultas tersebut yang menunjukkan bahwa mereka senang berbelanja di *marketplace* karena banyaknya penawaran menarik dan kemudahan dalam bertransaksi. Hal itu ditunjukkan dengan hasil jawaban pada

pra penelitian melalui angket dan wawancara yang telah dilakukan. Berikut adalah tabel penelitian pendahuluan.

Tabel 1. Hasil Penelitian Pendahuluan

No.	Faktor Mahasiswa Berbelanja di <i>Marketplace</i>	Jawaban Mahasiswa		
		Rendah	Sedang	Tinggi
1.	Adanya Voucher Gratis Ongkir			✓
2.	Harga lebih murah		✓	
4.	Adanya keinginan belanja lebih di <i>event</i> bulanan		✓	

Sumber: Data hasil obeservasi dan wawancara dengan mahasiswa FKIP Universitas Lampung angkatan 2019

Berdasarkan pra penelitian yang telah saya lakukan, Voucher Gratis Ongkir menjadi faktor utama mereka berbelanja di *marketplace* dengan persentase 82,5%, kemudian diikuti dengan alasan harga barang yang lebih murah dan tampilan aplikasinya yang mudah dipahami dengan persentase 61,3%.

Minimal pembelian pun mereka penuhi apabila barang yang mereka cari tersebut mereka perlukan dalam waktu dekat. Kemudian sebanyak 45,5% responden selalu mengikuti *event* bulanan di *marketplace* yang menyajikan berbagai penawaran menarik. Dengan adanya acara ini sebanyak 58,1% suara menyatakan bahwa keinginan mereka membelanjakan uang lebih banyak dari hari biasanya dengan nominal Rp 100.000,- sampai Rp 300.000,- sedangkan 89% mahasiswa hanya mendapatkan uang bulanan sebesar satu juta rupiah.

Hal ini dikarenakan pada acara tersebut tidak ada minimal pembelian untuk semua toko yang perlu dilakukan agar mendapatkan Voucher Gratis Ongkir, *Cashback* dengan pengembalian uang yang cukup besar, dan *Flash Sale* yang diadakan lima kali sehari membuat mereka bisa membeli berbagai barang dari toko yang berbeda dengan harga termurah. Ditambah dengan adanya sistem *Pay Later* yang siaga untuk memberikan pinjaman dengan maksimal penggunaan sebesar uang jutaan rupiah. Kemudian baru-baru ini *Marketplace* juga mengadakan layanan pesan antar makanan dengan banyak voucher sehingga 56,9% responden mengaku sering mememesan makanan lewat

aplikasi belanja online. Selanjutnya, berdasarkan hasil wawancara dan persentase angket, sebanyak 65,4% mahasiswa FKIP setuju bahwa kegiatan berbelanja di *Marketplace* dapat menyebabkan perilaku Hedonisme.

Hal ini sesuai dengan apa yg didapatkan ketika peneliti melakukan prapenelitian di lingkungan FKIP, yakni berbelanja menggunakan *Marketplace* berpotensi menyebabkan budaya Hedonisme. Sebab, mereka belum bisa memisahkan antara mana yang kebutuhan dan keinginan sehingga kerap melakukan pembelian dengan nominal berlebihan dalam sebulan. Rasa senang dan tipe kepribadian yang ingin serba cepat menyebabkan seseorang berbelanja secara hedonis sehingga mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli sesuatu secara emosional dan tanpa perencanaan. (Nadhifa, 2020)

Hal ini didasari oleh perilaku hedonisme yang telah mengalami sebuah pergeseran makna. Apabila pemahaman perilaku hedonisme yang semakin menggejala di kalangan mahasiswa yang hanya berorientasi materi saja, maka hal ini dapat mengkhawatirkan bagi kaum intelektual tentunya pada mahasiswa FKIP sebagai calon pendidik. Maka dari itu, saya sebagai penulis merasa penting untuk meneliti **Pengaruh Penggunaan *Marketplace* Terhadap Perilaku Hedonisme Mahasiswa FKIP Universitas Lampung**. Karena pemahaman akan hedonisme ini perlu disikapi dengan bijak, yaitu dengan menyeimbangkan antara kebutuhan jasmani dan rohani setiap individu.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Banyak mahasiswa yang membeli barang diluar kebutuhan sebagai pelajar.
2. Banyak mahasiswa yang membeli barang lain hanya untuk memenuhi syarat minimal pembelian promosi.
3. Banyaknya mahasiswa yang kesulitan mengatur keuangan setelah *event marketplace* berlangsung.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah penelitian ini akan dibatasi pada pengaruh penggunaan *marketplace* terhadap perilaku Hedonisme Mahasiswa FKIP Universitas Lampung.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi, dan pembatasan masalah, dalam penelitian ini maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana pengaruh penggunaan *marketplace* terhadap perilaku Hedonisme Mahasiswa FKIP Universitas Lampung?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah menjelaskan dan mengetahui pengaruh penggunaan *marketplace* terhadap perilaku Hedonisme Mahasiswa FKIP Universitas Lampung. Kemudian, jika dikaitkan dengan Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan, hedonisme dapat mengancam nilai dan moral mahasiswa. Karena, pelaku hedonisme cenderung mencari kesenangan dan kenikmatan dengan bergaya hidup konsumtif dan membangun kebiasaan buruk.

F. Kegunaan Penelitian

a) Kegunaan Teoritis

Secara teoritik penelitian ini berguna untuk bahan kajian dan referensi bagi penelitian lain yang berminat untuk mengkaji dampak sosial dari adanya perilaku hedonisme di kalangan mahasiswa. Serta dalam penelitian ini berguna untuk mengembangkan konsep moral khususnya dalam lingkup mahasiswa.

b) Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

Bagi peneliti, yaitu dapat membantu penulis dalam memperoleh wawasan serta pengetahuan baru mengenai perilaku hedonisme

dikalangan mahasiswa yang ditimbulkan dari adanya pengaruh penggunaan *marketplace*.

2. Bagi Pembaca

Dalam penelitian ini diharapkan nantinya dapat dijadikan sebagai informasi dan refrensi bagi pembaca untuk menambah pengetahuan mahasiswa agar lebih mengetahui tentang pentingnya sebagai mahasiswa yang dapat berorientasi pada kegiatan yang positif serta bermanfaat bagi masyarakat dan bangsa.

G. Ruang Lingkup Penelitian

1. Ruang Lingkup Ilmu

Penelitian ini di dalam ruang lingkup Pendidikan Nilai Moral Pancasila, khususnya FKIP Universitas Lampung pada kajian dimensi nilai dan moral membahas perilaku nyata dalam kehidupan sebagai warganegara yang memiliki perilaku baik. Kemudian penelitian ini juga melihat bagaimana persepsi orang untuk menentukan *civic disposition*. Oleh karena itu pokok bahasan pada penelitian ini akan membahas tentang pengaruh penggunaan *Marketplace* terhadap perilaku Hedonisme Mahasiswa FKIP Universitas Lampung.

2. Ruang Lingkup Objek Penelitian

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah pengaruh penggunaan *Marketplace* dan perilaku hedonisme.

3. Ruang Lingkup Subjek Penelitian

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.

4. Ruang Lingkup Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung, yang beralamat di Jl. Prof. Soemantri Brodjonegoro No. 1 B. Lampung 35145.

5. Ruang Lingkup Waktu Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan setelah dikeluarkannya surat izin penelitian pendahuluan oleh Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung, dengan nomor **8656/UN26.13/PN.01.00/2021.**

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teoritis

1. Tinjauan Umum *Marketplace*

a) Pengertian *Marketplace*

Electronic commerce atau biasa disebut *E-Commerce* mulai masuk ke Indonesia pada tahun 1994 dengan dipilihnya IndoNet sebagai *Internet Service Provider* (ISP) di Indonesia yang kehadirannya menjadi jalan masuk penggunaan teknologi telekomunikasi dalam segala aspek bidang kehidupan manusia, salah satunya aspek perdagangan yang kemudian membawa masyarakat pada tata cara jual beli yang baru yakni proses jual beli online berupa fitur yang sangat sederhana, yaitu pelaku usaha melakukan promosi barang atau jasa yang mereka jual melalui media online, namun proses jual beli dan transaksi dengan konsumen masih dilakukan secara langsung atau tatap muka. (Pratama Afrianto & Irwansyah, 2021)

Hal tersebut dirasa belum mencukupi efektivitas untuk mobilitas masyarakat. Oleh karena itu, berbagai inovasi terus diupayakan untuk menampilkan sisi kemudahan berbelanja di *E-Commerce*. Ada berbagai jenis *E-Commerce* dilihat dari sifat hubungan pasar siapa yang menjual kepada siapa. Diantaranya adalah *Business-to-Consumer* (B2C), *Business-to-Business* (B2B), *Consumer-to-Consumer* (C2C), *Peer-to-Peer* (P2P), *Mobile commerce* (*M-Commerce*). Jenis pasar elektronik yang sering dijumpai di sekitar kita adalah *Business-to-Business* (B2B) atau biasa disebut dengan *Marketplace*. *Marketplace* yaitu pasar dengan proses transaksi yang dilakukan antara perusahaan yang saling

berkepentingan. Transaksi jual-beli yang terjadi dalam *marketplace* melibatkan hubungan antar penjual bukan langsung pada tangan akhir atau pelanggan. Selain itu, pelaksanaan *marketplace* membutuhkan komitmen jangka panjang dari organisasi sehingga menimbulkan kepercayaan dari semua pihak terutama kepercayaan dari pelanggan. (Laudon,2009)

Menurut Strauss J. dan Frost (2010) *marketplace* adalah pasar yang menggunakan data elektronik dan aplikasi untuk perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, distribusi dan harga sebuah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Sedangkan menurut Turban (2010) *marketplace* merupakan pasar virtual yang mempertemukan penjual dan pembeli untuk melakukan berbagai jenis transaksi. Disini orang melakukan proses transaksi dengan pertukaran barang maupun jasa untuk menghasilkan uang.

Berdasarkan dua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa *Marketplace* atau perdagangan elektronik adalah pasar online berbasis internet tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari pemasok sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Sedangkan bagi pemasok dapat mengetahui perusahaan-perusahaan yang membutuhkan produk dan jasa mereka.

b) Karakteristik *Marketplace*

Dari berbagai definisi yang telah dijelaskan oleh berbagai kalangan, terdapat kesamaan dari masing-masing definisi tersebut. Kesamaan tersebut memperlihatkan bahwa *Marketplace* mempunyai karakteristik, sebagai berikut.

- 1) Terjadinya transaksi antar dua belah pihak.
- 2) Adanya pertukaran barang, jasa dan informasi.

- 3) Internet merupakan medium utama dalam mekanisme perdagangan tersebut.

Menurut Rintho (2018), selain ciri-ciri berdasarkan konsep dasar, *Marketplace* juga memiliki karakteristik yakni, sebagai berikut.

- 1) Transaksi Tanpa Batas

Batas geografis tidak menghalangi perusahaan besar maupun kecil untuk go-international. Dengan kecanggihan, internet batas-batas negara (ruang dan waktu) menjadi tidak ada lagi. Penjual dengan mudah mencari pembeli diseluruh belahan dunia hanya dalam hitungan detik saja, demikian pun sebaliknya pembeli dapat mengakses produk yang diinginkan kapan pun dan dimana pun.

- 2) Transaksi Anonim

Hal ini tentu berbeda dengan transaksi jual beli yang dilakukan secara tradisional, dimana pembeli dan penjual harus bertemu secara langsung. Namun dengan Marketplace transaksi yang ditawarkan adalah penjual dan pembeli tidak harus bertemu langsung dan tidak membutuhkan identitas asli para pihak, selama pembayaran telah diotoritas.

- 3) Produk Digital/Non Digital

Dengan menggunakan *marketplace* variasi produk yang dapat ditawarkan bisa lebih banyak

- 4) Barang tak Berwujud

Seperti data, *software* atau ide-ide dapat dijual secara *online*.

Sedangkan menurut Onno Purbo & Wahyudi (2001), karakteristik *marketplace* dapat dijelaskan sebagai berikut.

- 1) Terbuka untuk umum, dimana informasi disebarkan secara umum pula.
- 2) Pelayanan yang diberikan bersifat umum sehingga mekanisme dapat digunakan oleh banyak orang, sebagai contoh karena sistem web telah

umum di kalangan masyarakat maka sistem yang digunakan sistem web pula.

- 3) Pelayanan yang diberikan adalah berdasarkan permintaan Konsumen berinisiatif sedangkan produsen harus siap merespon terhadap inisiatif konsumen tersebut.
- 4) Sering dilakukan pendekatan *client-server* di mana konsumen di pihak client menggunakan sistem yang minimal (berbasis *web*) dan penyedia barang atau jasa berada pada pihak server.

c) Jenis-Jenis *Marketplace*

Menurut Turban (2010) tipe *marketplace* dibedakan menjadi dua tipe, yaitu sebagai berikut.

1) *Private Marketplace*

Private marketplace adalah jenis pasar yang dimiliki dan dijalankan oleh satu perusahaan.

2) *Public Marketplace*

Public marketplaces adalah jenis pasar yang dimiliki oleh pihak ketiga yaitu bukan penjual maupun pembeli atau grup, mereka memberikan jasa untuk penjual dan pembeli.

d) Keuntungan dan Kerugian *Marketplace*

1) Keuntungan Menggunakan *Marketplace*

Menurut Martinsons (2008), terdapat beberapa keuntungan yang bisa diperoleh dengan menggunakan *Marketplace* antara lain:

- Globalisasi Pasar

Internet memungkinkan pertukaran komoditas dan informasi tidak dibatasi oleh ruang dan waktu sehingga siapa saja dapat menggunakan layanan *marketplace* untuk membuat bisnis elektronik setiap saat. Perusahaan dapat memperluas usahanya dengan internet ke seluruh dunia sementara konsumen dapat membeli produk yang mereka inginkan.

- *Personalized demands* (dapat mengubah permintaan sesuai keinginan)

Dengan *marketplace*, pelanggan dapat merealisasikan lebih banyak keinginan dalam produk dan kualitas layanan. Serentak, inovasi teknologi dapat mengaktifkan proses bisnis perusahaan secara otomatis sehingga pelanggan dapat memperoleh layanan yang lebih nyaman dari sebelumnya.

- Integrasi Bisnis

Hal ini dapat tercermin pada integrasi dan penyatuan pengolahan bisnis untuk perusahaan-perusahaan yang terlibat. Prosedur kerja lebih teratur, operasi pengerjaan dan pengolahan informasi elektronik secara keseluruhan dapat memanfaatkan sumber daya manusia dan sumber daya material. Selain itu, dapat membantu perusahaan membangun kemitraan yang erat dengan industri.

- Peluang bisnis merata

Penerapan *marketplace* dapat membawa peluang yang sama bagi siapapun, juga perusahaan kelas menengah dan perusahaan kecil. Sebagai pasar yang cenderung terbuka, pengeluaran besar berupa iklan mahal dan banyak tenaga pemasar tidak diperlukan. Hanya dengan mengakses website atau koneksi internet, perusahaan menengah dan kecil dapat memperoleh keuntungan lebih.

2) Kerugian Menggunakan *Marketplace*

Menurut Latifah Ratnawaty (2015), beberapa kerugian yang diperoleh dengan menggunakan *Marketplace* antara lain:

- Meningkatkan Individualisme

Pada perdagangan elektronik seseorang dapat bertransaksi dan mendapatkan barang dan jasa tanpa bertemu dengan siapapun sehingga semakin besar kemungkinan untuk menumbuhkan sikap individualisme yang kurang peduli dengan lingkungan sekitar.

- Dapat menimbulkan kekecewaan

Apa yang dilihat di layar monitor komputer kadang berbeda dengan apa yang dilihat secara kasat mata, karena saat membeli secara *online* kita hanya dapat menilai suatu produk melalui banyaknya jumlah orang yang membeli dan pendapat pembeli yang memberikan *rating* pada produk tersebut.

- Masih lemahnya hukum yang mengatur bisnis *Marketplace*
Lemahnya peraturan hukum tersebut membuat sulit menangani kasus penipuan yang dilakukan penjual pada proses jual beli. Biasanya untuk menanggulangi hal tersebut terdapat kebijakan khusus dari pihak *Marketplace* agar konsumennya nyaman untuk berbelanja.
- Belum ada standar kualitas, keamanan dan reliability yang diterima secara universal
Keamanan berbelanja di *Marketplace* masih ditentukan dengan kebijakan masing-masing platform yang berbeda-beda sehingga pembeli harus memilah sendiri *Marketplace* mana yang cocok dan aman untuk berbelanja *online*.

e) Civic Economy

Civic atau dalam bahasa Indonesia disebut dengan kewarganegaraan merupakan cabang ilmu politik yang mempelajari tentang hak dan kewajiban warga negara. Warga negara yang baik adalah warga negara yang dapat mentaati dan patuh terhadap hak dan kewajibannya, serta memiliki sikap demokratis, berpikir kritis, partisipatif dalam setiap hal untuk mengembangkan dan mempertahankan negaranya dalam kondisi apapun. Sehingga, untuk dapat menciptakan warga negara yang baik, pendidikan kewarganegaraan mempelajari tentang pemerintah, konstitusi, lembaga, aturan hukum dan hak dan tanggung jawab warga negara, serta menekankan pada pendidikan demokrasi, dan partisipasi warga negara dalam membina masyarakat sipil, sehingga *citizenship education* lebih pada program di masyarakat. (M. Print, 2007)

Seiring dengan perkembangan zaman, pendidikan kewarganegaraan tidak hanya mempelajari konstitusi dan berbagai aturan hukum akan hak dan

kewajiban untuk dapat menjadi warga negara yang baik. Tetapi juga mencakup tentang bagaimana menyikapi berbagai prinsip ilmu lain, salah satunya ilmu ekonomi. Dalam kehidupan berekonomi terdapat berbagai hak yang perlu dipahami, yakni hak-hak berusaha, berbisnis, selayaknya warga negara juga kepastian memenuhi berbagai kewajiban terhadap negaranya secara ekonomis, seperti membayar pajak, berpartisipasi membangun dan mempertahankan negara, sesuai dengan kemampuan masing-masing. Hak-hak warga negara untuk menguasai dan memiliki faktor-faktor produksi, modal, investasi sebagai bagian partisipasi warga negara dalam membangun bangsanya sesuai dengan profesinya masing-masing.

Konsep ekonomi kewarganegaraan diperkenalkan oleh oleh T. H. Marshall (1992) tentang *economic citizenship* yang menyatakan bahwa adanya keterbukaan hubungan para pengusaha dengan kelas sosial dan warga negara, demikian juga konsep persamaan hak dan kewajiban para buruh laki-laki dan perempuan sebagai komponen warga negara. Pandangan ini didukung oleh Alice Kessler-Harris (2003) dalam diskusi yang menghubungkan antara kesamaan hak buruh dalam bekerja pada suatu industri dan bukan hanya komunikasi antara buruh dengan pada pengusaha, tetapi bagaimanakah warga negara bisa memberikan kontribusinya secara ekonomi terhadap negaranya.

Oleh karena itu, ekonomi kewarganegaraan adalah ilmu tentang peran serta ekonomi warga negara untuk dapat berkontribusi terhadap usaha ekonomi yang direpresentasikan dalam berbagai variasi aktivitas, sebagai buruh, pengusaha, investor, di negeri sendiri maupun di negeri lain dalam berbagai sistem ekonomi. Karena, saat ini aktivitas warga negara disemua bidang bisnis amat terbuka dan dapat merambah berbagai lapangan, kalangan, segmen pasar, yang tidak terikat dengan ruang dan waktu. Bantuan teknologi komunikasi informasi semakin memberikan kesempatan bagi para pebisnis yang kreatif, untuk berkolaborasi, berkomunikasi, membuka peluang pasar, meningkatkan jumlah pelanggan.

Pelanggan bukan hanya orientasi lokal, regional, tetapi meliputi seluruh dunia.

Konsekuensi dan tantangannya adalah produk barang dan jasa yang kreatif dan kompetitif dalam berbagai sisi. Jadi, tidak mengherankan peran negara dalam sistem ekonomi, tidak terlalu memberikan dampak terhadap kondisi perekonomian negaranya. Kebijakan tersebut lebih ditujukan untuk melindungi agar tidak terlindas oleh persaingan dagang dan ekonomi global yang serba kompetitif, terutama negara yang sedang berkembang. Begitu juga negara maju yang liberal cukup menonjol proteksi dan ekspansi negara terhadap bisnis warga negara seperti pemerintahan Amerika Serikat, Jepang, dan masyarakat ekonomi Eropa. (Endang Danial, 2018)

Meningkatnya pertumbuhan ekonomi menurut Ma'ruf dan Wihastuti (2008) dengan ditopang oleh basis konsumen dan daya beli yang kuat membuat konsep pola belanja di Indonesia saat ini berubah dan berkembang sebagai sebuah cerminan gaya hidup yang lebih modern dan lebih berorientasi rekreasi yang mementingkan aspek kesenangan, kenikmatan, dan hiburan saat berbelanja, serta perubahan yang begitu cepat memberikan warna kehidupan yang serba cepat dan efektif dalam kehidupan manusia untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari yang tidak terpikirkan sebelumnya. Hal ini mengakibatkan masyarakat mulai beralih berbelanja di pasar modern. Kehadiran perdagangan melalui *marketplace* mengubah berbagai cara yang sebelumnya tidak terpikirkan, bukan hanya bisnis mikro barang dan jasa tetapi lintas daerah, regional, nasional dan internasional. Secara terbuka, bebas, dan dinamik, oleh siapa saja, dan dimana saja dapat dilakukan transaksi ekonomi.

Dalam menggunakan *marketplace* terdapat 4 indikator yang digunakan sebagai tolak ukur keberhasilan yang dijelaskan oleh DeLone dan McLean (2004) dalam teorinya yang dikenal dengan D&M IS *Success*, yaitu kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas pelayanan, dan kepuasan pengguna dengan penjelasan sebagai berikut.

1) Kualitas Sistem

Kualitas sistem merujuk pada seberapa baik kemampuan perangkat keras, perangkat lunak, dan kebijakan prosedur dari sistem informasi yang dapat menyediakan informasi kebutuhan pemakai. (DeLone dan McLean, 2004)

2) Kualitas Informasi

Kualitas informasi adalah *output* data berupa informasi yang memiliki karakteristik isi, bentuk, dan waktu, yang memberikannya nilai buat para pengguna. (O'Briens,2005)

3) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan, merupakan hasil perbandingan antara persepsi pengguna atas layanan yang mereka inginkan dan terima. (Parasuraman dkk, 1988)

4) Kepuasan Pengguna

Kepuasan pengguna didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan dari pengalaman yang dirasakan oleh pengguna sistem dan dampak potensial dalam menggunakan sistem informasi. (Setyo & Rahmawati, 2015)

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *marketplace* merupakan sistem jual beli melalui transaksi elektronik sehingga perdagangan barang, jasa, dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Menurut DeLone dan McLean (2004) dalam teorinya yang dikenal dengan D&M IS *Success* penggunaan *marketplace* dapat diukur melalui indikator yaitu, Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pengguna.

2. Tinjauan Hedonisme

a) Pengertian Perilaku

Manusia adalah makhluk individu sekaligus sosial yang dapat melakukan tindakan sesuai dengan akal pikirannya sendiri. Dalam hal ini manusia memiliki karakter, watak, dan perilaku yang hanya dimiliki oleh masing-masing individu tersebut sehingga tidak ada satupun manusia yang

memiliki karakter, watak, dan perilaku yang sama persis. Perilaku manusia pada dasarnya merupakan tindakan yang dilakukan oleh manusia itu sendiri yang dapat menimbulkan respon.

Dalam bahasa arab perilaku atau akhlak berasal dari kata *akhlaqom*, *yukhiqu*, *ikhlaquan*, yang berarti perangai, sedang jama'anya *khuluqun* (Syamsudi, 2015:2). Menurut Manuntung (2018:98) perilaku adalah keterampilan tertentu yang dimiliki oleh perasaan, pemikiran dan ketertarikan tindakan seseorang terhadap suatu aspek di lingkungan sekitarnya. Artinya, perilaku merupakan segala perbuatan berupa tanggapan yang dihasilkan setelah adanya stimulus.

Sependapat dengan Manuntung, Notoadmojo (2007) meyakini bahwa, perilaku terjadi apabila sesuatu menimbulkan reaksi yang disebut stimulus atau dorongan, dengan demikian suatu dorongan tertentu akan menghasilkan reaksi perilaku tertentu. Notoadmojo (dalam Kurniawati, 2012:438) menjelaskan lebih lanjut tentang aspek perilaku yang dikembangkan dalam proses pendidikan meliputi tiga ranah yaitu, afektif, kognitif, dan psikomotorik. Dimana dalam hal ini perilaku digolongkan menjadi dua, yaitu bentuk pasif (tanpa tindakan nyata dan konkret) dan dalam bentuk aktif (dengan tindakan nyata atau konkret).

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku merupakan tanggapan berupa tindakan manusia atas adanya suatu stimulus tertentu yang dapat diamati secara langsung dan tidak langsung. Tindakan yang diambil masing-masing individu dapat berbeda-beda karena mereka memiliki karakter yang beragam.

b) Terbentuknya Perilaku

Perilaku merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan kegiatan atau tindakan yang dilakukan oleh manusia. Pembentukan perilaku penting untuk dilakukan karena perilaku masing-masing individu sangat penting dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Dengan terbentuknya perilaku, maka akan terbentuk pula tingkah laku yang menghasilkan etika atau

akhlak seseorang. Berkaitan dengan itu, Walgito (2003) menerangkan beberapa cara terbentuknya sebuah perilaku seseorang adalah sebagai berikut :

- 1) Kebiasaan, perilaku dapat terbentuk karena adanya kebiasaan yang sering dilakukan, misal bangun pagi, sholat subuh, dan sarapan pagi.
- 2) Pengertian, pembentukan perilaku dilalui dengan mengetahui pengertian akan manfaat yang diterima, misalnya bila mobil harus menggunakan sabuk pengaman, agar jika terjadi sesuatu di jalan, hal tersebut bisa sedikit menyelamatkan penggunanya.
- 3) Penggunaan model, pembentukan perilaku melalui dengan adanya model atau seseorang yang memberikan contoh terlebih dahulu, misalnya seorang ayah yang mengajarkan kepada anaknya untuk menyimpan sampah miliknya dan baru dibuang apabila telah menemukan kotak sampah agar tidak membuang sampah sembarangan.

Sedangkan menurut konsep dari Lawrence Green, yang dikutip oleh Notoatmodjo (2007) bahwa perilaku dipengaruhi oleh 3 faktor yaitu :

- 1) Faktor predisposisi, faktor ini mencakup tentang pengetahuan dan sikap seseorang terhadap sebuah dorongan atau stimulus yang didapatkan.
- 2) Faktor pemungkin, faktor ini mencakup ketersediaan fasilitas sebagai penunjang terjadinya sebuah perilaku yang akan dilakukan orang tersebut.
- 3) Faktor penguat, faktor ini meliputi sikap dan perilaku tokoh masyarakat, tokoh agama, dan tokoh panutan lainnya yang membuat seseorang menirukan apa yang mereka lakukan.

c) Pengertian Hedonisme

Globalisasi mempengaruhi adanya perubahan sosial yang menyebabkan berubahnya tatanan semua kehidupan, misalnya gaya hidup kebarat-

baratan, menggunakan barang *branded* dan lain sebagainya. Hal tersebut dapat dikatakan sebagai perilaku hedonisme, karena menimbulkan keinginan yang semakin bertambah dan perilaku boros. Hedonisme memiliki ciri khas yaitu kesenangan yang diperoleh dengan mencari perasaan-perasaan yang menyenangkan. Dengan demikian keinginan manusia harus dibatasi agar menimbulkan ketenangan untuk mencapai kenikmatan (Suseno, 1987:114).

Hal ini bertentangan dengan pendapat Epicros, yang menyatakan bahwa tujuan hidupnya adalah untuk *hedone*, yaitu kenikmatan. Kenikmatan yang sesungguhnya dapat dicapai dengan memiliki ketenangan badan, pikiran dan jiwa. Artinya, kenikmatan dapat dicapai jika batin tenang dan badan sehat (Hadiwijono, 1980:56).

Dikutip dari Pontania (2016:6), Hedonis berasal dari bahasa Yunani *hedone* yang berarti “kesenangan” atau “kenikmatan” dalam filsafat Yunani, hedonisme ditemukan oleh Aristippos dan Kyrene seorang murid Socrates. Socrates bertanya tentang tujuan terakhir bagi kehidupan manusia atau apa yang sungguh-sungguh bagi manusia, tetapi ia sendiri tidak memberikan jawaban yang jelas atas pertanyaan tersebut.

Menurut Mokoagow (2019:15), perilaku hedonisme adalah suatu pola hidup yang rutinitasnya dilakukan untuk mencari kesenangan, seperti lebih menghabiskan waktu dengan bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal, atau selalu ingin menjadi pusat perhatian. Berkaitan dengan definisi tersebut terdapat pendapat Linda yang dikutip oleh Pratiwi (2014:3), menyatakan bahwa hedonisme adalah pola perilaku yang dapat diketahui dari kegiatan, minat, maupun pendapat yang selalu menekankan pada kesenangan hidup. Adapun karakteristik perilaku atau budaya yang menginginkan keseluruhan kehidupan penuh dengan kesenangan yang bisa dirasakan dan memuaskan keinginan, sehingga tujuan akhir dari kehidupan ini adalah kesenangan. Dalam perkembangannya, gaya hidup ini cenderung menyerang remaja atau mahasiswa (Pontania, 2016:6).

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku hedonisme merupakan suatu pola hidup manusia yang menjadikan kesenangan sebagai tujuan hidupnya. Dengan adanya kesenangan tersebut individu ini bisa menikmati kehidupan dengan penuh kebahagiaan dengan menghindari segala kesengsaraan. Gaya hidup hedonisme ini yang akan membentuk sikap mahasiswa menjadi cenderung enggan berusaha, berkeinginan besar untuk mengambil jalan pintas, dan lain sebagainya.

d) Ciri- Ciri Hedonisme

Hedonisme mempunyai ciri khas yaitu menjadikan kesenangan sebagai tujuan utama. Sesuai yang dikemukakan oleh Febrianti (2017) bahwa hedonisme dapat mengatur keseharian seseorang. Dalam hal ini karakteristik dari hedonisme ditandai dengan adanya perubahan dari kehidupan masyarakat modern, proses perkembangan individu, dan keinginan dalam mencari jati diri.

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Maisyaroh, 2016) menyebutkan bahwa pada dasarnya hedonisme memiliki indikator hedonisme yang terdiri dari tiga dimensi yaitu, minat, aktivitas, dan pendapat. Sedangkan menurut Russel (2004) menyebutkan bahwa terdapat enam karakteristik yang menggambarkan perilaku hedonisme diantaranya, sebagai berikut.

- 1) Memiliki gaya hidup yang instan. Maksudnya, dalam melakukan suatu tindakan dan melihat hasil dari yang diperoleh bukanlah merupakan proses akhir dari hidup. Sehingga membawa dan menimbulkan adanya sikap rasionalitas dan kesesuaian terhadap kesenangan hidup.
- 2) Menjadi pengejar modernitas fisik. Seorang hedonis akan berpandangan bahwa memiliki barang-barang yang berharga, mewah dan berteknologi yang tinggi adalah suatu kebanggaan tersendiri.
- 3) Memiliki relativitas kenikmatan di atas rata-rata. Hal ini ditunjukkan gaya hidup yang dianggap masyarakat umum sudah masuk dalam

kategori kenikmatan namun bagi seseorang hedonis tersebut malah kurang dalam kategori kenikmatan.

- 4) Memenuhi banyak keinginan-keinginan spontan yang muncul. Dalam hal ini seseorang yang berperilaku hedonisme memiliki benteng pertahanan untuk mencapai kesenangan yang sangat sedikit. Sehingga ketika menginginkan sesuatu harus segera terpenuhi.
- 5) Seseorang yang berperilaku hedonisme merasa bahwa dunia tidak adil apabila memiliki masalah yang dianggap berat.
- 6) Seseorang yang berperilaku hedonisme akan cenderung hidup konsumtif dan boros yang memiliki berapa pun uang itu akan habis bahkan tidak tersisa sedikit dengan skala uang yang dimiliki berada di hidup orang menengah.

Adapun ciri-ciri gaya hidup hedonis menurut Rahardjo dan Silalahi (2007) yaitu:

- 1) Memiliki banyak keinginan spontan yang muncul.
- 2) Menjadi pengerjar modernitas fisik.
- 3) Memiliki gaya hidup sangat instan tanpa melihat suatu proses dan hanya berorientasi pada hasil akhir.
- 4) Ketika mendapat masalah yang dia anggap berat muncul anggapan bahwa dunia telah membencinya.
- 5) Memiliki suatu relativitas kenikmatan di atas rata-rata, artinya ketika menurut orang lain sudah enak tetapi belum tentu enak baginya.
- 6) Berapa uang yang dimiliki akan habis atau tersisa sedikit dengan skala uang yang dimiliki berada di kalangan menengah.

e) Faktor Penyebab Perilaku Hedonisme

Menurut Feist-feist yang dikutip oleh Prastika (2018:16) yang menyatakan bahwa gaya hidup merupakan produk atau hasil interaksi dari faktor keturunan, lingkungan, dan kekuatan kreatif individu.

Berdasarkan pendapat diatas, bahwasannya faktor yang telah disebutkan membawa pengaruh terhadap perilaku hedonisme individu atau

mahasiswa. Secara umum ada dua faktor yang menyebabkan seorang mahasiswa atau masyarakat menjadi hedonisme yaitu faktor ekstern yang meliputi media dan lingkungan sosial serta intern yang meliputi keyakinan dalam beragama dan keluarga (Rani, 2016).

Menurut Sarwono (1989) menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi gaya hidup adalah konsep diri. Adapun menurut Tambingon (2018) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada dua faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal). Dalam hal ini faktor-faktor penyebab hedonisme antara lain adalah sebagai berikut.

1) Faktror Internal

a. Sikap

Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku.

b. Pengalaman dan Pengamatan

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

c. Kepribadian

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

d. Konsep Diri

Faktor yang menentukan kepribadian ini adalah konsep diri.

e. Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan yang merasa aman dan kebutuhan akan prestise merupakan contoh dari beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang

terhadap kebutuhan akan pestise itu besar maka akan membentuk perilaku yang mengarah kepada gaya hidup hedonisme.

f. Persepsi

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

2) Faktor Eksternal

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang

b. Keluarga

Keluarga memegang peran terbesar dan terlama dalam membentuk sikap dan perilaku individu.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogeny dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

d. Kebudayaan

Kebudayaan meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, huku, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat. Berdasarkan faktor-faktor yang telah disebutkan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku hedonisme. Dalam hal ini adanya perilaku hedonisme adalah sebagai keadaan pikiran dimana kesenangan adalah sebagai tujuan hidup.

Berdasarkan faktor-faktor yang telah disebutkan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku hedonisme. Dalam hal ini adanya perilaku

hedonisme adalah sebagai keadaan pikiran dimana kesenangan adalah sebagai tujuan hidup.

f) Faktor yang Memengaruhi Belanja Hedonis

Menurut Coley dan Burgess dalam Nadifah (2020) keputusan pembelian impulsif dapat diukur dengan 2 indikator, yaitu:

- 1) *Affective*, adalah proses kejiwaan yang terdapat pada setiap diri individu yang di antaranya adalah emosi, perasaan atau suasana hati seseorang. Sifat afektif dapat dibagi menjadi 3 yaitu, sebagai berikut.
 - *Irresistible urge to buy*, adalah suatu kondisi saat konsumen memiliki perasaan menggebu-gebu secara terus menerus untuk membeli suatu produk dengan segera dan tidak bisa menolak keinginan membeli.
 - *Positive impulse buying*, adalah suatu kondisi di mana pembeli memiliki mood yang positif yang didorong oleh keinginan membahagiakan diri dengan pembelian secara spontan.
 - *Mood management*, yaitu suasana keadaan di mana konsumen memperbaiki suasana hatinya dengan melakukan pembelian secara spontan.

- 2) *Cognitive*, adalah prose kejiwaan pada diri konsumen yang mengarah pada struktur dan proses mental meliputi pemikiran, pemahaman, dan penginterpretasian. Sifat cognitive dibagi menjadi tiga komponen, di antaranya sebagai berikut.
 - *Cognitive deliberation*, yaitu stimulus yang mendukung seorang pembeli melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan akibat dari pembelian tersebut.
 - *Unplanned buying*, yaitu pembeli memiliki daftar belanja yang tidak jelas atau hanya sesuai keinginannya saja.
 - *Disregard for the future*, yaitu ketika berbelanja konsumen tidak memperdulikan manfaat jangka panjang suatu produk yang akan dibeli.

g) Dampak Hedonisme

Menurut Ismail (2019) penganut paham hedonisme memiliki dampak yang dapat melahirkan karakter sebagai berikut:

- 1) Konsumtif, seseorang yang menggunakan ideologi hedonisme pasti cenderung gaya hidupnya menjadi konsumtif, yakni memenuhi nafsu atau keinginan maya semata, mengutamakan penampilan luar.
- 2) Materialis, hedonisme menganggap uang segalanya dalam memfasilitasi kehidupan untuk mewujudkan semua keinginan, juga tidak pernah puas dengan apa yang telah dimiliki, bahkan bisa mengarah pada contoh penyimpangan sosial, yakni tindak kriminal.
- 3) Cenderung lebih egois, dan dapat melakukan segala cara untuk memenuhi kesenangannya walaupun akan merugikan orang lain.
- 4) Tidak memiliki empati terhadap lingkungan social, berusaha mencapai kesenangannya dengan segala cara.
- 5) Melakukan rasionalisasi atau pembenaran atas kesenangan mereka apabila kesenangan tersebut bertentangan dengan norma-norma hukum dan sosial.

Menurut Amalia (2020) yang mengatakan bahwa hedonisme ini sangat berhubungan erat dengan kekakyaan, kenikmatan batin, kekuasaan dan kebebasan. Jika perilaku hedonisme ini terus menerus dibiarkan akan menyebabkan terjadinya pergeseran dan rusaknya dunia pendidikan. Berkaitan dengan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa apabila paham hedonisme ini dibiarkan dan bersarang di lembaga pendidikan maka sama halnya dengan menyediakan tempat dalam mengurangi karakter intelektual sebagai mahasiswa atau generasi muda. Budaya negatif ini telah mengikis nalar kritis generasi muda terhadap persoalan yang ada. Misalnya yang terjadi pada lingkungan perguruan tinggi yang penghuninya merupakan mahasiswa yang seharusnya dapat membawa perubahan ke arah yang lebih baik dan positif.

Namun faktanya, mahasiswa era ini cenderung apatis menanggapi isu-isu yang sedang terjadi baik itu di lingkungan sekitarnya terlebih dalam tataran negara. Saat ini hedonisme sudah mengakar dikalangan mahasiswa. Namun para mahasiswa kebanyakan tak menyadari bahwa apa yang mereka lakukan adalah perilaku hedon. Oleh karena itu, paham hedonisme dapat memberikan suatu dampak negatif terhadap mahasiswa yang berani menghalalkan segala cara demi tercapainya suatu tujuan yaitu kesenangan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa seseorang yang memiliki gaya hidup hedonisme akan melakukan aktivitas yang mengutamakan kesenangan berupa mengejar modernitas dan menghabiskan banyak uang untuk memenuhi banyak keinginan spontan. Untuk itu dari adanya ciri-ciri hedonisme ini menjadikan suatu indikator dalam penelitian ini dilihat dari yang sesuai dengan kehidupan mahasiswa yaitu pada ciri memiliki gaya hidup yang instan, cenderung boros, menjadi pengejar modernitas, dan memiliki relativitas kesenangan yang tinggi.

B. Kajian Penelitian Relevan

- 1) Mera Yuhana Syarastany (2021) dengan judul “Pengaruh Kontrol Diri dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Pengguna Shopee”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kontrol diri, konformitas dan perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna Shopee masuk ke dalam kategori sedang. Kontrol diri memberikan pengaruh negatif signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna Shopee yang artinya semakin meningkatnya kontrol diri yang dimiliki mahasiswa maka semakin rendah perilaku konsumtif yang terjadi begitu pula sebaliknya. Sedangkan konformitas memberikan pengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna Shopee yang artinya semakin tinggi konformitas yang dimiliki mahasiswa maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif yang terjadi dan begitu pula sebaliknya. Dengan metode penelitian yang digunakan adalah korelasional kuantitatif dengan

pengambilan data secara observasi, wawancara dan, dokumentasi. Subjek dari penelitian adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang.

Kemudian perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti oleh penulis terdapat pada metode penelitiannya yakni dalam penelitian ini menggunakan metode korelasional kuantitatif sedangkan metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah survei kuantitatif. Akan tetapi penelitian tersebut relevan karena memiliki kesamaan pada ruang lingkup subjek yakni perilaku hedonisme pada mahasiswa terhadap penggunaan *Marketplace*.

- 2) Eka Ristu Nur Amalia pada tahun (2020) dengan judul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Hedonisme Mahasiswa Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung”. Hasil penelitian ini adalah pengaruh hedonisme ini perlu diperhatikan. Untuk itu, diharapkan mahasiswa harus dapat memilih dan membuat skala prioritas. Adapun cara yang harus dilakukan untuk menahan diri agar tidak berperilaku hedonisme yaitu menerapkan adanya *psychological meaning of money*, hidup sederhana, membuat dan menentukan skala prioritas, tidak bergaya hidup konsumtif, dan menahan diri agar tidak terpengaruh oleh lingkungan.

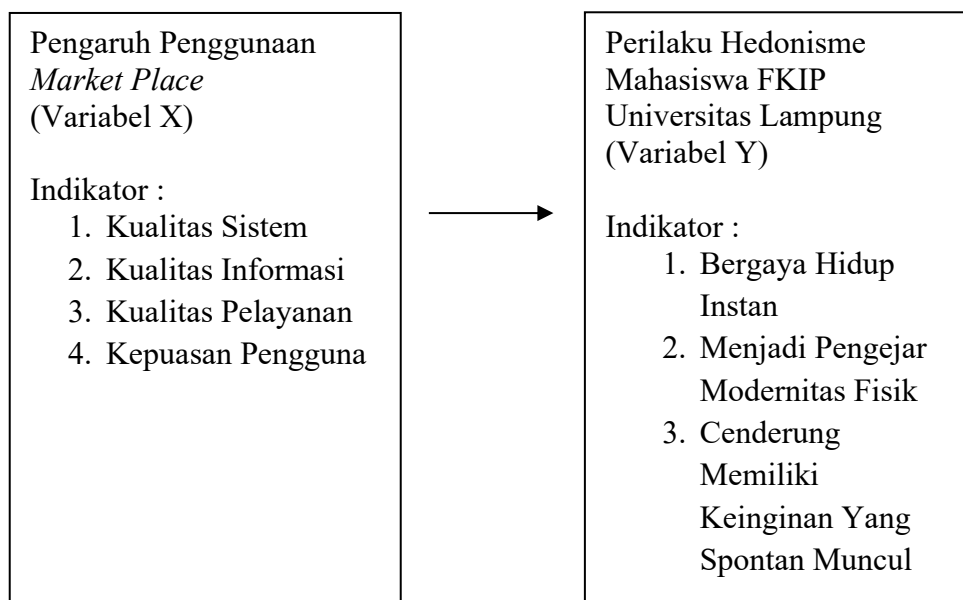
Kemudian perbedaan dengan penelitian yang akan diteliti adalah terkait variabel X penelitian, dimana dalam penelitian ini variabel X nya adalah penggunaan *marketplace*, sedangkan variabel X dari peneliti adalah pengaruh *Marketplace*. Kemudian untuk persamaan dalam penelitian ini adalah terdapat dalam variabel Y nya yakni mencari pengaruh perilaku hedonisme mahasiswa.

C. Kerangka Pikir

Penelitian ini nantinya akan mencari tahu bagaimana pengaruh penggunaan *marketplace* terhadap perilaku Hedonisme Mahasiswa FKIP Universitas Lampung. Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwasannya penggunaan *marketplace* saat ini berpotensi menyebabkan perilaku hedonisme dikalangan mahasiswa. Perkembangan yang semakin pesat membawa beberapa pengaruh terhadap seluruh tata-tatanan masyarakat tidak terkecuali dalam bidang jual beli. *Marketplace* yang terus berkembang dapat mempengaruhi perilaku hedonisme masyarakat terutama pada mahasiswa. Mahasiswa merupakan masa peralihan dari remaja menuju dewasa. Dimana masa peralihan ini mahasiswa mulai mempunyai keinginan untuk berproses dalam mengkonsep diri. Seseorang yang dapat dikatakan hedonisme apabila ia sudah berorientasi pada kesenangan individu untuk menikmati hidup. Hal ini menjadi sebuah landasan dalam penelitian ini mengapa perilaku hedonisme ini muncul dan bagaimana pengaruh *marketplace* terhadap perilaku hedonisme mahasiswa FKIP Universitas Lampung.

Mahasiswa sebagai kaum intelektual seharusnya dapat memahami dan menyadari penggunaan platform belanja *online* tentunya untuk memenuhi kebutuhan pendidikan, serta dapat memprioritaskan kebutuhan kuliah dibandingkan dengan bergaya hedonisme. Namun faktanya mahasiswa belum menyadari hal tersebut dan banyak mahasiswa yang berperilaku hedonisme. Seharusnya mahasiswa tersebut menyadari dengan adanya prioritas mahasiswa dapat mewujudkan sesuai dengan tujuan mereka berkuliah. Pengaruh penggunaan *marketplace* terhadap perilaku Hedonisme Mahasiswa FKIP Universitas Lampung ini tentunya tidak dapat diketahui tanpa adanya penelitian yang dilakukan secara langsung.

Kemudian, untuk lebih jelasnya mengenai pengaruh penggunaan *Marketplace* terhadap perilaku Hedonisme Mahasiswa FKIP dapat dilihat dari diagram kerangka berpikir sebagai berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Pikir Pengaruh Penggunaan *Marketplace* terhadap Perilaku Hedonisme Mahasiswa FKIP Universitas Lampung.

D. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, tinjauan pustaka, dan kerangka berpikir dari permasalahan diatas, maka ditentukan hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. H_0 : Tidak adanya pengaruh penggunaan *Marketplace* terhadap perilaku Hedonisme Mahasiswa FKIP Universitas Lampung.
2. H_1 : Adanya pengaruh penggunaan *Marketplace* terhadap perilaku Hedonisme Mahasiswa FKIP Universitas Lampung.

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini juga menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 20 dan *microsoft excel 2007*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh penggunaan *Marketplace* terhadap perilaku Hedonisme. Data penelitian ini yang nantinya akan diperoleh adalah berupa skor (angka) dan proses melalui pengolahan data menggunakan statistik, serta selanjutnya akan dideskripsikan guna mendapatkan gambaran mengenai variabel penggunaan *Marketplace* dengan variabel perilaku Hedonisme.

Dalam penelitian ini peneliti juga ingin melihat pengaruh antar variabel bebas yaitu penggunaan *Marketplace* dengan variabel terikat dalam perilaku Hedonisme. Adapun teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh penggunaan *Marketplace* terhadap perilaku Hedonisme menggunakan teknis analisis *product moment person*, karena data yang digunakan adalah skala interval

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Suharsimi Arikunto (2019) “populasi adalah keseluruhan objek penelitian, Menurut Sugiyono (2017), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah

mahasiswa aktif FKIP Universitas Lampung tahun 2021 yang berjumlah 1.359 orang mahasiswa aktif, jumlah tersebut dapat dilihat jelas melalui tabel berikut :

Tabel 3.1 Jumlah Populasi Mahasiswa Aktif FKIP Angkatan 2020

NO.	Jurusan	Jumlah
1.	Pendidikan IPS	307
2.	Pendidika MIPA	315
3.	Ilmu Pendidikan	443
4.	Pendidikan Bahasa dan Seni	294
	Jumlah	1.359

Sumber : Data Tata Usaha Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang akan di teliti oleh peneliti (Arikunto, 2013). Apabila populasinya besar dan peneliti mengalami kendala untuk mempelajari semua yang ada pada populasi karena keterbatas dana, waktu dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel dari data populasi tersebut. Didalam sampel yang terpenting adalah sampel tersebut sudah dapat mewakili populasi yang digunakan oleh peneliti untuk melakukan penelitian, sehingga nantinya akan mempermudah dalam pengerjaan kegiatan penelitiannya. Menurut Arikunto (2019) menjelaskan bahwasannya apabila subjek kurang dari 100 lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi, selanjutnya jika jumlah subjeknya lebih dari 100 dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih. Oleh karena itu, sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 10% dari jumlah populasi yang ada, dan dihitung dengan menggunakan rumus Taro Yamane sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d^2 = Presisi (ditetapkan 10%)

(Riduan dan Akdon, 2009)

$$n = \frac{1359}{1359 \cdot 0,1^2 + 1}$$

$$n = \frac{1359}{1359 \cdot 0,01 + 1}$$

$$n = \frac{1359}{13,59 + 1}$$

$$n = \frac{1359}{14,59} = 93,14 = 93$$

Dari perhitungan diatas didapatkan jumlah sampel sebanyak 93 mahasiswa. Kemudian ditentukan jumlah masing-masing sampel menurut jumlah peserta didik yang berada di masing-masing jurusan FKIP Universitas Lampung secara *propotinate random sampling* dengan rumus sebagai berikut:

$$ni = \frac{Ni}{N} \cdot n$$

Keterangan:

ni = Jumlah sampel menurut jumlah kelas

n = Jumlah sampel sebelumnya

Ni = Jumlah populasi menurut jumlah kelas

N = Jumlah populasi seluruhnya

(Riduan dan Akdon, 2009)

Berdasarkan rumus diatas, maka dapat diperoleh jumlah sampel menurut jumlah masing-masing jurusan sebagai berikut:

$$\text{Pendidikan MIPA} \quad ni = \frac{315}{1.359} \cdot 93 = 21,55 = 22$$

$$\text{Pendidikan IPS} \quad ni = \frac{307}{1.359} \cdot 93 = 21$$

$$\text{Ilmu Pendidikan} \quad ni = \frac{443}{1.359} \cdot 93 = 30,31 = 30$$

$$\text{Pendidikan Bahasa dan Satra} \quad ni = \frac{294}{1.359} \cdot 93 = 20,11 = 20$$

Tabel 3.2 Jumlah Sampel yang Diambil dengan Menggunakan Teknik Random Sampling

No.	Jurusan	Jumlah Mahasiswa	Sampel
1	Pendidikan MIPA	315	22
2	Pendidikan IPS	307	21
3	Ilmu Pendidikan	443	30
4	Pendidikan Bahasa dan Satra	294	20
Total		1.359	93

Sumber : Data Telah Diolah Oleh Peneliti Pada Bulan Februari 2022

Berdasarkan tabel diatas, sampel pada penelitian ini diambil adalah sebesar 10% dari jumlah populasi mahasiswa FKIP Universitas Lampung yang melebihi 100 dengan jumlah 1.359 maka didapat 93 mahasiswa.

C. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017), variabel penelitian adalah segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti sehingga untuk dianalisis dan dikaji sehingga dapat

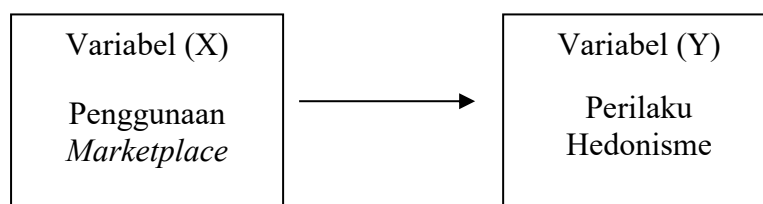
ditarik suatu kesimpulan. Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yaitu:

1. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel bebas adalah variabel yang menjadikan sebuah sebab sebagai pengaruh didalam suatu variabel lain. Adapun variabel bebas (*independent variabel*) pada penelitian ini adalah Pengaruh Penggunaan *Marketplace* (X).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau variabel yang menjadi akibat dari adanya variabel lain. Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat (*dependent variabel*) Perilaku Hedonisme (Y).



Gambar 3.1 Keterkaitan Antar Variabel X dan Y

D. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

1. Definisi Konseptual

Definisi konseptual pada variabel ini merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan didalam penelitian ini terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Adapun definisi konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a) *Marketplace*

Marketplace atau perdagangan elektronik adalah pasar online berbasis internet tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual.

b) Perilaku Hedonisme

Perilaku hedonisme merupakan suatu pola hidup manusia yang menjadikan kesenangan sebagai tujuan hidupnya. Dengan adanya

kesenangan tersebut individu ini bisa menikmati kehidupan dengan penuh kebahagiaan dengan menghindari segala kesengsaraan. Gaya hidup hedonisme ini yang akan membentuk sikap mahasiswa menjadi cenderung enggan berusaha, berkeinginan besar untuk mengambil jalan pintas, dan lain sebagainya.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan sebuah bentuk pengertian dari variabel-variabel yang akan diteliti secara operasional dalam kaitannya dengan proses pengukuran variabel-variabel tersebut (Sarwono, 2006). Oleh karenanya terdapat beberapa konsep dalam penelitian ini yang perlu untuk di operasionalkan, diantaranya sebagai berikut :

a) *Marketplace*

Marketplace atau perdagangan elektronik adalah pasar online berbasis internet tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari pemasok sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Sedangkan bagi pemasok dapat mengetahui perusahaan-perusahaan yang membutuhkan produk dan jasa mereka. Indikator yang digunakan dalam pengaruh penggunaa *marketplace* (Variabel X) sebagai berikut :

- 1) Kualitas Sistem
- 2) Kualitas Informasi
- 3) Kualitas Pelayanan
- 4) Kepuasan Pengguna

b) Perilaku Hedonisme

Hedonisme adalah pola perilaku yang selalu menekankan pada kesenangan hidup. Adapun karakteristik perilaku atau budaya yang menginginkan keseluruhan kehidupan penuh dengan kesenangan yang bisa dirasakan dan memuaskan keinginan, sehingga tujuan akhir dari kehidupan ini adalah kesenangan. Dalam perkembangannya, gaya hidup ini cenderung menyerang remaja atau mahasiswa. Indikator dari perilaku Hedonisme (Variabel Y) sebagai berikut:

- 1) Bergaya Hidup Instan
- 2) Menjadi Pengejar Modernitas Fisik
- 3) Cenderung Memiliki Keinginan Yang Spontan Muncul

E. Teknik Pengumpulan Data

Pada hakikatnya data merupakan sebuah hasil pencatatan peneliti, baik yang berupa fakta ataupun angka (Arikunto, 2019). Oleh karenanya, teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan untuk mendapatkan pencatatan atas sebuah informasi yang berupa fakta dan angka atau hal-hal sebagian atau ukuran yang menyeluruh terkait variabel atau seluruh populasi secara lengkap sehingganya dapat menjadi pendukung keberhasilan dari suatu penelitian. Adapun teknik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu teknik pokok dan teknik pendukung.

1. Angket

Menurut Fathoni (2011) menjelaskan bahwasannya angket merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui penyebaran kuosioner (daftar pertanyaan/isian) yang nantinya dapat diisi langsung oleh responden berdasarkan topik yang sudah ditentukan seperti halnya yang dilakukan dalam penelitian untuk mendapatkan sebuah informasi data. Penelitian ini menggunakan teknik angket sebagai teknik pokok untuk mengumpulkan data berupa pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden mengenai pengaruh penggunaa *marketplace* terhadap perilaku Hedonisme mahasiswa FKIP Universitas Lampung.

Teknik angket ini bertujuan untuk mendapatkan data dan informasi langsung dari responden. Untuk angket yang digunakan menggunakan jenis angket online, dan ditujukan secara langsung oleh mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung yang menggunakan aplikasi belanja *online* sesuai dengan populasi yang sudah dihitung dari berbagai jurusan.

Dalam penelitian ini menggunakan angket yang bersifat tertutup sehingga responden menjawab pertanyaan dari tiga alternatif jawaban, yaitu setuju, kurang setuju, dan tidak setuju yang setiap jawaban diberi nilai bervariasi. Variasi nilai atau skor dari masing-masing jawaban dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Untuk menjawab yang sesuai dengan harapan adalah alternatif jawaban setuju akan diberi nilai atau skor 3
- 2) Untuk menjawab yang cukup sesuai dengan harapan adalah alternatif jawaban kurang setuju akan diberi nilai atau skor 2
- 3) Untuk menjawab yang kurang sesuai dengan harapan adalah alternatif jawaban tidak setuju akan diberi nilai atau skor 1

Berdasarkan hal di atas maka akan diketahui bahwa nilai tertinggi adalah 3 dan nilai terendah adalah 1.

2. Wawancara

Pada hakikatnya wawancara merupakan sebuah cara atau teknik yang digunakan dalam pengumpulan data yang apabila peneliti berkeinginan untuk melakukan studi pendahuluan demi menemukan permasalahan yang diteliti (Sugiyono, 2019). Oleh karenanya, wawancara merupakan sebuah proses mengajukan pertanyaan terhadap narasumber untuk mendapatkan sebuah data guna mendukung sebuah penelitian dalam melakukan kegiatan penelitian.

Dalam hal ini wawancara telah dilakukan oleh penulis dalam rangka melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti. Wawancara dilakukan secara acak kepada beberapa responden mahasiswa aktif FKIP Universitas Lampung secara *online*, karena terbatasnya waktu dan kondisi di tengah pandemi ini guna mengefisiensi waktu. Akan tetapi, tidak menutup kemungkinan apabila peneliti akan melakukan wawancara kembali untuk mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.

F. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkatan kevalidan atau keabsahan suatu instrumen (Suharsimi Arikunto, 2019). Sedangkan menurut Sarwono (2006) menjelaskan bahwasannya validitas adalah apabila sebuah skala pengukuran dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang diukur.

Beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwasannya uji validitas adalah suatu kontrol khusus terhadap teori-teori yang menghasilkan sebuah indikator variabel yang disesuaikan dengan maksud dan isi dari poin soal yang dilakukan melalui koreksi angket dan konsultasi dengan Pembimbing I dan Pembimbing II.

Uji validitas dilakukan pada masing-masing variabel penelitian. Cara mengukur variabel konstruk yaitu mencari korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total menggunakan rumus teknik korelasi *pearson product moment*, sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N\sum x^2 - (\sum x)^2][\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi *pearson* validitas

x = Skor tanggapan responden atas setiap pertanyaan

y = Skor tanggapan responden atas seluruh pertanyaan

n = Banyaknya jumlah/subjek responden

(Sujarweni, 2012)

Setelah mengetahui hasil dari rumus *pearson product moment*, kemudian peneliti juga melakukan pengujian kembali angket menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05 dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu

jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka instrumenn dinyatakan valid. Untuk memudahkan uji validitas didalam penelitian ini maka dilakukan dengan menggunakan bantuan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS). Adapun kriteria diterima atau tidaknya suatu data valid atau tidak dalam program SPSS (Prayitno, 2012). Berdasarkan nilai korelasi :

- a) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item dinyatakan valid.
- b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item dinyatakan tidak valid.

Berdasarkan signifikansi :

- a) Jika nilai signifikansi $> \alpha$ (0,05) maka item dinyatakan tidak valid.
- b) Jika nilai signifikansi $< \alpha$ (0,05) maka item dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument itu sudah baik (Suharsimi Arikunto, 2010: 178). Untuk menentukan reliabilitas angket digunakan rumus. Uji reliabilitas dilakukan pada masing-masing variabel penelitian. Cara mencari besaran angka reliabilitas dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* digunakan rumus berikut (Suliyanto dalam Wibowo, 2012:52):

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan

r_{11} = reliabilitas

k = jumlah butir pernyataan/pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian pada butir

σ^2 = varian total

Menurut Sekaran dalam Wibowo (2012:53) kriteria penilaian uji reliabilitas jika reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik. Beberapa peneliti berpengalaman

merekomendasikan dengan cara membandingkan nilai dengan tabel kriteria indeks koefisien pada tabel berikut ini :

Tabel 3.3 Koefisien Reliabilitas

No.	Nilai Interval	Kriteria
1	< 0,20	Sangat Rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Cukup
4	0,60 – 0,799	Tinggi
5	0,80 – 1,00	Sangat Tinggi

Sumber : Data hasil penelitian Wibowo (2012)

Selain itu, nilai reliabilitas dapat dicari dengan membandingkan nilai *cronbach's alpha* pada perhitungan SPSS dengan nilai r tabel menggunakan uji satu sisi pada taraf signifikansi 0,05 (SPSS secara default menggunakan nilai ini) dan $df = N - 2$, N adalah banyaknya sampel dan k adalah jumlah variabel yang diteliti, kriteria reliabilitasnya yaitu (Wibowo, 2012:53) :

- a) Jika $r_{\text{hitung}} (r_{\alpha}) > r_{\text{tabel}}$ maka butir pertanyaan/pernyataan tersebut reliabel.
- b) Jika $r_{\text{hitung}} (r_{\alpha}) < r_{\text{tabel}}$ maka butir pertanyaan/pernyataan tersebut tidak reliabel.

Adapun langkah-langkah analisis data untuk menguji reliabilitas dilakukan dengan program SPSS adalah sebagai berikut :

- a) Menghitung jumlah skor jawaban responden tiap item pertanyaan/pernyataan, dalam hal ini skor total tidak diikutsertakan. Melakukan analisis menggunakan perintah *analyze* kemudian *scale reliability analysis*.
- b) Membandingkan nilai *cronbach's alpha* dengan r_{tabel} .

G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan guna untuk mengubah sebuah data hasil menjadi sebuah informasi yang baru guna mendapatkan sebuah kesimpulan. Selain hal tersebut analisis data juga bertujuan untuk menyederhanakan sebuah informasi baru menjadi sebuah informasi yang mudah untuk dipahami. Analisis data pada penelitian ini akan dilakukan dalam bentuk uji prasyarat analisis dan analisis akhir atau uji hipotesis.

1. Analisis Ditribusi Frekuensi

Analisis data frekuensi dilakukan terhadap hasil pengambilan data dari angket (Penggunaan *Marketplace*) dan angket (perilaku Hedonisme). Analisis distribusi frekuensi dilakukan untuk mengetahui klasifikasi beserta presentase tingkat pengaruh penggunaa *Marketplace* terhadap perilaku Hedonisme mahasiswa FKIP Universitas Lampung. Analisis ditribusi frekuensi menggunakan rumus interval yang dikemukakan oleh Hadi (2001) dengan persamaan sebagai berikut :

$$I = \frac{NT - NR}{K}$$

Keterangan:

I = Interval

NT = Nilai tertinggi

NR = Nilai terendah

K = Kategori

Selanjutnya untuk mengetahui tingkat presentase digunakan rumus sebagai berikut:

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

P = Besarnya Presentase

F = Jumlah skor yang diperoleh diseluruh item

N = Jumlah perkalian seluruh item dengan responden

Selanjutnya untuk mengetahui banyaknya presentase yang diperoleh maka digunakan dengan kriteria yang dapat ditafsirkan sebagai berikut:

76% - 100% = Baik

56% - 75% = Cukup

40% - 55% = Kurang baik

0% - 39% = Tidak baik

(Arikunto, 2019).

2. Uji Prasyarat

a) Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan sebuah percobaan untuk mengetahui apakah sebuah data sampel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan SPSS 20 untuk mengetahui koefisiennya dan dalam penelitian ini menggunakan uji *kolmogorv smirnov* dikarenakan sampel yang digunakan mempunyai skala yang besar yakni ≥ 50 .

Rumus Uji Kolmogorov-Smirnov adalah sebagai berikut:

$$KD = \frac{1,36 n_1 + n_2}{n_1 n_2}$$

Keterangan:

KD = Jumlah Kolmogorov-Smirnov yang dicari

n_1 = Jumlah Sampel yang diperoleh

n_2 = Jumlah Sampel yang diharapkan

Pedoman dalam pengambilan hasil akhir menggunakan uji *kolmogrov* adalah jika nilai Sig. Atau probabilitas (p) $\geq 0,05$ data bertribusi normal dan jika nilai Sig. Atau probabilitas (p) $\leq 0,05$ data bertribusi tidak normal. Hal tersebut dilakukan untuk menentukan data statistik yang digunakan dan jika data berdistribusi normal maka dapat digunakan metode statistik

parametrik, sedangkan jika data tidak berdistribusi tidak normal maka akan menggunakan metode nonparametrik (Sugiyono, 2008).

b) Uji Linier

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh penggunaa *Marketplace* (Variabel X) dan perilaku Hedonisme (Variabel Y) mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Menurut Priyanto (2008) memaparkan bahwasannya uji linieritas biasanya digunakan sebagai uji prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian pada SPSS 20 dengan menggunakan *Test For Linierity* pada taraf sig 0,05 dan dua variabel dapat dikatakan mempunyai hubungan apabila signifikansi linier berkurang dari 0,05.

H. Uji Akhir Atau Hipotesis

1. Uji Regresi Sederhana

Selanjutnya dalam penelitian ini akan diujikan menggunakan rumus regresi linier. Untuk mempermudah dalam uji linieritas maka pada penelitian ini menggunakan daftar analisis varian (*anova*) dengan ketentuan apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ pada taraf 5% dengan dk pembilang (k-2) dan dk penyebut (n-k), maka regresi linier.

Data hasil dari analisis regresi ini digunakan untuk melihat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y, yaitu Pengaruh Penggunaa *Marketplace* (X) terhadap perilaku Hedonisme (Y). Adapun persamaan dari regresi linier adalah sebagai berikut :

$$\bar{Y} = a + bX$$

Keterangan :

Y = Subyek pada variabel dependent

X = Prediktor

a = Harga Y ketika harga $X = 0$ (Harga Konstanta)

b = Koefisien regresi

(Sugiyono, 2019).

2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh positif yang signifikan dari Penggunaa *Marketplace* (X) sebagai variabel bebas dengan perilaku Hedonisme (Y) sebagai variabel terikat. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis uji t dan dilakukan menggunakan alat bantu SPSS versi 20.

Menurut (Sarwono, 2018) nilai t diperoleh pada bagian keluaran koefisien regresi yang berfungsi sebagai pengujian hipotesis secara parsial atau sendiri saat menggunakan prosedur regresi linier berganda di mana menggunakan variabel bebas atau prediktor lebih dari 1. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai t hitung (t_0) dengan t tabel (t nilai kritis) dengan menggunakan ketentuan, yaitu: jika nilai t hitung $>$ t tabel dengan tingkat signifikansi (α) tertentu, misalnya sebesar 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sebaliknya, jika nilai t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Untuk memperoleh nilai t, menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t_0 = \frac{b_k}{Sb_k}$$

Keterangan :

b = Koefisien Regresi

Sb = Standar

dengan $Sb = \frac{Se}{\sqrt{\sum X^2}}$

$$Se = \sqrt{\frac{\sum Y^2 - a\sum Y - b\sum YX}{n-2}}$$

$$b = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Ataupun dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$t \text{ hitung} = \frac{r\sqrt{n-1}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

r = Koefisien Regresi Sederhana

n = Jumlah Data atau Kasus

Dasar pengambilan keputusan hasil uji hipotesis adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil < dari probabilitas 0,05 maka ada pengaruh penggunaa *Marketplace* (X) terhadap perilaku Hedonisme (Y).
- b. Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar > dari probabilitas 0,05 maka tidak ada pengaruh penggunaa *Marketplace* (X) terhadap perilaku Hedonisme (Y).

3. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2011) Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh serentak variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai adjusted R^2 dimana untuk menginterpretasikan besarnya nilai koefisien determinasi harus diubah kedalam bentuk persentase. Sisa dari total (100%) yang artinya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Jika nilai koefisien determinasi yang mendekati angka nol (0) berarti kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya apabila nilai koefisien determinasi variabel mendekati satu (1) berarti kemampuan variabel bebas dalam menimbulkan keberadaan variabel terikat semakin kuat. Uji koefisien

determinasi dilakukan untuk mengetahui besarnya kontribusi atau pengaruh variabel X terhadap Y dan dapat menggunakan rumus sebagai berikut :

$$KD = (r^2) \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Nilai Koefisien Determinasi

R = Nilai Koefisien Korelasi

(Riduwan, 2013)

I. Langkah-Langkah Penelitian

Langkah-langkah penelitian merupakan suatu bentuk upaya persiapan sebelum melakukan penelitian yang bersifat sistematis yang meliputi adanya perencanaan, prosedur, sampai dengan pelaksanaan penelitian dilapangan. Hal ini dilakukan agar penelitian dapat dilaksanakan sesuai dengan apa yang telah direncanakan. Adapun langkah-langkah penelitian yang penulis lakukan yaitu sebagai berikut:

1. Persiapan Pengajuan Judul

Langkah awal dalam penelitian ini yaitu mengajukan judul kepada Pembimbing Akademik dan Ketua Program Studi pada tanggal judul yang diajukan terdiri dari dua alternatif pilihan. Alternatif yang kedua adalah Pengaruh Penggunaan *Marketplace* Terhadap Perilaku Hedonisme Mahasiswa FKIP Universitas Lampung, yang kemudian disetujui sebagai judul skripsi oleh Ketua Program Studi PPKn. Sekaligus dalam hal ini menetapkan dosen pembimbing pertama yaitu ibu Yunisca Nurmalisa, S.Pd., M.Pd. dan pembimbing kedua ibu Ana Mentari, S.Pd., M.Pd. yang akan membimbing dan membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

2. Penelitian Pendahuluan

Setelah pengajuan judul penelitian disetujui oleh Pembimbing Akademik Dan Ketua Program Studi PPKn dan kemudian peneliti mendapatkan izin

penelitian pendahuluan dari Dekan FKIP pada tanggal 25 November 2021 dengan nomor surat 8656/UN26.13/PN.01.00/2021, maka penelitian ini dimulai dengan melakukan penelitian pendahuluan dilokasi penelitian yaitu Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.

Adapun maksud dilakukannya penelitian pendahuluan ini adalah untuk memperoleh data mengenai jumlah mahasiswa serta gambaran secara umum tentang berbagai hal yang akan diteliti dalam penyusunan proposal penelitian.

3. Pengajuan Rencana Penelitian

Rencana penelitian ini dilakukan melalui proses konsultasi sebagai salah satu prosedur dalam memperoleh persetujuan untuk melaksanakan seminar proposal. Melalui beberapa tahapan yaitu dari adanya perbaikan proposal sampai dengan akhirnya proposal disetujui oleh Pembimbing II pada tanggal 11 Maret 2022 dan Pembimbing I pada tanggal 24 maret 2022. Lalu, seminar proposal dilaksanakan pada tanggal 12 April 2022. Adapun tujuan dari dilaksanakannya seminar proposal tersebut adalah untuk memperoleh masukan, kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi. Setelah selesai melaksanakan seminar proposal, penulis melakukan perbaikan sesuai dengan masukan, kritik dan saran dari dosen pembahas.

4. Penyusunan Alat Pengumpul Data

Penulis menggunakan angket sebagai alat bantu dalam pengumpulan data. Kemudian angket diberikan kepada seluruh responden yang berjumlah 93 mahasiswa FKIP Universitas Lampung dengan jumlah soal 25, dalam rangka penyusunan angket tersebut, penulis melakukan langkah-langkah sebagai berikut:

- a) Membuat kisi-kisi angket dan wawancara tentang Pengaruh Penggunaan *Marketplace* Terhadap Perilaku Mahasiswa Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Unversitas Lampung.

- b) Membuat beberapa item pernyataan angket mengenai Pengaruh Penggunaan *Marketplace* Terhadap Perilaku Mahasiswa Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
- c) Kemudian mengkonsultasikan angket ke Pembimbing I dan Pembimbing II, setelah angket tersebut disetujui oleh Pembimbing I dan Pembimbing II. Kemudian mengadakan uji coba kepada 10 orang sebagai responden di luar dari sampel yang sebenarnya.

5. Pelaksanaan Uji Coba Penelitian

Pelaksanaan penelitian lapangan ini dilakukan dengan membawa surat izin penelitian dari Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu pendidikan Universitas Lampung dengan Nomor surat 4147/UN26.13/PN.01.00/2022 yang ditujukan kepada Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung. Setelah mendapatkan surat pengantar dari Dekan, kemudian penulis mengadakan penelitian yang dilaksanakan pada tanggal 8 Juli 2022 dalam penelitian ini penulis melakukan uji coba angket kepada 10 responden diluar sampel yang sebenarnya. Pada penelitian ini dilakukan uji coba yaitu uji coba validitas dan uji reliabilitas.

a) Uji Coba Angket Validitas

Uji Validitas ini dilakukan dengan perhitungan data menggunakan bantuan Microsoft Exel dalam instrumen yang berbentuk angket untuk variabel yaitu Pengaruh Penggunaan *Marketplace* (X) terhadap Perilaku Hedonisme Mahasiswa FKIP Universitas Lampung (Y). Pengujian ini menggunakan taraf signifikansi 0,05 dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu apabila $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ maka instrumenn dinyatakan valid. Sedangkan apabila $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$ maka instrumen dinyatakan tidak valid. Untuk memudahkan uji coba dalam penelitian ini maka dilakukan dengan menggunakan bantuan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS). Adapun langkah-langkah dalam menghitung validitas menggunakan bantuan SPSS versi 20 yaitu: (1) Masukkan seluruh data dan skor total; (2) *Analyze >> Correlate >> Bivariate*; (3) Masukkan seluruh item ke dalam kotak *Variabels*; (4) Klik *Pearson >>*

OK. Output hasil uji validitas angket dengan bantuan SPSS versi 20 dapat dilihat pada lampiran. Hasil uji coba angket yang telah diisi oleh sepuluh orang responden diluar sampel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Angket (Variabel X) Kepada Sepuluh Responden Diluar Populasi Menggunakan Bantuan SPSS Versi 20

Item	r hitung	r tabel	Keputusan
S1	0,323	0,203	Valid
S2	0,319	0,203	Valid
S3	0,730	0,203	Valid
S4	0,718	0,203	Valid
S5	0,730	0,203	Valid
S6	0,743	0,203	Valid
S7	0,725	0,203	Valid
S8	0,743	0,203	Valid
S9	0,781	0,203	Valid
S10	0,726	0,203	Valid
S11	0,890	0,203	Valid

Sumber: Analisis Data Uji Coba Angket Penelitian

Hasil perhitungan data dengan menggunakan SPSS versi 20, maka untuk angket Pengaruh Penggunaan *Marketplace* sebagai variabel (X) di peroleh item yang valid sebanyak 11 item pernyataan yang dibuat. Item yang valid tersebut akan dilanjutkan untuk menganalisis data selanjutnya, sedangkan item yang tidak valid dinyatakan gugur dan tidak akan diikutkan dalam perhitungan analisis data selanjutnya.

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Angket (Variabel Y) Kepada Sepuluh Responden Diluar Populasi Menggunakan Bantuan SPSS Versi 20

Item	r hitung	r tabel	Keputusan
S12	0,649	0,203	Valid
S13	0,757	0,203	Valid

S14	0,786	0,203	Valid
S15	0,389	0,203	Valid
S16	0,431	0,203	Valid
S17	0,690	0,203	Valid
S18	0,725	0,203	Valid
S19	0,690	0,203	Valid
S20	0,754	0,203	Valid
S21	0,609	0,203	Valid
S22	0,676	0,203	Valid
S23	0,855	0,203	Valid
S24	0,743	0,203	Valid
S25	0,598	0,203	Valid

Sumber: Analisis Data Uji Coba Angket Penelitian

Hasil perhitungan data menggunakan bantuan SPSS versi 20, maka untuk angket Pengaruh Penggunaan *Marketplace* atau variabel (X) diperoleh item yang valid sebanyak 11 item karena setiap item r hitung $>$ r tabel dengan level signifikansi sebesar 5% (0,05). Sedangkan, pada angket variabel (Y) atau Perilaku Hedonisme Mahasiswa FKIP Universitas Lampung menunjukkan angket diperoleh item yang valid berjumlah 14 item, kemudian item yang valid tersebut akan digunakan untuk menganalisis data selanjutnya. Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas menggunakan rumus *Pearson Product Moment* dengan bantuan menggunakan SPSS versi 20, maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang valid sebanyak 25 item pernyataan yang dibuat. Item yang valid tersebut akan dilanjutkan untuk menganalisis selanjutnya.

b) Uji Coba Reliabilitas Angket

Uji realibilitas ini dilakukan dengan menghitung koefisien pada Cronbach's Alpha yang diperoleh dari hasil uji coba angket. Untuk pengujian realibilitas ini peneliti menggunakan bantuan *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 20. Adapun langkah-langkah dalam menghitung realibilitas dengan menggunakan SPSS versi 20 yaitu:

(1) masukkan data yang sama dengan data yang digunakan untuk menghitung validitas; (2) *Analyze >> Reliability Analysis*; (3) masukkan nomer item yang valid ke dalam kotak items, skor total tidak diikuti; (4) *Statistics*, pada kotak dialog *Descriptives for klik Scale if tem deleted >> Continue >> OK*. *Output* hasil uji relibilitas angket dengan bantuan SPSS versi 20 dapat dilihat pada lampiran. Penelitian dianggap atau dinyatakan valid apabila suatu instrumen memiliki kriteria penilaian uji reliabilitas, jika realibilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 merupakan baik. Hasil uji coba angket yang telah diisi oleh 10 responden diluar sampel, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.6 Uji Reliabilitas (Variabel X) kepada Sepuluh Responden di Luar Populasi

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
S1	24.60	26.711	.182	.926
S2	25.10	24.322	.441	.916
S3	24.40	24.044	.901	.893
S4	24.60	22.489	.828	.892
S5	24.40	24.044	.901	.893
S6	24.50	24.056	.834	.895
S7	24.50	25.167	.600	.905
S8	24.50	24.056	.834	.895
S9	24.80	21.511	.832	.891
S10	24.70	21.567	.800	.893
S11	24.90	23.878	.525	.910

Case Processing Summary		
	N	%
Valid	10	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	10	100.0

Cronbach's Alpha	N of Items
.909	11

Sumber: Analisis data uji coba angket penelitian (Uji Reabilitas) dengan bantuan SPSS versi 20

Hasil uji coba angket yang dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Hasil dari angket/kuisioner dapat dikatakan realibel apabila hasil minimalnya 0,6. Dengan demikian angket yang dipakai dalam penelitian ini sudah dapat diandalkan karena setelah dilakukannya analisis menggunakan bantuan SPSS versi 20 menunjukkan hasil akhir untuk variabel X nya adalah 0,909 dengan jumlah 11 item pernyataan.

Tabel 3.7 Uji Reliabilitas (Variabel Y) kepada Sepuluh Responden di Luar Populasi

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
S12	31.80	47.511	.703	.920
S13	31.90	47.433	.617	.924
S14	31.70	51.567	.602	.924
S15	31.40	55.600	.099	.934
S16	32.00	47.556	.756	.918
S17	31.80	48.844	.723	.920
S18	31.60	51.378	.642	.923
S19	31.80	48.844	.723	.920
S20	32.00	44.889	.866	.914
S21	31.90	46.989	.654	.923
S22	31.80	47.956	.822	.917
S23	32.00	44.444	.907	.912
S24	31.50	50.278	.592	.924
S25	31.40	51.378	.510	.926

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	10	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	10	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.927	14

Sumber: Analisis data uji coba angket penelitian (Uji Reabilitas) dengan bantuan SPSS versi 20

Hasil dari uji angket yang menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Hasil angket dikatakan reliabel apabila hasil minimalnya 0,6. Dengan demikian angket yang dipakai dalam penelitian ini sudah dapat diandalkan karena setelah dilakukannya analisis menggunakan bantuan SPSS versi 20 menunjukkan hasil akhir untuk variabel Y nya adalah 0,927. Hasil tersebut menunjukkan bahwa lebih dari hasil minimal 0,6 dengan jumlah 14 item pernyataan yang dikatakan valid.

Berdasarkan hasil perhitungan dua angket tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa untuk angket Penggunaan *Marketplace* diperoleh nilai reliabilitas sebesar 0,90 ($0,90 > 0,6$) dari 11 item pernyataan yang valid. Kemudian untuk angket Perilaku Hedonisme diperoleh nilai reliabilitas sebesar 0,92 ($0,92 > 0,6$) dari 14 item pernyataan yang valid. Dengan demikian 11 dan 14 item pernyataan dapat dinyatakan valid dan reliabel sebagai instrumen dalam penelitian ini.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis yang dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh penggunaan *marketpalce* terhadap perilaku hedonisme mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung, dapat disimpulkan bahwa penggunaan *marketpalce* memiliki pengaruh terhadap perilaku hedonisme mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung. Hal ini dapat dilihat dari mayoritas mahasiswa telah terbiasa menggunakan aplikasi *marketplace* untuk membeli barang kebutuhannya. Sebagian mahasiswa merasa *marketplace* yang mereka kunjungi telah memiliki barang kebutuhan yang lengkap dan deskripsi produk yang jelas. Selain itu, pelayanan yang ditawarkan sudah baik mulai dari jaminan mutu produk hingga keamanan pengiriman.

Banyaknya penawaran dan kemudahan yang diberikan membuat mahasiswa tidak bisa menahan diri untuk memenuhi keinginannya tersebut dan cenderung berbelanja tanpa pikir panjang sehingga sulit untuk mengatur pengeluaran dengan uang bulanan yang didapatkan. Apabila masyarakat tidak dapat mengatur pola perilaku tersebut, maka akan berpotensi untuk terjebak di dalam perilaku hedonisme. Paham tersebut dapat mendorong individu untuk memegang prinsip bahwa sebuah kenikmatan fisik adalah yang utama. Jika perilaku hedonisme ini terus menerus dibiarkan, maka akan menyebabkan terjadinya pergeseran dan rusaknya dunia pendidikan. Khususnya dalam ranah Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan, hedonisme dapat mengancam nilai dan moral mahasiswa.

Padahal sebagai mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan yang merupakan calon pendidik moral bangsa yang dimasa depan nanti akan

bertugas mencetak generasi yang baik dan berbudi pekerti luhur seharusnya memiliki kontrol diri yang baik, karena akan menciptakan dan melahirkan tenaga pendidik yang nantinya akan digugu dan ditiru oleh peserta didik, serta diharapkan dapat mencerdaskan dan membangun bangsa melalui pendidikan. Oleh karena itu, penggunaan *marketplace* dan pemaknaan hedonisme yang saat ini yang hanya berorientasi pada gaya hidup konsumtif dengan pembelian impulsif harus disikapi dengan baik. Untuk itu, diharapkan mahasiswa harus dapat memilih dan membuat skala prioritas. Adapun cara yang harus dilakukan untuk menahan diri agar tidak berperilaku hedonisme yaitu menerapkan adanya *psychological meaning of money*, hidup sederhana, membuat dan menentukan skala prioritas, tidak bergaya hidup konsumtif, dan menahan diri agar tidak terpengaruh oleh lingkungan.

B. Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dijelaskan di atas, maka saran yang dapat penulis berikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa

Bagi mahasiswa diharapkan dapat menentukan skala prioritas, memilih, dan mengatur antara kebutuhan dan keinginan untuk menerapkan gaya hidup karena pada dasarnya mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan merupakan calon pendidik yang nantinya akan menjadi contoh untuk anak didiknya nanti.

2. Bagi Pendidik

Bagi pendidik diharapkan untuk dapat memberikan pendidikan yang dapat memfokuskan pada pembentukan karakter mahasiswa. Karena pada dasarnya pendidik disini mempunyai peran penting dalam menyiapkan dan mempersiapkan diri untuk memotivasi peserta didik agar menjadi warga negara yang berpedoman pada nilai dan moral Pancasila hingga dapat tercapainya tujuan dari negara yaitu mencerdaskan kehidupan bangsa.

3. Bagi Orang Tua

Bagi orang tua diharapkan dapat melakukan pendampingan terhadap anak dalam menggunakan uang bulanan yang telah diberikan dan pergaulan mereka di kehidupan sehari-hari. Karena kebiasaan mahasiswa yang biasanya hidup merantau tergolong sebagai seseorang yang masih memerlukan perhatian dalam berperilaku dan bergaul. Sehingga tugas sebagai orang tua tidak hanya memberikan dukungan namun juga memberikan motivasi dan arahan untuk menjadi lebih baik.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan pada proses kegiatan penelitian yang telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah oleh peneliti, terdapat beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor agar dapat diperhatikan kembali bagi penelitian yang akan datang agar dapat menyempurnakan hasil penelitiannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan membagikan angket kepada 1.359 responden atau keseluruhan mahasiswa FKIP Universitas Lampung angkatan 2020, yang kemudian dilakukan pengambilan sampel responden sebanyak 93 mahasiswa. Penelitian ini tidak menggunakan teknik dokumentasi dikarenakan adanya pandemi covid-19 dan proses kegiatan perkuliahan dilaksanakan secara online sehingga peneliti tidak dapat secara leluasa untuk mengambil dokumentasi dari penelitian tersebut. Keterbatasan dalam penelitian yang selanjutnya adalah terdapat pada jumlah variabel yang digunakan oleh peneliti yang berjumlah 2 variabel, yaitu Pengaruh Penggunaan *Marketplace* Terhadap Perilaku Hedonisme Mahasiswa FKIP, sehingga dari hasil penelitian yang telah didapatkan oleh peneliti terdapat beberapa variabel lain yang diluar peneliti teliti, sehingga peneliti lain nantinya dapat meneliti variabel yang belum terintepretasikan didalam variabel penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abolbashari, M. H., Chang, E., Hussain, O. K., Saberi, M. 2017. *Smart Buyer: A Bayesian Network Modelling Approach for Measuring and Improving Procurement Performance in Organisations*. Australia: University of New South Wales.
- Adha, M. M., Abidin, R. F., dan Pitoewas, B. 2015. Peran Guru Pendidikan Kewarganegaraan dalam Mengembangkan Kecerdasan Moral Siswa, dalam *Jurnal Kultur Demokrasi*, Vol. 3 No. 1. Universitas Lampung.
- Afrianto, P. A., dan Irwansyah, I. 2021. Eksplorasi Kondisi Masyarakat Dalam Memilih Belanja Online Melalui Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia, dalam *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, Vol 3 No. 1.
- Amalia, Eka Ristu Nur. 2020. *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Hedonisme Mahasiswa Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung*. Skripsi. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan. Universitas Lampung, Lampung.
- Arikunto, Suharsimi. 2019. *Prosedur Penelitian*. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Astuti, Endang Dwi. 2013. Perilaku Konsumtif dalam Membeli Barang Pada Ibu Rumah Tangga Di Kota Samarinda dalam *Jurnal Psikologi*, Vol. I. No. II.
- Banusu, Y. & Firmanto, A. D. 2020. Kebahagiaan dalam Ruang Keseharian Manusia, dalam *Jurnal Forum*, Vol. 49 No. 2. STFT Widya Sasana.
- Benjamin, R. I., dan Wigand, R. T. 1995. *Electronic markets and virtual value chains on the Information Superhighway*. Sloan Manage.

- Budiartha, I Ketut, N. M. S. R. 2016. Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Kualitas Informasi dan *Perceived Usefulness* Pada Kepuasan Pengguna Akhir Software Akuntansi (Studi Empiris Pada Hotel Berbintang Di Provinsi Bali) dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 5 No. 1. Universitas Udayana.
- Chita, R. C. M., David, L., & Pali, C. 2015. Hubungan antara Self Control dengan Perilaku Konsumtif Online Shopping Produk Fashion pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2011, dalam *Jurnal e-Biomedik (eBm)*, Vol. 3, No. 1. Universitas Sam Ratulangi.
- Cravens, D.W. & Piercy, N.F. 2006. *Strategic Marketing, (8thed)*. NY: Mc Graw Hill.
- Danial, Endang. 2018. Model Economic Development of Civics in Character Formation Plus Entrepreneurial Behavior-Based Self Reliance in the Pesantren, dalam *Jurnal Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, Vol. 251 No. 1. Universitas Pendidikan Indonesia.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. 2004. Measuring Marketplace success: Applying the DeLone and McLean Information Systems Success Model. *Jurnal Internasional Pasar Elektronik*.
- Fathoni, Abdurrahmat. 2011. *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Febrianti, Cici. 2017. Gaya Hidup Hedonisme Mahasiswa Universitas Riau di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru, dalam *Jurnal Fisipol*, Vol 4 No 1.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, D. B., & Marlina, M. R. 2017. *Analisis Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitaslayanan, Kualitas Informasi, Kemudahan Penggunaan, dan*

Persepsi Manfaat Terhadap Kepuasan Pengguna Fasilitas E-Filing.
Media Informatika.

- Greenstein, Marilyn dan Vasarhelyi, Miklos. 2002. *Electronic Commerce*. New York: McGraw Hill.
- Hadi, Sutrisno. 2001. *Metodologi Research Jilid III*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hadiwijono, Harun. 1980. *Sari Sejarah Filsafat Barat I*. Yogyakarta: Kanisius.
- Harris, Alice Kessler. 2003. *Women, Men, and Quest for Economic Citizenship in 20th-Century America*. New York: Oxford University Press.
- Hartman, Amir, dan John Sifonis. 2000. *Net Ready – Strategies for Success in the E-Conomy*. United States: IMcGraw-Hill.
- Ismail, Maryam. 2019. Hedonisme dan Pola Hidup Islam. *Jurnal Ilmiah Islamic Resources FAI-UMI Makassar*, V ol. 16 No. UMI Makassar.
- Juran, Joseph M. 1993. *Quality Planning and Analysis*. Edisi ketiga : McGraw Hill Book, Inc. New York.
- Korry, P. D. P & Dwiya, K. G. S. 2017. Pengaruh Hedonisme dalam Memediasi *Fashion Involvement* terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada Generasi Milenial Di Bali dalam *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 2 No. 2. Universitas Pendidikan Nasional.
- Kurniawati. Yulia P. 2014. Pengaruh Tingkat Keaktifan Penggunaan Jejaring Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMAN 9 Surabaya Dalam Berbelanja Online, dalam *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, Vol 2 No 3. 2014.
- Kusdyah, I. 2020. Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya), dalam *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 7, No. 1. STIE Asia Malang.

- Laudon, Kenneth C. 2009. *E-Commerce, Business, Technology, Society*. Pearson: Education Inc.
- Lestari, I. 2014. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion Customer Flashy Shop* Surabaya dalam *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.1 No.3.
- Ma'ruf, A. dan Wihastuti, L. 2008. Pertumbuhan Ekonomi Indonesia: Determinan Dan Prospeknya, dalam *Jurnal Ekonomi dan Studi Pembangunan* Vol. 9 No. 1. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Maisyaroh, Siti. 2016. *Hubungan Harga Diri dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Kecendrungan Pembelian Komplusif Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang*. Skripsi. Fakultas Psikologi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Malang.
- Manuntung, Alfeus. 2018. *Terapi Perilaku Pada Pasien Hipertensi*. Malang: Wineka Media.
- Martinsons, M.G. 2008. Relationship-based e-commerce: theory and evidence from China. *Information Systems Journal*, Vol 18 No. 1.
- Mantri, Bagus H. 2007. *Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen dalam Transaksi Marketplace*. Tesis. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Marshall, T. H. 1950. *Citizenship and Social Class*. New York: Norton and Co.
- Syarastany, Mera Yuhana. 2021. Pengaruh Kontrol Diri dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Pengguna Shopee, dalam *Jurnal Jurnal Psikologi*, Vol. 1 No. 1. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Mokoagow, H, Pateda. 2019. Pengaruh Gaya Hedonisme dan Dampaknya Terhadap Hasil Belajar PAI di SMAN 1 Ponolosian Kab. Bolaang Mongondow Selatan, dalam *Jurnal Pendidikan Agama Islam dan Budi Pekerti*, Vol 1 No 2.

- Nadhifa, Abidathun. 2020. *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif*. Malang: Universitas Islam Negeri Mulana Malik Ibrahim.
- Notoatmodjo, S. 2007. *Promosi Ilmu Kesehatan dan Ilmu Perilaku*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Novitasani, L. & Handoyo, P. 2014. Perubahan Gaya Hidup Konsumtif pada Mahasiswa Urban di UNESA dalam *Jurnal Paradigma*, Vol. 2 No. 3. Universitas Negeri Surabaya.
- O'Brien, James A. 2005. *Introduction to Information System, 12th Edition*. McGraw.
- Oktavia, C. A. 2019. Implementasi *Chatbot* Menggunakan *Dialogflow* dan *Messenger* Untuk Layanan *Customer Service* Pada *E-Commerce* dalam *Jurnal Informatika Merdeka Pasuruan*, Vol. 4 No. 3. Universitas Merdeka Pasuruan.
- Permana, T. & Puspitaningsih, A. 2019. Fenomena Uang Digital dalam *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, Vol. 9 No. 2. Universitas Halu Oleo.
- Pontania, Almira Rizki. 2016. *Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Gaya Hidup Hedonis Pada Siswa SMA Negeri 4 Surakarta*. Naskah Publikasi. Fakultas Psikologi. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Parasuraman, et al. 1988. *Pelayanan Pelanggan yang Sempurna*. Kunci Ilmu:Yogyakarta.
- Popoola, B. A., Chinomona, R., & Chinomona, E. 2014. The Influence of Information Quality, System Quality and Service Quality on Student's Self-Efficacy at Institutions of Higher Learning in South Africa, dalam *Jurnal Sosial Sains*, Vol. 5 No. 27, Mediterranean.
- Prastika, Erliana. 2018. *Pengaruh Hidup Hedonisme Terhadap Kecurangan Akademik Mahasiswa Bimbingan dan Konseling*. Skripsi. Fakultas Ilmu Pendidikan. Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta.

- Pratiwi, Hendriyanti. 2014. *Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Kecendrungan Gaya Hidup Hedonis Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta*. Naskah Publikasi. Fakultas Psikologi. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Prayitno. 2012. *Seri Layanan Konseling L1- L10*. Padang : BK FIP UNP.
- Print, Murray. 2007. Citizenship Education and Youth Participation In Democracy, dalam *Jurnal Educational Studies*, Vol. 55 No. 3. University of Sydney.
- Pritalia, G. L. 2018. Penetapan Algoritma C4.5 untuk Penentuan Ketersediaan Barang *E-Commerce* dalam *Jurnal Sistem Informasi Indonesia*, Vol. 1 No. 1. Universitas Gadjah Mada.
- Priyanto, Dwi. 2008. *Mandiri Belajar SPSS Untuk Analisis Dan Uji Statistik*. Yogyakarta : Media Komunikasi.
- Purbo, Onno W. dan Wahyudi, Aang Arif. 2001. *Mengenal Marketplace*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Raharjo, W dan Silalahi Y.B. 2007. *Perilaku Hedonis pada Pria Metroseksual Serta Pendekatan dan Strategi yang Digunakan untuk Mempengaruhinya*. Jakarta: Universitas Gunadarma.
- Rani, Yeny Chintya. 2016. *Pengaruh Gaya Hedonisme Terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa*. Skripsi. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan. Universitas Pasundan, Bandung.
- Raminda, A. N. A., & Ardini, L. 2014. Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi dan Kepuasan Pengguna ACCURATE terhadap Kinerja Individu, dalam *Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi*, Vol. 3 No. 9.
- Latifah, Ratnawaty. 2015. Pelaksanaan Transaksi *Marketplace* Menurut Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008, dalam *Jurnal Yustisi*, Vol. 1 No. 1. Universitas Ibn Khaldun Bogor.

- Rerung, Rintho Rante. 2018. *Marketplace*. Yogyakarta : Deepublish.
- Riduwan dan Akdon. 2009. *Rumus Dan Data Dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Rikmadani, Y.A. 2021. Tantangan Hukum *E-Commerce* dalam Regulasi Mata Uang Digital (*Digital Currency*) di Indonesia dalam *Jurnal Supremasi Hukum*, Vol. 3 No. 2. Sekolah Tinggi Hukum Indonesia Jakarta.
- Russel J. 2004. *Human Resource Management*. New Jarsey: IEUSR.
- Sada, H. J. 2017. Kebutuhan Dasar Manusia dalam Perspektif Pendidikan Islam, dalam *Jurnal Pendidikan Islam*, Vol. 8 No. 2. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Cv Andi.
- Sarwono, J. 2018. *Statistik untuk riser skripsi*.
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sarwono, S. W. 1989. *Perilaku Remaja*. Jakarta: Grafindo Persada.
- Setyo, D., & Rahmawati, D. A. 2015. Pengaruh kualitas informasi dan kualitas sistem informasi terhadap kepuasan serta kinerja pengguna sistem informasi. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, No. 1 Vol. 1.
- Strauss, J. and Frost, R. 2001. *E-Marketing*. Prentice-Hall: Upper Saddle River, NJ.
- Sugiyono. 2008. *Penelitian Kuantatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitas, Dan R&D Cet.2*. Bandung: Alfabeta.

- Suhaemin, S., dan Arikunto, S. 2013. Manajemen Perpustakaan Di Madrasah Aliyah Negeri Yogyakarta, dalam *Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan*, Vol. 1 No. 2.
- Sujarweni, V., dan Endrayanto, P. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Grajha Ilmu.
- Susanto, A. B. 2001. *Potret-potret Gaya Hidup Metropolis*. Jakarta: Penerbit Buku Kompas.
- Suseno, Magnis, Franz. 1987. *Etika Dasar: Masalah-Masalah Pokok Filasafat Moral*. Yogyakarta: Kanisius.
- Syamsudi, M Hasyim. 2015. *Akhalak Tasawuf: Dalam Kontruksi Piramida Ilmu Islam*. Malang: Madani Media.
- Tambingon, Joulanda. 2018. Gaya Hidup Hedonisme Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ratulangi di Kota Manado dalam *Jurnal Administrasi Publik*, Vol. 1 No. 43. Universitas Ratulangi.
- Tambunan, M. I. H. & Berutu, M. H. A. 2018. Pengaruh Minat dan Kebiasaan Belajar Terhadap Hasil Belajar Biologi Siswa Sma Se-Kota Stabat, dalam *Jurnal Biolokus*, Vol 1 No. 2. Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan (STIKES) Putra Abadi Langkat.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima, Edisi 1*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service (TQS)*. Yogyakarta: Cv Andi.
- Tulodo, B. A. R. & Solichin, A. 2019. Analisis Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi dan *Perceived Usefulness* terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi *Care* dalam Upaya Peningkatan Kinerja Karyawan dalam *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol. 10 No. 1. Universitas Budi Luhur.
- Turban E., David K., Jae Lee & Liang TP. 2010. Pearson Education Publisher.

Utami, Christina Widya. 2010. *Manajemen Ritel (edisi 2)*. Jakarta: Salemba Empat.

Walgito, B. 2013. *Psikologi Sosial Suatu Pengantar*. Yogyakarta: Andi Offest.

Wibowo. 2012. *Manajemen Kinerja*. Jakarta: Rajawali Pers.

Wiyanto & Candraningrum, D. 2020. Hedonism In Oscar Wilde's Novel The Picture Of Dorian Gray (1891) : A Marxist Approach dalam *Jurnal Bahasa*, Vol. 1 No. 1. Universitas Muhammadiyah Surakarta.