

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil Cek Plagiasi



YAYASAN NURUL JADID PAITON
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS NURUL JADID
 PROBOLINGGO JAWA TIMUR

PP. Nurul Jadid
 Karanganyar Paiton
 Probolinggo 67291
 ☎ 08883077077
 soshum@unuja.ac.id

KETERANGAN HASIL CHECK PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini, tim check plagiasi Fakultas Sosial dan Humaniora menerangkan dengan sebenarnya, bahwa telah dilakukan check plagiasi dengan persentase 29 % (Exclude Quotes dan Exclude Bibliography) pada tugas akhir/skripsi mahasiswa berikut:

Nama : **MUHAMMAD HENDRIK SUSANTO**

NIM : 2042400014

Judul Skripsi : Pengaruh Hedonisme dan Perfeksionisme Generasi Z terhadap Compulsive Buying di E-Commerce

Demikian keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dijadikan persyaratan kelayakan mengikuti sidang tugas akhir/skripsi.

Paiton, 10 Juni 2024

Ketua Tim,

R.M. FARUQ, S.H.I

Lampiran 2. Surat Selesai Melakukan Penelitian



YAYASAN NURUL JADID PAITON
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS NURUL JADID
 PROBOLINGGO JAWA TIMUR

PP. Nurul Jadid
 Karanganyar Paiton
 Probolinggo 67291
 t 08883077077
 soshum@unuja.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: NJ-T06/04/303/FSH/A.8/6.2024

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Dr. CHUSNUL MUALI, M.Pd.**
 NIDN : 2101127701
 Jabatan : Dekan
 Pada Fakultas : Sosial dan Humaniora Universitas Nurul Jadid Paiton
 Probolinggo

Dengan ini menerangkan dengan sebenarnya, bahwa :

Nama : **MUHAMMAD HENDRIK SUSANTO**
 NIM/Prodi : 2042400014 / Ekonomi
 Judul Skripsi : Pengaruh Hedonisme dan Perfeksionisme Gen Z
 Terhadap Compulsive Buying di E-commerce

Telah melakukan penelitian di lingkungan Universitas Nurul Jadid dari tanggal 25 Februari s.d 30 Mei 2024.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Paiton, 01 Juni 2024

Dekan,



Dr. CHUSNUL MUALI, M.Pd.
 NIDN: 2101127701

Lampiran 3. Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

“Pengaruh Heonisme dan Perfeksionisme Gen Z Terhadap *Compulsive Buying* di *E-commerce*”

Nama :

NIM :

Jenis Kelamin :

Angkatan :

Pilihan Jawaban	Keterangan	Nilai
SS	Sangat Setuju	4
S	Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

A. Hedonisme (X1)

NO	Pernyataan	SS 4	S 3	TS 2	STS 1
1	Saya merasa antusias terhadap barang yang booming				
2	Ketika melihat barang terbaru saya langsung membelinya.				
3	Saya mempunyai ketertarikan untuk membeli barang baru				
4	Saya akan membuat rencana keuangan yang terorganisir dan bertujuan untuk mencapai kestabilan finansial.				
5	Mengatur keuangan dan tidak membeli diluar kebutuhan menjadikan prinsip utama saya				
6	Menyisihkan uang untuk memenuhi kebutuhan tersier				

7	Ketika saya menerima paket dari shopee seringkali memberikan sensasi yang menyenangkan.				
8	Saya selalu membeli berbagai jenis barang dishopee yang saya suka.				
9	Saya mengeluarkan sejumlah uang untuk melakukan kegiatan menyenangkan diri sendiri				
10	Saya selalu membeli barang secara berlebihan				
11	Saya selalu menghabiskan uang untuk memenuhi kebutuhan yang tidak penting				

B. Perfeksionisme (X2)

NO	Pernyataan	SS	S	TS	STS
		4	3	2	1
1	Saya selalu mengontrol/menyesuaikan kondisi keuangan untuk berbelanja				
2	Saya merasa puas dengan layanan pelanggan yang disediakan oleh shopee dalam menangani masalah				
3	Saya selalu membandingkan produk dishopee dengan platform lain untuk mendapatkan harga terbaik.				
4	Saya selalu memanfaatkan promo dan diskon yang ditawarkan oleh shopee.				
5	Saya selalu memeriksa reputasi penjual, ulasan produk, dan kebijakan pengembalian sebelum melakukan pembelian di shopee.				
6	Saya selalu memastikan produk yang dibeli memiliki deskripsi yang jelas.				

7	Saya memiliki harapan terhadap kurir untuk mengantarkan pesanan saya sesuai estimasi.				
8	Saya berharap bahwa pembelian saya di shopee berjalan dengan baik dan lancar				
9	Penjual di shopee mengharapkan saya memberi penilain yang positif terhadap produk dan layanan yang diberikan.				
10	Penjual di shopee mengharapkan saya membeli kembali dimasa depan dan merekomendasikan produknya ke orang lain				
11	Shopee sering menawarkan berbagai promosi dan diskon yang membuat saya merasa tertarik untuk terus berbelanja.				

B. Compulsive Buying (Y)

NO	Pernyataan	SS	S	TS	STS
		4	3	2	1
1	Saya tetap melakukan pembelian produk di shopee walaupun beresiko terkena penipuan.				
2	Saat melakukan pembelian pakaian di shopee, saya tidak menggunakan layanan garansi keamanan yang disediakan.				
3	Ketika saya melakukan pembelian pakaian di shopee, pendapat orang lain tidak merubah pilihan saya dalam pembelian produk pakaian tersebut.				
4	Ketika saya membeli produk pakaian di shopee, saya tidak pernah berpikir bahwa saya mempunyai produk tersebut.				

5	Saya sering menggunakan spaylater untuk memenuhi kepuasan untuk berbelanja.				
6	Meskipun saya harus berhemat, saya tidak bisa menahan diri saat melihat diskon atau penawaran khusus.				
7	Saya menemukan produk yang bagus dan akhirnya mengisi keranjang belanja saya dengan barang-barang yang sebenarnya tidak saya perlukan				
8	Saya melihat iklan yang menarik dan akhirnya membeli produk yang sebenarnya tidak saya butuhkan				
9	Ketika saya melihat diskon pakaian di shopee, saya langsung melakukan pembelian produk tersebut tanpa berpikir panjang.				
10	Saya langsung memutuskan membeli produk pakaian secara spontan pada aplikasi shopee karena menarik secara tampilan				
11	Saya merasa seperti saya tidak bisa menghentikan diri dari terus menggunakan ponsel atau media social				

Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas variabel X1

Correlations													
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.568**	.605**	.120	.276	.190	.299	.201	.129	.070	.219	.564**
	Sig. (1-tailed)		.001	.000	.263	.068	.167	.054	.143	.248	.357	.123	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.568**	1	.252	.055	.024	.229	.176	.305	.148	.151	.237	.488**
	Sig. (1-tailed)	.001		.090	.385	.449	.112	.177	.051	.218	.213	.104	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.605**	.252	1	.319	.355**	.428**	.573**	.390*	.301	.102	.107	.650**
	Sig. (1-tailed)	.000	.090		.043	.027	.009	.000	.019	.053	.295	.297	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.120	.055	.319	1	.595**	.284	.577**	.581**	.649**	-.037	.091	.636**
	Sig. (1-tailed)	.263	.386	.043		.000	.064	.000	.000	.000	.423	.317	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.276	.024	.355**	.595**	1	.417	.260	.285	.304	-.241	-.131	.474**
	Sig. (1-tailed)	.068	.449	.027	.000		.011	.083	.063	.061	.100	.245	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.190	.229	.428**	.284	.417	1	.527**	.445**	.445**	.242	.244	.665**
	Sig. (1-tailed)	.157	.112	.009	.064	.011		.001	.007	.007	.099	.097	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.299	.176	.573**	.577**	.260	.527**	1	.544**	.408	.063	.092	.654**
	Sig. (1-tailed)	.054	.177	.000	.000	.083	.001		.001	.013	.371	.315	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	.201	.305	.390*	.581**	.285	.445**	.544**	1	.565**	.150	.266	.723**
	Sig. (1-tailed)	.143	.051	.019	.000	.063	.007	.001		.001	.215	.079	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.9	Pearson Correlation	.129	.148	.301	.649**	.304	.445**	.408	.565**	1	.212	.395	.699**
	Sig. (1-tailed)	.249	.218	.053	.000	.051	.007	.013	.001		.130	.015	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.10	Pearson Correlation	.070	.151	.102	-.037	-.241	.242	.063	.150	.212	1	.744**	.411*
	Sig. (1-tailed)	.357	.213	.295	.423	.100	.069	.371	.215	.130		.000	.012
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.11	Pearson Correlation	.219	.237	.107	.091	-.131	.244	.092	.266	.395	.744**	1	.548**
	Sig. (1-tailed)	.123	.104	.287	.317	.245	.087	.315	.078	.015	.000		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.564**	.488**	.650**	.636**	.474**	.665**	.654**	.723**	.699**	.411*	.548**	1
	Sig. (1-tailed)	.001	.003	.000	.000	.004	.000	.000	.000	.000	.012	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.802	11

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X2 (Perfeksionisme)

Correlations												
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	TOTAL
X2.1 Pearson Correlation	1	.136	.338	.175	.346	.322	.639	.227	.520	.340	.095	.557
Sig. (2-tailed)		.494	.068	.353	.061	.083	.003	.228	.003	.066	.731	.001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2 Pearson Correlation	.130	1	.591**	.127	.095	.383	.422	.355	.621**	.251	.078	.522**
Sig. (2-tailed)	.494		.001	.505	.617	.036	.020	.054	.000	.181	.681	.003
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3 Pearson Correlation	.338	.591**	1	.275	.241	.455	.511**	.257	.639**	.266	.005	.601**
Sig. (2-tailed)	.068	.001		.140	.200	.011	.004	.171	.000	.156	.979	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4 Pearson Correlation	.175	.127	.275	1	.380	.468	.309	.317	.255	.345	.090	.508**
Sig. (2-tailed)	.353	.505	.140		.051	.009	.097	.088	.174	.062	.674	.004
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5 Pearson Correlation	.340	.095	.241	.380	1	.642	.450	.558	.640	.495	.528	.732**
Sig. (2-tailed)	.061	.617	.200	.051		.000	.013	.001	.000	.007	.003	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6 Pearson Correlation	.322	.383	.455	.468	.642	1	.697	.628	.727**	.626	.352	.862**
Sig. (2-tailed)	.093	.036	.011	.009	.000		.003	.000	.000	.000	.057	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7 Pearson Correlation	.639	.422	.511	.309	.450	.697	1	.533	.702	.416	.105	.790**
Sig. (2-tailed)	.003	.020	.004	.097	.013	.000		.002	.000	.022	.582	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8 Pearson Correlation	.227	.355	.257	.317	.558	.628	.533	1	.555	.332	.481	.710**
Sig. (2-tailed)	.228	.054	.171	.088	.001	.000	.002		.001	.073	.008	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.9 Pearson Correlation	.520	.621**	.639	.255	.640	.727	.702	.555	1	.635	.402	.899**
Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.174	.000	.000	.000	.001		.000	.029	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.10 Pearson Correlation	.340	.251	.266	.345	.495	.626	.416	.332	.636	1	.566	.721**
Sig. (2-tailed)	.066	.161	.156	.062	.007	.000	.022	.073	.000		.001	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.11 Pearson Correlation	.095	.078	.005	.090	.508	.352	.105	.481	.402	.595	1	.497**
Sig. (2-tailed)	.731	.681	.978	.674	.003	.057	.582	.006	.028	.001		.005
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL Pearson Correlation	.557	.522	.601	.506	.732	.862	.790	.710	.899	.721	.497	1
Sig. (2-tailed)	.001	.003	.000	.004	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.005	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	11

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Y (*Compulsive Buying*)

Correlations												
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	TOTAL
Y.1 Pearson Correlation	1	.296	.398*	.283	.465**	.394*	.340	.507**	.504**	.391*	.507**	.720**
Sig. (2-tailed)		.113	.029	.129	.010	.031	.066	.004	.005	.033	.004	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.2 Pearson Correlation	.296	1	.318	.130	.106	.140	.240	.366*	.111	.195	.110	.395*
Sig. (2-tailed)	.113		.086	.493	.575	.462	.202	.047	.568	.303	.664	.031
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.3 Pearson Correlation	.398*	.318	1	.424*	.607**	.327	.244	.497**	.227	.368*	.321	.659**
Sig. (2-tailed)	.029	.086		.019	.000	.078	.194	.005	.228	.045	.034	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.4 Pearson Correlation	.283	.130	.424*	1	.307	.556**	.286	.320	.343	.551**	.352	.625**
Sig. (2-tailed)	.129	.493	.019		.099	.001	.125	.085	.064	.002	.057	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.5 Pearson Correlation	.465**	.106	.607**	.307	1	.432*	.103	.589**	.406	.178	.285	.640**
Sig. (2-tailed)	.010	.575	.000	.099		.017	.587	.000	.026	.346	.157	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.6 Pearson Correlation	.394*	.140	.327	.556**	.432*	1	.549**	.474*	.651**	.651**	.563**	.783**
Sig. (2-tailed)	.031	.462	.078	.001	.017		.002	.008	.000	.000	.002	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.7 Pearson Correlation	.340	.240	.244	.286	.103	.549**	1	.140	.242	.626**	.644**	.586**
Sig. (2-tailed)	.066	.202	.194	.125	.587	.002		.400	.198	.003	.000	.001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.8 Pearson Correlation	.507**	.366*	.497**	.320	.589**	.474*	.140	1	.537*	.456*	.144	.692**
Sig. (2-tailed)	.004	.047	.005	.085	.000	.008	.460		.002	.011	.448	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.9 Pearson Correlation	.504**	.111	.227	.343	.406	.651**	.242	.537*	1	.703**	.517*	.719**
Sig. (2-tailed)	.005	.568	.228	.064	.026	.000	.198	.002		.000	.003	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.10 Pearson Correlation	.391*	.195	.368*	.551**	.178	.651**	.526*	.456*	.703**	1	.517*	.748**
Sig. (2-tailed)	.033	.303	.045	.002	.346	.000	.003	.011	.000		.003	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.11 Pearson Correlation	.507**	.110	.321	.352	.285	.553*	.644**	.144	.517*	.517*	1	.681**
Sig. (2-tailed)	.004	.564	.064	.057	.157	.002	.000	.446	.003	.003		.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL Pearson Correlation	.720**	.395*	.659**	.625**	.640**	.783**	.586**	.682**	.719**	.748**	.681**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.031	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

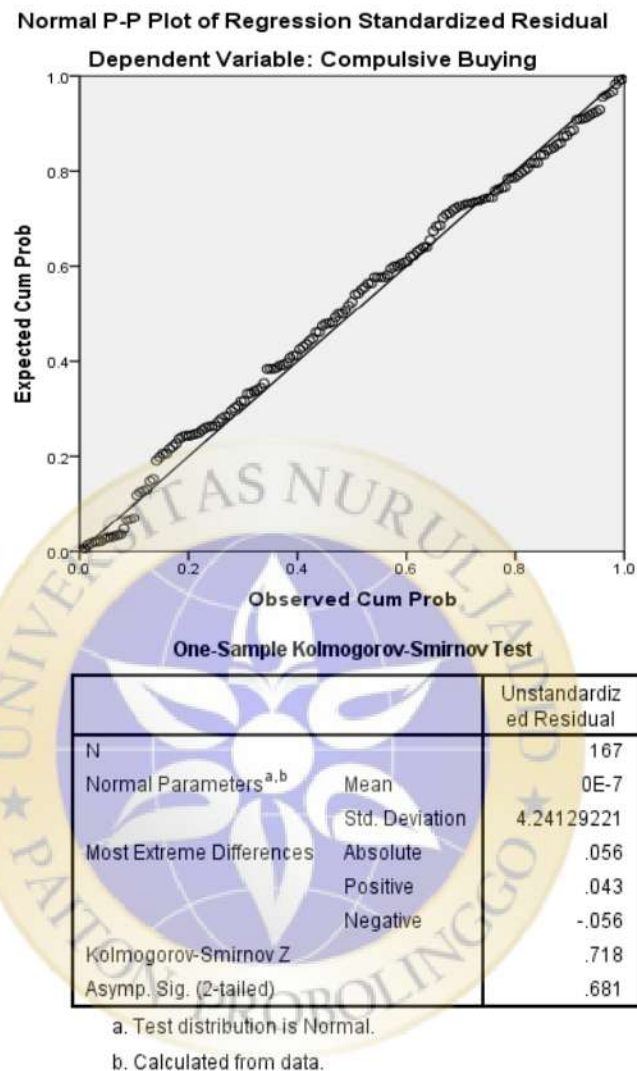
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.868	11

Lampiran 5. Hasil Uji Normalitas



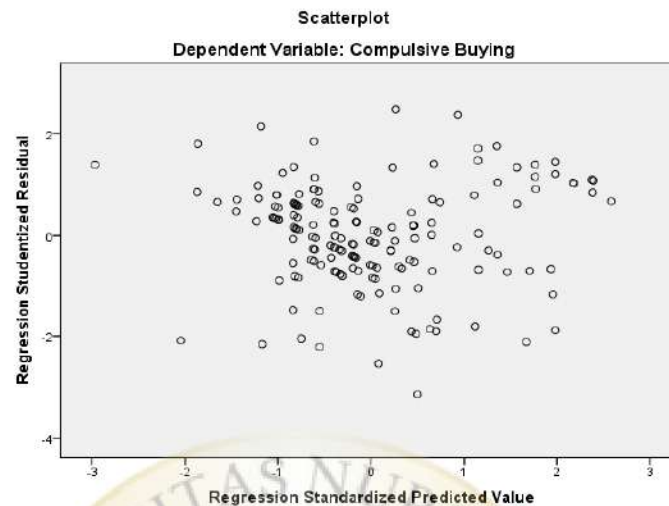
Lampiran 6. Hasil Uji Multikolenaritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.576	2.240		2.490	.014		
Hedonisme	.778	.100	.644	7.808	.000	.500	1.998
Perfeksionisme	.028	.079	.030	.359	.720	.500	1.998

a. Dependent Variable: Compulsive Buying

Lampiran 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 8. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.576	2.240		2.490	.014
	Hedonisme	.778	.100	.644	7.808	.000
	Perfeksionisme	.028	.079	.030	.359	.720

a. Dependent Variable: Compulsive Buying

Lampiran 9. Hasil Uji Simultan (Uji f)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2367.312	2	1183.656	65.008	.000 ^b
	Residual	2986.101	164	18.208		
	Total	5353.413	166			

a. Dependent Variable: Compulsive Buying

b. Predictors: (Constant), Perfeksionisme, Hedonisme

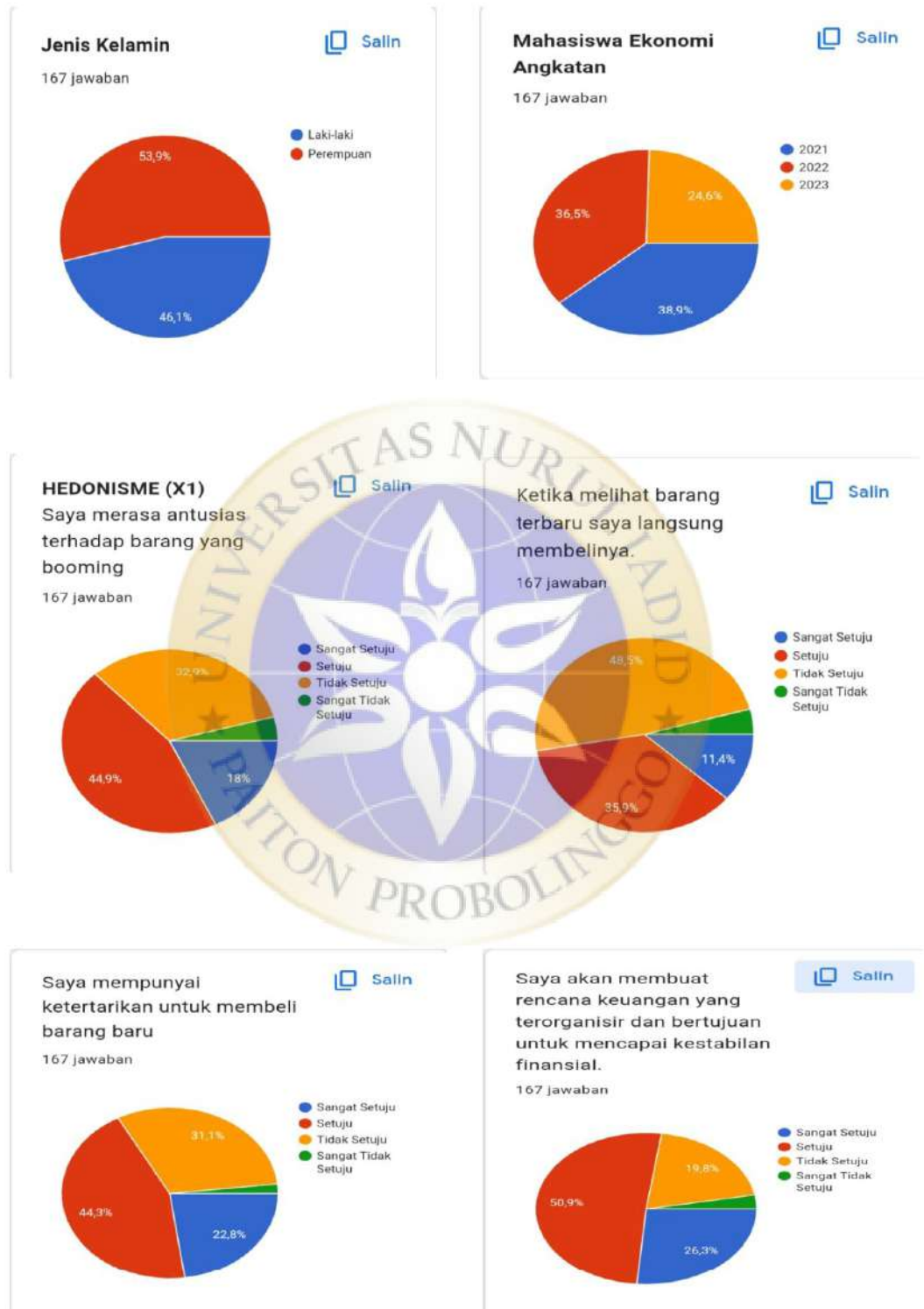
Lampiran 10. Hasil Uji Korelasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.665 ^a	.442	.435	4.26708

a. Predictors: (Constant), Perfeksionisme, Hedonisme

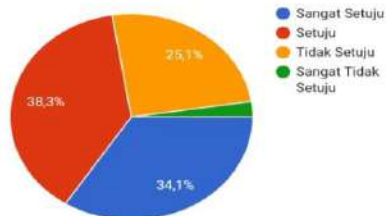
Lampiran 10. Hasil Jawaban Responden



Mengatur keuangan dan tidak membeli diluar kebutuhan menjadikan prinsip utama saya

167 jawaban

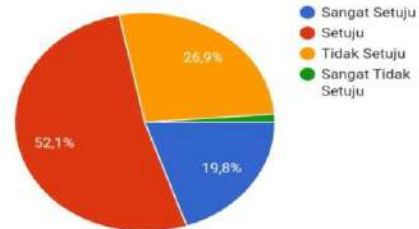
Salin



Saya sering menyisihkan uang untuk memenuhi kebutuhan tersier

167 jawaban

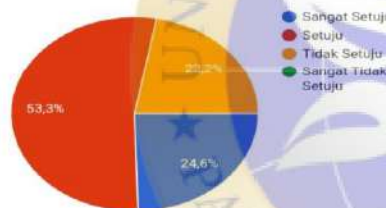
Salin



Ketika saya menerima paket dari shopee seringkali memberikan sensasi yang menyenangkan.

167 jawaban

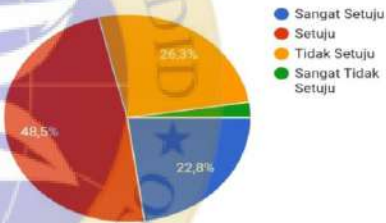
Salin



Saya selalu membeli berbagai jenis barang dishopee yang saya suka.

167 jawaban

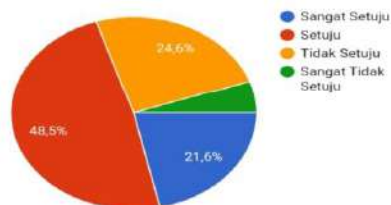
Salin



Saya mengeluarkan sejumlah uang untuk melakukan kegiatan menyenangkan diri sendiri

167 jawaban

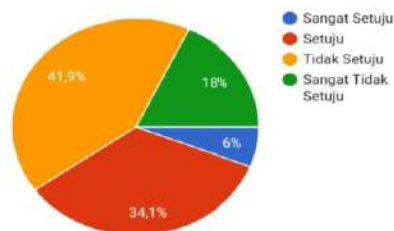
Salin



Saya selalu membeli barang secara berlebihan

167 jawaban

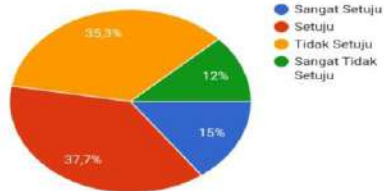
Salin



Saya selalu menghabiskan uang untuk memenuhi kebutuhan yang tidak penting

Salin

167 jawaban

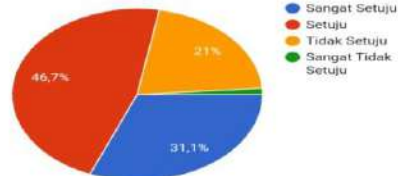


PERFEKSIONISNE (X2)

Saya selalu mengontrol/menyesuaikan kondisi keuangan untuk berbelanja

Salin

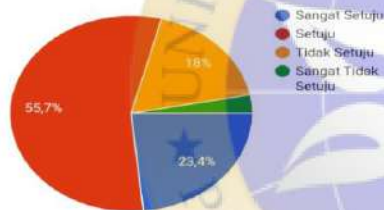
167 jawaban



Saya merasa puas dengan layanan pelanggan yang disediakan oleh Shopee dalam menangani masalah atau pertanyaan saya.

Salin

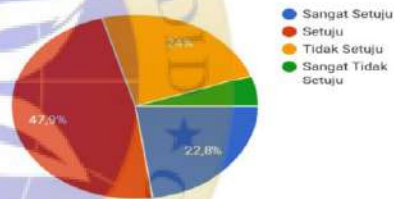
167 jawaban



penjual di shopee mengharapkan saya membeli kembali dimasa depan dan merekomendasikan produknya ke orang lain.

Salin

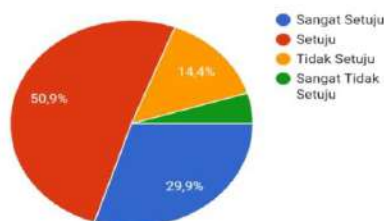
167 jawaban



Saya selalu membandingkan produk dishopee dengan platform lain untuk mendapatkan harga terbaik.

Salin

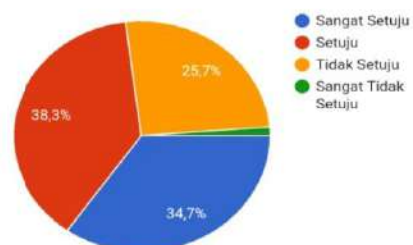
167 jawaban



Saya selalu memanfaatkan promo dan diskon yang ditawarkan oleh shopee

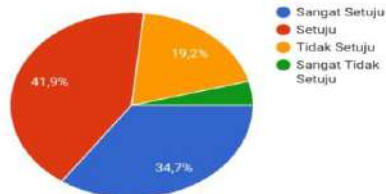
Salin

167 jawaban



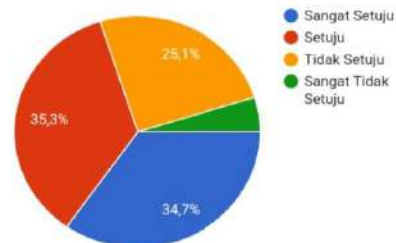
Saya selalu memeriksa reputasi penjual, ulasan produk, dan kebijakan pengembalian sebelum melakukan pembelian di shopee.

167 jawaban



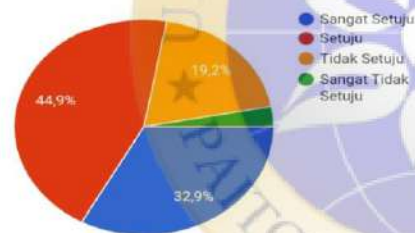
Saya selalu memastikan produk yang dibeli memiliki deskripsi yang jelas.

167 jawaban



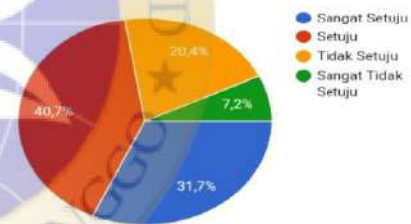
Saya memiliki harapan terhadap kurir untuk mengantarkan pesanan saya sesuai estimasi.

167 jawaban



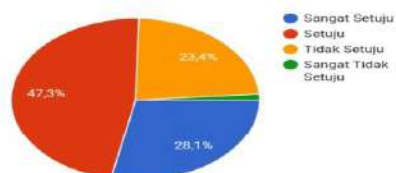
Saya berharap bahwa pembelian saya di shopee berjalan dengan baik dan lancar

167 jawaban



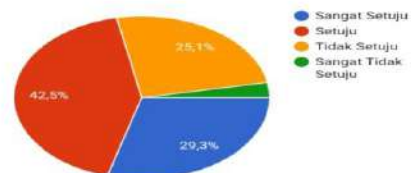
Penjual di shopee mengharapkan saya memberi penilaian yang positif terhadap produk dan layanan yang diberikan.

167 jawaban



Shopee sering menawarkan berbagai promosi dan diskon yang membuat saya merasa tertarik untuk terus berbelanja.

167 jawaban

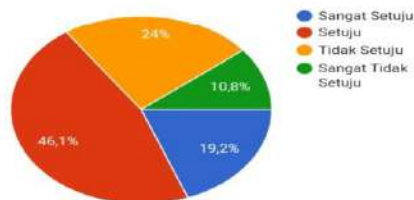


COMPULSIVE BUYING (Y)

Salin

Saya tetap melakukan pembelian produk di shopee walaupun beresiko terkena penipuan.

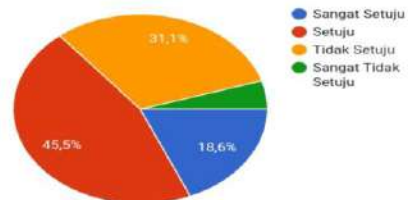
167 jawaban



Saat melakukan pembelian pakaian di shopee, saya tidak menggunakan layanan garansi keamanan yang disediakan

Salin

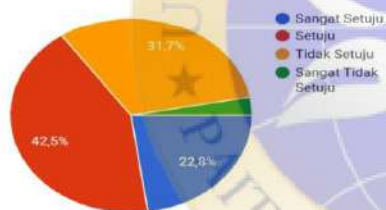
167 jawaban



Ketika saya melakukan pembelian pakaian di shopee, pendapat orang lain tidak merubah pilihan saya dalam pembelian produk pakaian tersebut.

Salin

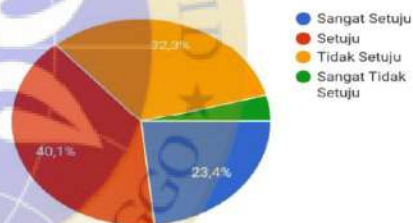
167 jawaban



Ketika saya membeli produk pakaian di shopee, saya tidak pernah berpikir bahwa saya mempunyai produk tersebut.

Salin

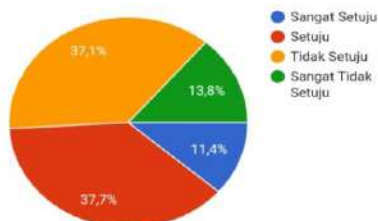
167 jawaban



Saya sering menggunakan spaylater untuk memenuhi kepuasan untuk berbelanja.

Salin

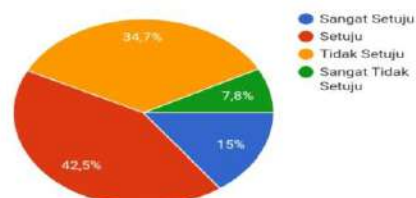
167 jawaban



Meskipun saya harus berhemat, saya tidak bisa menahan diri saat melihat diskon atau penawaran khusus.

Salin

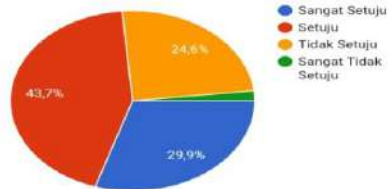
167 jawaban



Saya menemukan produk yang bagus dan akhirnya mengisi keranjang belanja saya dengan barang-barang yang sebenarnya tidak saya perlukan

Salin

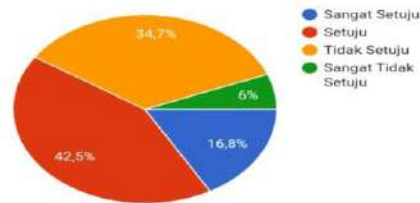
167 jawaban



Saya melihat iklan yang menarik dan akhirnya membeli produk yang sebenarnya tidak saya butuhkan

Salin

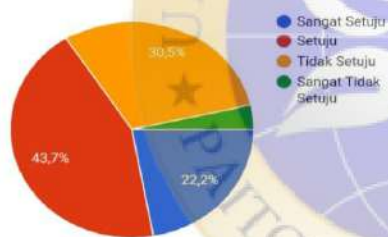
167 jawaban



Ketika saya melihat diskon pakaian di shopee, saya langsung melakukan pembelian produk tersebut tanpa berpikir panjang.

Salin

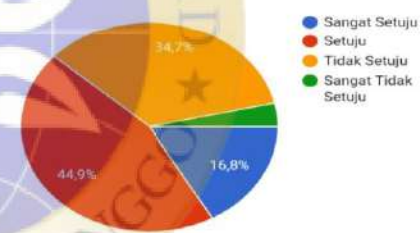
167 jawaban



Saya langsung memutuskan membeli produk pakaian secara spontan pada aplikasi shopee karena menarik secara tampilan

Salin

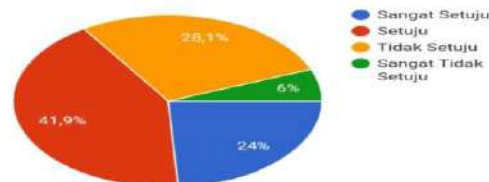
167 jawaban



Saya merasa seperti saya tidak bisa menghentikan diri dari terus menggunakan ponsel atau media sosial

Salin

167 jawaban



Lampiran 12. Berita Acara Pembimbing



PANITIA PELAKSANA PROGRAM
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS NURUL JADID
PROBOLINGGO JAWA TIMUR

PP Nurul Jadid
Karanganyar, Panton
Probolinggo 67291
T 08883077077
soshum@unuja.ac.id

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama Mahasiswa : Muhammad Hendrik Susanto
2. NIM : 2042400014
3. Prodi : Ekonomi
4. Judul Skripsi : Pengaruh Hedonisme dan Perfeksionisme Gen Z Terhadap *Compulsive Buying* di *E-commerce*.
5. Konsultasi :

TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	KETERANGAN KONSULTASI/ARAHAN	PARAF
17/12 2022	BAB I, II, III	Latar Belakang	
19/12 2022	BAB II, III	Teori	
21/12 2022	BAB III	Metode Penelitian	
13/01 2023	ACC Sempro		
1/05 2023	Angket Penelitian	Skala Likert	
10/05 2023	BAB IV	Profil Pembahasan	
02/06 2023	ACC sidang skripsi	lampiran	

6. Bimbingan telah selesai pada tanggal 02 Juni 2023

Dosen Pembimbing,


Rizki Febri Eka Pradani, M.Pd.

RIWAYAT HIDUP



Muhammad Hendrik Susanto Lahir pada tanggal 08 Agustus 2001 di Desa Sumber Kemuning Kecamatan Tamanan Kabupaten Bondowoso. Putra pasangan dari Bapak Sugito dan Ibu Sucik merupakan anak pertama dari dua bersaudara. Bertempat tinggal di Desa Sumber Kemuning Tengah Kecamatan Tamanan Kabupaten Bondowoso Provinsi Jawa Timur. Pendidikan yang pernah ditempuh : SDN 02 Sumber Kemuning lulus pada tahun 2014. Kemudian melanjutkan ke SMP DUTA (SMP Dua Tamanan) lulus pada tahun 2017. Kemudian meneruskan ke SMANJ (SMA Nurul Jadid) lulus pada tahun 2020. Kemudian penulis tercatat sebagai mahasiswa perguruan tinggi Universitas Nurul Jadid Fakultas Sosial Humanioran Prodi Ekonomi.

NOTA PEMBIMBING

Hal: Persetujuan Ujian Skripsi

Kepada:

**Yth. Bapak Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora
Universitas Nurul Jadid Paiton Probolinggo**

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah secara cermat kami baca, dan koreksi kembali serta setelah diadakan perbaikan/penyempurnaan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi mahasiswa:

Nama : Muhammad Hendrik Susanto

NIM : 2042400014

Prodi : Ekonomi

Judul skripsi : Pengaruh Hedonisme dan Perfeksionisme Gen Z Terhadap
Compulsive Buying di E-commerce.

Telah memenuhi syarat untuk diajukan dalam Ujian Skripsi Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Nurul Jadid Paiton Probolinggo.

Atas perhatian dan kerjasamanya, kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Paiton, 02 Juni 2024

Pembimbing,


Rizki Febri Eka Pradani, M.Pd.



PANITIA PELAKSANA PROGRAM SKRIPSI
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS NURUL JADID
PROBOLINGGO JAWA TIMUR

PP. Nurul Jadid
Karanganyar Paiton
Probolinggo 67291
☎ 08883077077
soshum@unuja.ac.id

PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Skrripsi yang ditulis oleh mahasiswa :

Nama : Muhammad Hendrik Susanto
NIM : 2042400014
Prodi : Ekonomi
Judul : Pengaruh Hedonisme dan Perfeksionisme Terhadap *Compulsive Buying*
di *E-commerce* Generasi Z

Telah dipertahankan di depan Sidang Tim Penguji Skripsi Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Nurul Jadid Paiton Probolinggo pada hari Kamis tanggal 27 Juni 2024 dan dinyatakan lulus serta telah direvisi sesuai dengan saran Tim Penguji.

Mengesahkan,



Dr. CHUSNUL MUALI, M.Pd
NIDN: 2101127701

Tim Penguji:

1. Ketua Tim : Muh. Hamzah, M.M.
2. Penguji I : Moh. Rasidi, M.M.
3. Penguji II : Deddy Junaedi, M.A.B.

1. (.....)

2. (.....)

3. (.....)

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Bismillahirrohmanirrohim

Dengan ini, saya:

Nama : Muhammad Hendrik Susanto

NIM : 2042400014

Program Studi : EKONOMI

Alamat : Dusun Karang Tengah, RT.012/RW.003, Desa Sumber Kemuning
Tengah, Kecamatan Tamanan, Kabupaten Bondowoso.

Menyatakan bahwa:

1. Naskah skripsi ini secara keseluruhan merupakan hasil penelitian saya, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya dan sepanjang pengetahuan saya. Penelitian tentang "Pengaruh Hedonisme dan Perfeksionisme Gen Z Terhadap *Compulsive Buying* di *E-commerce*". Sebagaimana judul skripsi ini belum pernah dilakukan dan ataupun ada kemungkinan hanya sebatas ada tetapi memiliki permasalahan yang berbeda.
2. Apabila dikemudian hari ternyata skripsi saya merupakan hasil plagiat (menjiplak/tidak sah), maka saya bersedia menerima sanksi yang akan dikenakan kepada saya.

Paiton, 02 Juni 2024


Muhammad Hendrik Susanto

NIM. 2042400014

MOTTO DAN PERESEMBAHAN

Motto:

“Jadikanlah kegagalan sebagai sebuah pelajaran bukan sebuah penyesalan”

Persembahan:

- Kedua orang tua tercinta, Bapak Sugito dan Ibu Sucik
- Saudara kandung, Gunawan Dwi Cahyo Bijaksono
 - Sahabat-sahabat saya
- Teman-teman Program Studi Ekonomi angkatan 2020.

