

**PENGARUH GAYA HIDUP HEDONISME TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF  
PENGGUNA APLIKASI SHOPEE PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI ILMU  
KOMUNIKASI UNIVERSITAS KRISTEN SATYA WACANA**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada

Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Menyelesaikan

Program Studi Strata Satu (S1) Psikologi (S.Psi)



**Anisa Rizqi Kurniasari**

**1807016073**

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI  
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
SEMARANG**

**2024**

## LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN  
JURUSAN PSIKOLOGI  
Jl. Prof. Hamka (Kampus III) Ngaliyan, Semarang 50185, Telp. 76433370

### PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini :

Judul : PENGARUH GAYA HIDUP HEDONISME TERHADAP PERILAKU  
KONSUMTIF PENGGUNA APLIKASI SHOPEE PADA MAHASISWA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS KRISTEN  
SATYA WACANA

Nama : Anisa Rizqi Kurniasari

NIM : 1807016073

Jurusan : Psikologi

Telah diujikan dalam sidang munaqosah oleh dewan penguji Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang dan dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Psikologi.

Semarang, 24 Desember 2024

### DEWAN PENGUJI

Penguji I

Hj. Siti Hikmah, S.Pd., M.Psi.  
NIP: 197502052006042003



Penguji II

Nadiatus Salama, M.Si., PhD  
NIP: 197806112008012016

Penguji III

Lainatul Mudzkiyyah, S.Psi. M.Si. Psikolog  
NIP: 198805032023212036

Penguji IV

Lucky Ade Sessiani, M.Psi.  
NIP: 198512022019032010

Pembimbing I

Hj. Siti Hikmah, S.Pd., M.Psi.  
NIP: 197502052006042003

Pembimbing II

Nadiatus Salama, M.Si., PhD  
NIP: 197806112008012016

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Anisa Rizqi Kurniasari

NIM : 1807016073

Program Studi : Psikologi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

“PENGARUH GAYA HIDUP HEDONISME TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF  
PENGGUNA APLIKASI SHOPEE PADA MAHASISWA PRODI ILMU KOMUNIKASI  
UKSW”

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

Semarang, 30 November 2024

Pembuat pernyataan



Anisa Rizqi Kurniasari

NIM. 1807016073



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

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

**PENGAJUAN JUDUL SKRIPSI**

Yth.  
Ketua Jurusan Psikologi  
Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo  
Di Semarang.

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yang bertandatangan di bawah ini, saya

Nama : Anisa Rizqi Kurniasari

NIM : 1807016073

Semester : 13

Konsentrasi : Klinis

Dengan ini mengajukan rancangan skripsi sebagai berikut:

a. Judul Skripsi:

PENGARUH GAYA HIDUP HEDONISME TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF  
PENGGUNA APLIKASI SHOPEE PADA MAHASISWA PRODI ILMU KOMUNIKASI  
UKSW

b. Rumusan Masalah:

1. Adakah pengaruh gaya hidup hedonisme terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa prodi ilmu komunikasi UKSW pengguna aplikasi shopee

Demikian surat ini dibuat untuk dijadikan pertimbangan dan mendapatkan persetujuan

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Mengetahui,  
Wali Studi

Hj. Siti Hikmah S.Pd., M.Si.  
NIP 197502052006042003

Semarang, 5 November 2024  
Yang Mengajukan

Anisa Rizqi Kurniasari  
NIM 1807016073

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi UKSW”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar Sarjana Psikologi program Strata Satu (S1) di Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Dalam proses penyusunan skripsi ini tentunya menemui kendala dan kekurangan. Namun, dapat diatasi penulis berkat adanya bimbingan serta arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik,
2. Kedua orang tua saya Bapak Dwiyono dan Ibu Sutarni, serta saudara dan keluarga saya yang selalu mendukung dan mendoakan,
3. Bapak Prof. Nizar, M.Ag., Selaku Rektor UIN Walisongo Semarang beserta jajarannya,
4. Bapak Prof. Dr. Baidi Bukhori, S.Ag., M.Si, Selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang beserta jajarannya,
5. Ibu Dewi Khurun Aini, M.A., Selaku Ketua Jurusan Psikologi,
6. Ibu Hj. Siti Hikmah, S.Pd., M.Si., selaku dosen wali sekaligus pembimbing I, yang telah memberikan bimbingan, dukungan, arahan, motivasi dan waktunya selama proses penyusunan skripsi,
7. Ibu Nadiatus Salama, M.Si., PhD., selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, dukungan, arahan, serta waktunya selama proses penyusunan skripsi.
8. Dosen Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmunya, membimbing serta memberikan saran kepada penulis.
9. Kepada mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi UKSW yang telah berkenan menjadi subjek penelitian.
10. Kepada semua pihak yang Namanya tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis mengakui bahwasanya masih banyak kekurangan dalam penelitian ini dan jauh dari kata sempurna. Akan tetapi penulis berharap penelitian ini dapat memberikan sumbangan serta manfaat bagi siapapun.

Semarang, 30 November 2024



Anisa Rizqi Kurniasari

NIM. 1807016073

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Ibu Hj. Siti Hikmah, S.Pd., M.Si., selaku dosen wali sekaligus pembimbing I, yang telah memberikan bimbingan, dukungan, arahan, motivasi dan waktunya selama proses penyusunan skripsi.
2. Ibu Nadiatus Salama, M.Si., PhD., selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, dukungan, arahan, serta waktunya selama proses penyusunan skripsi.
3. Kedua orang tua tercinta, Bapak Dwiyono dan Ibu Sutarni, beserta saudara dan keluarga yang selalu mendukung dan mendoakan penulis.
4. Kepada mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi UKSW yang telah berkenan menjadi subjek penelitian.
5. Kepada teman-teman dekat penulis, Auliya Izdihar, Ayu Laili, Eling Diar, Sri Anggraeni, Marta Duwita, yang selalu ada memberi dukungan dan menemani suka duka selama berproses dalam perkuliahan.
6. Kepada teman-teman King's Choice, Rheya, Elsa, Rheinette, Cassy, Xavier, Sufyan, Tiwi, yang menemani suka duka dalam bermain game serta memberi dukungan dan masukan dalam proses penyusunan skripsi.
7. Kepada Nur Khoiriyah dan Mbak Safitri yang telah menyadarkan, memberi nasehat, dukungan, menemani suka duka selama proses penyusunan skripsi, serta selalu mendoakan penulis.
8. Kepada Adinda Razana Hasnalala, Sri Puji Astuti, Fadhila Dhistira yang telah kebersamai serta memberikan dukungan moril selama proses penyusunan skripsi hingga selesai.
9. Teman seperjuangan kelas Psikologi B 2018.
10. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebut satu-persatu yang telah berkontribusi dalam penyelesaian skripsi ini.

Semarang, 30 November 2024



Anisa Rizqi Kurniasari  
NIM. 1807016073

## **MOTTO**

“Lagu paling merdu adalah tangisan hamba-Nya yang mengingat kesalahan dirinya sendiri dan mengakuinya disujudnya”

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
MOTTO.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
<i>ABSTRACT</i> .....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. LATAR BELAKANG.....	1
B. RUMUSAN MASALAH.....	8
C. TUJUAN DAN MANFAAT .....	8
D. KEASLIAN PENELITIAN.....	8
BAB II.....	11
KAJIAN PUSTAKA.....	11
A. PERILAKU KONSUMTIF .....	11
1. PENGERTIAN PERILAKU KONSUMTIF .....	11
2. ASPEK-ASPEK PERILAKU KONSUMTIF .....	12
3. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMTIF .....	15
4. PERILAKU KONSUMTIF DALAM PERSPEKTIF ISLAM .....	18
B. GAYA HIDUP HEDONIS .....	19
1. PENGERTIAN GAYA HIDUP HEDONIS .....	19
2. FAKTOR GAYA HIDUP .....	21
3. ASPEK GAYA HIDUP HEDONIS .....	25
1. GAYA HIDUP HEDONIS DALAM PERSPEKTIF ISLAM .....	26
C. Pengaruh Antara Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumtif .....	28
D. HIPOTESIS.....	31

BAB III.....	32
METODE PENELITIAN .....	32
A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian .....	32
B. Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional .....	32
1. Variabel Penelitian .....	32
2. Definisi Operasional .....	32
C. Populasi, Sampel Dan Teknik Sampling .....	33
D. Teknik Pengumpulan Data .....	34
a). Skala Perilaku Konsumtif.....	35
b). Skala Gaya Hidup Hedonis .....	36
E. Uji Validitas Dan Reliabilitas Data .....	37
1. Uji Validitas .....	37
2. Reliabilitas .....	40
F. Teknik Analisis Data .....	41
1. Uji asumsi .....	41
2. Uji Hipotesis .....	42
BAB IV.....	43
HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN .....	43
A. Deskripsi Data .....	43
1. Tempat dan Waktu Penelitian .....	43
2. Subjek Penelitian.....	43
3. Kategorisasi Variabel Penelitian.....	43
B. Hasil Uji Asumsi.....	45
1. Uji Normalitas .....	45
2. Uji Linearitas.....	46
C. Uji Hipotesis .....	47
D. Pembahasan.....	49
BAB V.....	57
PENUTUP .....	57
A. Kesimpulan.....	57
B. Saran .....	57

DAFTAR PUSTAKA .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
LAMPIRAN .....	63
RIWAYAT HIDUP.....	83

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Nilai Skor Pada Skala Penelitian .....	35
Tabel 3.2 Sebaran Aitem Blueprint Perilaku Konsumtif .....	36
Tabel 3.3 Sebaran Aitem Blueprint Gaya Hidup Hedonis .....	37
Tabel 3.4 Blueprint Skala Perilaku Konsumtif .....	39
Tabel 3.5 Blueprint Gaya Hidup Hedonis .....	40
Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Perilaku Konsumtif .....	41
Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Gaya Hidup Hedonis .....	41
Tabel 4.1 Hasil Uji Deskriptif .....	43
Tabel 4.2 Kategori Skor Variabel Perilaku Konsumtif .....	44
Tabel 4.3 Distribusi Perilaku Konsumtif .....	44
Tabel 4.4 Kategorisasi Skor Variabel Gaya Hidup Hedonis .....	45
Tabel 4.5 Distribusi Gaya Hidup Hedonis .....	45
Tabel 4.6 Uji Normalitas .....	46
Tabel 4.7 Hasil Uji Linearitas .....	47
Tabel 4.8 Uji Regresi Linear sederhana .....	47
Tabel 4.9 Model Persamaan Regresi .....	48
Tabel 4.10 Prediktor Gaya Hidup Hedonis dan Perilaku Konsumtif .....	48

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Blue Print.....	63
Lampiran 2 Skala Uji Coba.....	65
Lampiran 3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	71
Lampiran 4 Skor Responden Penelitian.....	74
Lampiran 5 Deskriptif Data .....	81
Lampiran 6 Uji Asumsi dan Hipotesis .....	82
Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup .....	83

**THE INFLUENCE OF HEDONISTIC LIFESTYLE ON CONSUMPTIVE BEHAVIOR OF SHOPEE APPLICATION USERS AMONG STUDENTS OF THE COMMUNICATION STUDY PROGRAM AT SATYA WACANA CHRISTIAN UNIVERSITY**

**ABSTRACT**

*This study aims to empirically examine the influence of a hedonistic lifestyle on the consumer behavior of Shopee app users among students of the Communication Studies Program at Satya Wacana Christian University. The sample in this study consists of 188 students from the Communication Studies Program at Satya Wacana Christian University. This research uses a quantitative method. There are two scales used as measurement tools in this study, namely the hedonistic lifestyle scale and the consumptive behavior scale. The data analysis method used a simple regression analysis with the help of SPSS version 24.0 for Windows. Based on the results of the simple regression test, it was found that the value of hedonistic lifestyle on consumptive behavior was 64.139 with a Sig. (2-tailed) value of 0.000, which means this Sig. (2-tailed) value is less than 0.05 (5%). This indicates that there is an influence of the hedonistic lifestyle variable (X) on the consumptive behavior (Y) of Shopee application users among students of the Communication Science Study Program at Satya Wacana Christian University. Then, looking at the coefficient of determination (R Square), it is also known to be 25.6%, which means it also proves that the influence of hedonistic lifestyle on consumptive behavior is 25.6% and 74.4% is influenced by other factors. In addition, it was also found that the students of the Communication Studies Program at Satya Wacana Christian University in this study have a moderate level of hedonistic lifestyle and moderate consumer behavior.*

**Keywords: Hedonistic Lifestyle and Consumptive Behavior**

**PENGARUH GAYA HIDUP HEDONISME TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PENGGUNA APLIKASI SHOPEE PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS KRISTEN SATYA WACANA**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh gaya hidup hedonisme terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi shopee pada mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Satya Wacana. Sampel dalam penelitian ini yaitu 188 mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Satya Wacana. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Terdapat dua skala yang menjadi alat ukur dalam penelitian ini yaitu skala gaya hidup hedonis dan skala perilaku konsumtif. Metode analisis data menggunakan analisis regresi sederhana dengan bantuan SPSS versi 24.0 for windows. Berdasarkan hasil uji regresi sederhana diketahui bahwa nilai gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif sebesar 64.139 dengan nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,000 yang artinya nilai Sig. (2-tailed) ini lebih kecil dari 0,05 (5%). Artinya terdapat pengaruh variabel gaya hidup hedonis (X) terhadap perilaku konsumtif (Y) pengguna aplikasi shopee pada mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Satya Wacana. Kemudian dilihat dari nilai koefisien determinasinya (R Square) juga diketahui sebesar 25,6% yang artinya juga membuktikan bahwa pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif sebesar 25,6% dan sebesar 74,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Selain itu diketahui juga bahwa mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Satya Wacana dalam penelitian ini memiliki Tingkat gaya hidup hedonis kategori sedang dan perilaku konsumtif kategori sedang.

**Kata kunci: Gaya Hidup Hedonis dan Perilaku Konsumtif**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG**

Pada dasarnya ada tiga jenis kebutuhan yang dimiliki manusia: primer, sekunder, dan tersier. Kebutuhan sekunder dan tersier, yang keduanya mendukung kebutuhan primer, juga disebut sebagai kebutuhan primer atau kebutuhan dasar, dan mencakup hal-hal seperti sandang, pangan, papan, dan kebutuhan dasar lainnya. Pemenuhan berbagai kebutuhan dapat dipenuhi dengan proses pembelian suatu produk ataupun jasa yang kita inginkan, akan tetapi dengan seiring dengan kemajuan teknologi serta media masa secara tidak langsung hal tersebut memberikan pengaruh terhadap kehidupan dan juga cara pandang dari individu, sehingga hal tersebut berdampak terhadap perilaku membeli suatu barang.

Di tengah kemajuan teknologi, globalisasi, dan tekanan sosial untuk memenuhi standar hidup tertentu, banyak individu, khususnya kalangan muda seperti mahasiswa, cenderung mengadopsi gaya hidup yang berfokus pada pencarian kenikmatan sesaat. Hal ini sering tercermin dalam pola konsumsi yang tidak terkendali, seperti belanja barang mewah, kebiasaan makan dan minum di tempat-tempat premium, atau gaya hidup digital yang berorientasi pada kesenangan pribadi. Dengan banyaknya *e-commerce* yang ditawarkan sehingga proses pembelian lebih mudah dan juga lebih praktis (Arum, 2021). Salah satu aplikasi belanja yang banyak dipilih salah satunya ialah Shopee.

Aplikasi shopee adalah aplikasi belanja berbasis web di Asia Tenggara dan Taiwan. Shopee, sebuah platform yang telah disesuaikan dengan setiap wilayah dan menawarkan pengalaman belanja online yang mudah, aman, dan cepat, diluncurkan pada tahun 2015. Banyak aplikasi untuk berbelanja online, tetapi aplikasi shopee lebih banyak digunakan daripada aplikasi yang lain. Di dalam aplikasi shopee banyak barang dan jasa yang ditawarkan kepada masyarakat serta terdapat berbagai penawaran yang menarik, seperti adanya diskon, biaya gratis ongkos kirim, *cashback*, dan juga adanya hadiah dalam produk-produk tertentu (Arum, 2021). Sehingga dengan banyaknya barang dan jasa yang ditawarkan dapat memikat masyarakat untuk belanja menggunakan shopee serta dapat mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian suatu barang. Seperti hasil survei yang mengatakan bahwa 51,2% mahasiswa belanja online minimal sebulan sekali, 34,12% mahasiswa sering

belanja online, dan 14,6% mahasiswa belanja online satu minggu sekali. Hal tersebut menunjukkan bahwa hadirnya situs belanja online mendorong perilaku konsumtif terhadap mahasiswa (Bandung bergerak, 2022)

Pembelian dan pemakaian suatu barang tidak lagi untuk memenuhi kebutuhan melainkan karena mengikuti tren, gengsi, dan sebagainya sehingga menimbulkan perilaku konsumtif pada individu (Anggraini, 2017). Perilaku membeli awalnya bersifat untuk memenuhi kebutuhan individu tetapi seiring berjalannya waktu berubah menjadi budaya konsumtif. Perilaku konsumtif yaitu perilaku berbelanja yang berlebihan disebabkan oleh keinginan untuk memenuhi kepuasan individu (Sumartono, 2002). Individu akan terus menerus berbelanja, tidak berdasarkan apa yang dibutuhkan melainkan apa yang mereka inginkan.

Mahasiswa merupakan salah satu peserta dalam kegiatan konsumsi. Seperti pernyataan Prof. Masrukhi bahwa mahasiswa memiliki 5 wajah yang tampak dalam realitas diri dan sosial yaitu idealis-konfrontatif, idealis-realistis, oportunis, profesional, dan rekreatif. Menurut Prof. Masrukhi bahwa 90% mahasiswa adalah mahasiswa hedonis sedangkan 10% sisanya adalah mahasiswa idealis. Berdasarkan pernyataan tersebut menunjukkan bahwa 90% mahasiswa merupakan mahasiswa rekreatif yang mempunyai orientasi terhadap gaya hidup yang mewah dan kesenangan serta saat ini mahasiswa lebih berorientasi terhadap gaya hidup (Kompas 2011).

Perilaku konsumtif adalah ketika seseorang mengkonsumsi sejumlah besar barang dan jasa hanya untuk memenuhi kepuasan diri tanpa mempertimbangkan apakah mereka memenuhi kebutuhannya atau tidak. Menurut Erich Fromm (dalam Arum, 2021), “perilaku konsumtif” adalah tindakan membeli terlalu banyak barang dalam upaya memperoleh kebahagiaan atau kesenangan. Sebaliknya, perilaku konsumtif sebagaimana didefinisikan oleh Kotler (2021) adalah tindakan individu dalam mengkonsumsi, dan menggunakan sesuatu bukan karena kebutuhan tetapi karena keinginan dan semata-mata untuk memuaskan hasrat.

Jika suatu perilaku memenuhi syarat perilaku konsumtif maka dapat terbentuk perilaku konsumtif. Ada delapan aspek perilaku konsumtif menurut Sumartono (dalam Adiputra, 2017) membeli produk karena penawaran khusus; membeli produk karena tampilannya menarik; membeli produk untuk menjaga penampilan dan gengsi pribadi; membeli produk atas pertimbangan harga; membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status; menggunakan produk karena model iklan; membeli produk

dengan harga mahal untuk meningkatkan rasa percaya diri; dan mencoba lebih dari dua produk yang serupa. Jika seseorang memiliki ciri-ciri tersebut, maka ia dapat melakukan perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif juga akan terus berkembang seiring berjalannya waktu karena adanya faktor yang menyebabkan perilaku boros. Menurut Kotler (dalam Arum, 2021), ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Perilaku konsumtif dapat terjadi akibat salah satu faktor tersebut. Berdasarkan unsur-unsur tersebut, salah satu yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah gaya hidup yang terkandung dalam faktor pribadi. Zuhriyah, (dalam Fransisca, 2005) menegaskan bahwa maraknya gaya hidup barat menjadi penyebab perilaku konsumtif tersebut. munculnya pusat perbelanjaan yang membawa berbagai macam merek dan produk internasional. Lalu, ada kedai cepat saji yang disukai sebagian besar mahasiswa sebagai tempat bercengkrama dan juga sebagai tempat nongkrong. Mahasiswa mengadopsi gaya hidup baru sebagai akibat dari fenomena ini, seperti gaya hidup yang menekankan kesenangan dan kenikmatan dan gaya hidup yang boros dan mencolok (Anggraini, 2017). Gaya hidup yang memperlihatkan adanya pemborosan demi mencari kesenangan, dan kepuasan materi termasuk dalam gaya hidup hedonis. Hal tersebut sejalan dengan hasil survei Financial Fitness Index 2024 membuka fenomena bahwa 4 dari 10 generasi muda urban memiliki kebiasaan menabung untuk berbelanja barang bermerek, liburan, dan menonton konser (MS News, 2024).

Menurut Plummer (dalam Amrullah et al., 2016), gaya hidup adalah cara hidup yang ditentukan oleh aktivitas yang dilakukan orang, minat yang mereka kejar, dan persepsi mereka tentang dunia di sekitar mereka. Oleh karena itu, gaya hidup merupakan pola tindakan sehari-hari yang dibentuk oleh interaksi dengan lingkungan. Amstrong, di sisi lain, menegaskan bahwa perilaku seseorang, seperti aktivitas untuk mendapatkan atau menggunakan barang dan jasa, serta proses pengambilan keputusan yang terlibat dalam menentukan aktivitas tersebut, dapat mengungkapkan gaya hidup seseorang (Amrullah et al., 2016). Berdasarkan hal tersebut, maka gaya hidup seseorang adalah pola hidupnya yang tercermin dari aktivitas, minat, dan pendapatnya.

Gaya hidup hedonis adalah salah satu dari berbagai jenis gaya hidup. Menurut Nadzir dan Ingarianti (dalam Anggraini, 2017), gaya hidup hedonis adalah gaya hidup

dimana seseorang melakukan aktivitas untuk mengejar kesenangan hidup, menghabiskan waktu bersenang-senang di luar rumah, lebih memilih untuk membeli barang-barang yang tidak perlu dan terus berusaha menjadi pusat perhatian di lingkungannya. Sementara itu, menurut Solomon, gaya hidup hedonis adalah cara seseorang berperilaku atau kecenderungan menghabiskan waktu hanya untuk bermain-main dengan teman dan ingin menjadi pusat perhatian dalam situasi mereka saat ini (Khairat et al., 2018 ). Jadi gaya hidup hedonis adalah pola perilaku seseorang yang melakukan aktivitas hanya untuk bersenang-senang dan menghabiskan uangnya yang tercipta dari interaksinya dengan lingkungan sekitar. Gaya hidup hedonis merupakan salah satu bentuk gaya hidup yang memiliki daya tarik bagi remaja. Namun bukan hanya remaja saja tetapi mahasiswa juga tertarik akan gaya hidup hedonis tersebut.

Gaya hidup hedonis dapat terbentuk apabila memenuhi aspek-aspek yang dibutuhkan dalam gaya hidup hedonis. Sebagaimana ditunjukkan oleh Donni (2021:189-190), gaya hidup dapat diketahui melalui pengukuran AIO yaitu aktifitas (*activity*), ketertarikan (*interest*), dan pendapat (*opinion*). Oleh karena itu, aktivitas yang dilakukan mahasiswa seperti mengunjungi kafe bersama teman dan lebih memilih untuk berbelanja apa yang mereka inginkan tanpa mempertimbangkan manfaat dari produk yang mereka beli, menunjukkan gaya hidup hedonis yang dimiliki oleh mahasiswa. Mereka lebih suka dengan gaya hidup yang glamor dan juga bersenang-senang. Menghabiskan waktu mereka dengan pergi berbelanja ke mall maupun berbelanja online untuk menunjang penampilan mereka. Menghabiskan uang dan waktu semata-mata untuk kesenangan dan kepuasan tanpa mempertimbangkan apakah itu perlu atau tidak. Seseorang tanpa sadar terlibat dalam perilaku berbahaya sebagai akibat dari gaya hidup hedonis mereka. Hawkins berpendapat bahwa gaya hidup yang dijalani seseorang akan mempengaruhi kebutuhan, keinginan, dan perilakunya termasuk perilaku konsumtif (Anggraini, 2017).

Oleh sebab itu gaya hidup seseorang sering kali cepat berubah dan tidak bersifat permanen karena mengikuti perkembangan dalam lingkungannya. Seseorang akan dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena mengikuti tren yang ada dalam lingkungannya. Sehingga perubahan gaya hidup juga akan mengubah perilaku konsumtif seseorang.

Perilaku konsumtif mahasiswa juga dapat menimbulkan efek negatif bahkan menimbulkan bahaya. Perilaku konsumtif juga banyak kaitannya dengan aktivitas kriminal. Keinginan untuk selalu bisa membeli barang-barang mewah dan bermerek akan semakin sulit dipenuhi oleh mahasiswa dari keluarga tidak mampu. Akibatnya, untuk memuaskan hasrat tersebut, munculah kejahatan seperti pencurian, penjabretan, dan perampokan. Perilaku konsumtif juga bisa membuat pelajar terjerumus ke dalam organisasi prostitusi. Selain menjadi pelaku dari tindak kriminal, perilaku konsumtif juga dapat menyebabkan mahasiswa menjadi korban dari tindak kejahatan tersebut.

Ketika mahasiswa menggunakan dan juga memamerkan barang-barang yang mewah maka dapat mengundang tindak kejahatan. Salah satu dampak yang lain yaitu perilaku konsumtif dapat menyebabkan terjadinya tindakan korupsi. Seseorang yang telah terbiasa dengan gaya hidup yang mewah biasanya akan terbawa sampai dia dewasa dan juga di dunia kerja. Apabila keinginannya tidak dapat terpenuhi, maka kemungkinan besar akan melakukan tindakan korupsi.

Bagi mahasiswa dengan tingkat ekonomi yang tinggi akan lebih mudah terpengaruh dalam memenuhi perilaku konsumtif tersebut. Sedangkan bagi mahasiswa dengan tingkat ekonomi menengah ke bawah, maka akan susah untuk mengikuti perilaku konsumtif tersebut. Tetapi mereka tetap mengikuti perilaku konsumtif tersebut akibat gaya hidup dalam pergaulannya. Sehingga sebagian dari mahasiswa kini hanya mementingkan penampilan, gengsi, serta mengikuti lingkungan sekitarnya.

Seperti halnya mahasiswa di Universitas Kristen Satya Wacana khususnya mahasiswa dalam prodi ilmu komunikasi. Universitas Kristen Satya Wacana merupakan salah satu universitas swasta tertua di Indonesia dan terkenal dengan kampus mini Indonesia karena mahasiswa, dosen, serta seluruh staf yang ada disana berasal dari berbagai penjuru Indonesia, sehingga mahasiswa cenderung bergaya hidup yang tinggi. Salah satunya yaitu Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Komunikasi prodi ilmu komunikasi yang mana dalam prodi ini mahasiswa mempelajari tentang periklanan, penyiaran, serta jurnalistik. Sehingga mahasiswa ilmu komunikasi banyak yang mementingkan penampilan dan gengsi karena belajar dalam industri media.

Permasalahan tersebut serupa dengan hasil wawancara tak terstruktur terhadap beberapa mahasiswa prodi ilmu komunikasi di Universitas Kristen Satya Wacana

Salatiga yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 22 Januari 2023. Dari hasil wawancara ditemukan bahwa beberapa subjek memiliki permasalahan dalam perilaku konsumtif seiring dengan berjalannya waktu kuliah. Mereka mengatakan bahwa pada saat awal-awal masuk kuliah mereka masihlah orang biasa yang datang dari desa daerah mereka masing-masing, belum terlalu mengenal tentang dunia luar. Seiring berjalannya waktu mereka memiliki teman dari berbagai daerah dengan latar belakang keluarga yang beraneka macam. Pada awalnya mereka sering pergi bersama dengan teman-temannya hanya sekedar untuk menyelesaikan tugas atau hanya sekedar istirahat dari lelahnya perkuliahan, namun lama kelamaan mereka menjadi lebih sering untuk pergi jalan-jalan maupun nongkrong-nongkrong dengan tujuan yang tidak jelas. Mereka suka mencari kesenangan dalam hidup, suka bersenang-senang di luar rumah, dan suka membeli barang yang tidak mereka butuhkan.

Mereka menjadi lebih memperhatikan penampilannya karena memiliki minat terhadap fashion yang ada di lingkungan sekitar. Mereka berkata akan diterima oleh lingkungan sosialnya apabila berhasil mengikuti perkembangan yang ada. Oleh karena itu mereka berusaha untuk tampil dengan sangat menarik dan juga mewah agar dapat diakui oleh orang-orang sekitar dan juga menjaga statusnya. Karena sikap mereka yang seperti itu maka membuat mereka menjadi lebih boros, susah mengatur keuangan, lebih suka berbelanja dan lebih cenderung membeli sesuatu berdasarkan keinginan mereka sendiri bukan berdasarkan kebutuhan.

Beberapa dari mereka mengatakan sering membeli barang-barang yang tidak direncanakan sebelumnya. Mereka sering membeli produk yang menarik perhatiannya, bahkan mereka tanpa berpikir panjang langsung membeli barang yang terkesan lucu dan bagus. Mereka juga sering membeli barang-barang hanya demi menjaga penampilan diri serta gengsi. Bahkan ada satu subjek yang dalam sekali belanja dapat menghabiskan uang hingga hampir tiga juta rupiah.

Karena untuk dapat diterima di lingkungan pergaulannya seseorang akan berusaha membuat standar hidup yang sama dengan orang sekelilingnya. Seperti mereka yang juga memiliki rasa gengsi yang tinggi maka akan berusaha sebisa mungkin untuk membuat standar hidup yang tinggi, salah satunya yaitu memakai barang-barang bermerek, membeli hp yang mahal, serta cara berpakaian yang seperti artis-artis Ibu Kota bahkan artis luar negeri,

Salah satu dari mereka berkata bahwa jika pada saat dulu uang saku sehari lima puluh ribu akan cukup tetapi untuk sekarang tidak akan cukup, menurut pengakuannya bahwa sekarang ini dengan uang saku satu juta lima ratus ribu rupiah selama satu bulan tidak akan cukup dan dia selalu meminta tambahan uang saku kepada orang tuanya, sehingga pada saat ini dia diberi uang saku sebesar dua setengah juta rupiah perbulan. Walau dengan uang sebanyak itu terkadang tidak cukup untuk satu bulan kedepan karena dia sering berbelanja baik offline maupun online.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa gaya hidup seseorang dapat berdampak pada perilaku konsumsinya. Masnida Khairat, Nur 'Aisyiah Yusri, dan Shanty Yuliana (2018), menemukan bahwa mahasiswa tahun keempat Program Studi Pendidikan Dokter Universitas Baiturrahmah Padang memiliki tingkat gaya hidup hedonis yang tinggi, perilaku konsumtif tingkat tinggi, dan adanya hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif. Hawkins (Khairat et al., 2018) menyatakan: bahwa gaya hidup seseorang adalah salah satu hal yang mempengaruhi apa yang mereka butuhkan, inginkan, dan lakukan, termasuk apa yang mereka beli. Gaya hidup seseorang sering digunakan sebagai motivator dan panduan mendasar saat melakukan pembelian. Alhasil, saat melakukan pembelian, ia akan sering mengacu pada gaya hidupnya.

Selain itu permasalahan perilaku konsumtif dapat terjadi karena mereka berusaha untuk mengikuti standar hidup kelompoknya agar bisa diterima dalam lingkungan pergaulan tersebut. Pada awalnya mahasiswa menggunakan uangnya untuk membeli barang dan jasa sesuai kebutuhan mereka tetapi lama kelamaan dan tanpa sadar mereka menggunakan uang untuk mengikuti standar hidup di lingkungan sekitar yang menyebabkan terjadinya perilaku konsumtif. Apalagi sekarang lebih mudah berbelanja di toko online yang menawarkan berbagai macam kebutuhan. Jadi seseorang tidak perlu lagi meninggalkan rumah untuk mencari dan berbelanja suatu barang yang dia butuhkan. Hanya dengan menggunakan satu aplikasi sudah bisa membeli berbagai barang tanpa perlu repot keluar rumah.

Berdasarkan dengan permasalahan diatas maka peneliti melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Satya Wacana”.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah adakah “pengaruh gaya hidup hedonisme terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi shopee pada mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Satya Wacana?”

## **C. TUJUAN DAN MANFAAT**

### **1. Tujuan**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh gaya hidup hedonisme terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Satya Wacana pengguna aplikasi shopee.

### **2. Manfaat**

- a) Secara teoritis, hasil dari penelitian ini dapat menjadi data dan referensi bagi peneliti berikutnya untuk melakukan penelitian di bidang yang sama serta memberikan kontribusi kongkrit secara prinsip maupun praktik.
- b) Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan informasi tentang dampak gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif, dan dapat membantu mahasiswa dalam mempelajari bagaimana berperilaku dan mengelola keuangan saat melakukan pembelian.

## **D. KEASLIAN PENELITIAN**

Sebagai acuan referensi serta untuk menghindari adanya plagiatisme, penulis akan memaparkan tentang beberapa sumber yang membahas masalah tersebut diantaranya:

Pertama, dalam penelitian yang dilakukan oleh Ranti Tri Anggraini, Fauzan Heru Santhoso (2017), dengan judul Hubungan antara Gaya Hidup dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. Dalam penelitian tersebut menjelaskan tentang bagaimana hubungan antara gaya hidup dengan perilaku konsumtif pada remaja. Dari hasil penelitian tersebut adalah bahwa terdapat hubungan positif antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja. Semakin tinggi gaya hidup hedonis seseorang maka akan semakin tinggi juga perilaku konsumtifnya. Persamaan dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama meneliti tentang gaya hidup dan juga perilaku konsumtif. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian terdahulu

membahas tentang hubungan gaya hidup dengan perilaku konsumtif, sedangkan penelitian yang sekarang membahas tentang pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif.

Kedua, dalam penelitian yang dilakukan oleh Eva Suminar, Tatik Meiyuntari (2015), dengan judul Konsep Diri, Konformitas dan Perilaku Konsumtif pada Remaja. Dalam penelitian tersebut menjelaskan tentang bagaimana hubungan konsep diri dan konformitas terhadap perilaku konsumtif remaja. Hasil penelitian tersebut yaitu terdapat hubungan antara konsep diri dan konformitas terhadap perilaku konsumtif pada remaja. Persamaan dari penelitian terdahulu yaitu sama-sama meneliti tentang perilaku konsumtif. Perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu variabel dalam penelitian. Variabel dalam penelitian terdahulu yaitu konsep diri serta konformitas, sedangkan variabel dalam penelitian yang sekarang yaitu gaya hidup.

Ketiga, dalam penelitian yang dilakukan oleh Candra Kurniawan (2017), dengan judul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Ekonomi pada Mahasiswa. Dalam penelitian tersebut menjelaskan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi sifat konsumtif, dampak dari perilaku konsumtif, serta bagaimana cara mengurangi sifat konsumtif pada mahasiswa. Hasil penelitian tersebut adalah terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif pada mahasiswa, perilaku konsumtif berdampak secara ekonomis serta psikologis, dan cara untuk mengurangi perilaku konsumtif dengan adanya kesadaran dari masing-masing individu. Persamaan dari penelitian sebelumnya yaitu tentang perilaku konsumtif serta dampaknya. Sedangkan perbedaannya yaitu pada penelitian sebelumnya menjelaskan tentang faktor-faktor perilaku konsumtif dan pada penelitian yang sekarang menjelaskan tentang pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Masnida Khairat, Nur 'Aisyiah Yusri, Shanty Yuliana (2018), dengan judul Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi. Dalam penelitian tersebut menjelaskan tentang kategori dari gaya hidup hedonis pada mahasiswi, kategori dari perilaku konsumtif pada mahasiswi, serta hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi. Hasil dari penelitian tersebut adalah mahasiswi semester IV Prodi Pendidikan Dokter Universitas Baiturrahmah Padang memiliki tingkat gaya hidup hedonis yang tinggi, memiliki tingkat perilaku konsumtif yang tinggi, serta adanya hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif. Perbedaan

penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada subjek yang digunakan, pada penelitian ini berfokus hanya pada mahasiswi dalam suatu prodi sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada semua mahasiswa yang aktif pada suatu prodi. Persamaan dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama meneliti tentang gaya hidup hedonis dan juga perilaku konsumtif.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Dewi Arum, Riza Noviana Khoirunnisa, dengan judul Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiwi Psikologi Pengguna *E-Commerce* Shopee. Hasil dari penelitian tersebut yaitu hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi psikologi pengguna *e-commerce* shopee sangat signifikan, yaitu hubungan antara kedua variabel termasuk kuat dan negatif. Semakin rendah kontrol diri maka semakin tinggi perilaku konsumtifnya. Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan datang terletak pada variabel yang digunakan, pada penelitian ini menggunakan variabel kontrol diri dan perilaku konsumtif, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel gaya hidup hedonis dan juga perilaku konsumtif. Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti perilaku konsumtif.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. PERILAKU KONSUMTIF**

##### **1. PENGERTIAN PERILAKU KONSUMTIF**

Konsumsi adalah suatu aktivitas menggunakan barang atau jasa yang dihasilkan dari para produsen. Asal kata “konsumsi” yaitu dari kata Belanda "consumptie", yang berarti "suatu kegiatan dengan tujuan mengurangi atau mengkonsumsi kegunaan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau memuaskan secara langsung". Echols dan Shadly (dalam Adiputra, 2017) mengatakan bahwa kata “konsumtif” berasal dari kata “konsumen” yang berarti “menggunakan produk” baik barang industri maupun jasa. "Konsumtif" juga berarti "mengkonsumsi produk atau jasa secara berlebihan".

Perilaku konsumtif, sebagaimana didefinisikan oleh Lubis (dalam Adiputra, 2017), adalah perilaku yang didorong oleh keinginan yang tidak rasional daripada pertimbangan yang rasional. Ketika seseorang membeli atau menggunakan produk atau jasa berdasarkan keinginan mereka daripada kebutuhan mereka, mereka akan terlibat dalam perilaku konsumtif.

Menurut Erich Fromm (2017), “perilaku konsumtif” adalah tindakan membeli terlalu banyak barang dalam upaya memperoleh kebahagiaan atau kesenangan. Fromm juga menambahkan bahwa seseorang dapat dikatakan konsumtif jika memiliki barang yang tidak sesuai kebutuhan dalam jumlah yang tidak perlu, hanya sesuatu yang dia inginkan saja, dan hanya untuk menunjukkan statusnya.

Sebaliknya, perilaku konsumtif sebagaimana didefinisikan oleh Kotler (2008) adalah tindakan individu dalam mengkonsumsi, dan menggunakan sesuatu bukan karena kebutuhan tetapi karena keinginan dan semata-mata untuk memuaskan hasrat. Dimana individu hanya akan menghabiskan dan menghamburkan uangnya untuk bisa memenuhi keinginannya.

Solomon (2017) mengemukakan bahwa perilaku konsumtif tidak hanya melibatkan tindakan membeli barang, tetapi juga pilihan gaya hidup yang berfokus pada konsumsi sebagai sarana pencapaian status sosial, kenikmatan, dan kepuasan emosional. Sementara itu, Sastrohandoyo (2015) menyatakan bahwa perilaku konsumtif dapat terlihat dalam bentuk pembelian barang secara

berlebihan, tanpa memperhatikan manfaat dan dampaknya bagi kesejahteraan jangka panjang.

Mengingat beberapa definisi yang telah diajukan, dapat diasumsikan bahwa perilaku konsumtif adalah aktivitas seseorang dalam mengonsumsi, menggunakan, dan membeli barang hanya untuk memuaskan kesenangan dan keinginan bukan karena kebutuhan. Perilaku konsumtif seringkali dipengaruhi oleh keinginan dan pemenuhan kepuasan sehingga mereka tidak memikirkan kebutuhan terlebih dahulu.

## **2. ASPEK-ASPEK PERILAKU KONSUMTIF**

Menurut Erich Fromm (2008), terdapat empat aspek dalam perilaku konsumtif yaitu:

### **a. Pemenuhan keinginan**

Dalam pemenuhan keinginan tersebut, individu lebih suka melakukan pembelian barang secara berlebihan dengan tujuan untuk memuaskan keinginannya. Dalam hal ini individu biasanya akan mencari penawaran atau promo agar bisa mendapatkan potongan harga untuk barang-barang yang akan dibeli. Individu melakukan pembelian atas dasar keinginan tanpa pertimbangan dan perencanaan dahulu serta langsung membuat keputusan pembelian (Lina & Rosyid, 1997).

### **b. Barang di luar jangkauan**

Yang dimaksud dengan barang di luar jangkauan yaitu barang yang berada diluar jangkauan finansialnya. Dalam hal ini individu membeli barang-barang yang berada di luar kemampuan finansialnya hanya untuk memenuhi keinginannya serta menjaga eksistensi dirinya tanpa mempertimbangkan pemikiran rasionalnya. Individu hanya mencari kesenangan saja dengan membeli barang-barang yang sedang trend tanpa mempertimbangkan pikiran rasional (Lina & Rosyid, 1997).

### **c. Barang tidak produktif**

Dalam hal ini individu membeli barang-barang hanya karena pengaruh dari emosional dan juga situasi saat proses pembelian, tanpa memikirkan kegunaan dari barang yang dibelinya. Hal tersebut menimbulkan tindakan menghambur-

hamburkan uang secara tidak sadar serta tanpa adanya kebutuhan yang jelas (Lina & Rosyid, 1997).

d. Status

Individu akan melakukan pembelian produk untuk mendapatkan status tertentu. Karena seseorang perlu menjaga eksistensinya sehingga sangatlah penting bagi mereka untuk merombak diri mereka sendiri dengan mengikuti setiap tren yang ada saat ini. Status yang dimiliki seseorang di mata masyarakat luas dapat tercermin dari barang atau produk yang digunakan atau dipakainya. Oleh karena itu, konsumen mempunyai kemampuan membeli yang tinggi sehingga hal tersebut dapat menunjang sifat eksklusif dengan barang-barang mahal dan memberi kesan berasal dari kelas sosial yang tinggi (Adiputra, 2012).

Sedangkan menurut Mowen (2002), terdapat tujuh aspek perilaku konsumtif yaitu:

a. Membeli produk karena rayuan hadiah

Individu akan membeli suatu produk karena adanya hadiah yang ditawarkan khusus jika membeli barang tersebut. Seperti halnya dalam aplikasi Shopee yang terdapat banyak sekali penawaran-penawaran hadiah untuk memikat konsumen. Individu akan mudah terpicat karena berpikir bahwa hanya membeli satu produk maka akan mendapatkan produk lebih. Menurut Sumartono (2002), konsumen membeli suatu produk karena adanya penawaran khusus dalam pembelian produk tersebut.

b. Membeli produk karena penampilannya menarik

Individu akan mudah membeli suatu produk apabila memiliki penampilan yang menarik. Dalam hal ini penampilan yang menarik dari sebuah produk menjadi motivasi untuk melakukan pembelian. Motivasi individu dalam membeli produk hanya karena penampilan yang menarik (Sumartono, 2002).

c. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi

Karena ingin menjaga penampilan agar dapat menarik perhatian orang lain maka orang memiliki niat beli yang tinggi. Biasanya seseorang membeli barang-barang yang dapat menunjang penampilannya, seperti pakaian, model rambut, make up, dan sebagainya. Konsumen memiliki keinginan membeli yang tinggi karena pada umumnya tiap individu mempunyai ciri khas dalam

berpakaian, gaya rambut, berdandan, dan sebagainya dengan tujuan selalu berpenampilan menarik agar menarik perhatian orang lain (Sumartono, 2002).

d. Membeli produk atas pertimbangan harga

Individu lebih mempertimbangkan harga dari pada manfaat atau kegunaan dari suatu barang yang akan dibelinya. Karena individu terbiasa dalam kehidupan yang mewah maka cenderung menggunakan berbagai hal yang dirasa paling mewah (Sumartono, 2002).

e. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status

Individu akan mengenakan barang-barang yang dapat menjaga statusnya di dalam masyarakat. Oleh sebab itu individu akan berusaha mengikuti setiap tren yang ada agar eksistensinya dapat terjaga. Menurut Adiputra (2012), konsumen mempunyai kemampuan membeli yang tinggi sehingga hal tersebut dapat menunjang sifat eksklusif dengan barang-barang mahal dan memberi kesan berasal dari kelas sosial yang tinggi.

f. Memakai produk karena model yang mengiklankan

Dengan memakai segala sesuatu yang berhubungan dengan idolanya, orang akan meniru tingkah laku karakter tersebut (Adiputra, 2012). Mereka akan membeli setiap produk yang diiklankan oleh idola mereka karena mereka percaya bahwa jika mereka telah menggunakan barang-barang yang berhubungan dengan idola mereka, mereka akan lebih dekat dengannya.

g. Mencoba lebih dari dua produk sejenis

Untuk memuaskan keinginan mereka dan membandingkan harga serta kualitas, orang akan sering membeli dua produk dari merek yang berbeda. Menurut Sumartono (2002), konsumen cenderung menggunakan produk yang sejenis tetapi berbeda merek meskipun produk tersebut belum habis dipakainya.

Sebaliknya, menurut Mangkunegara (dalam Anggraini, 2017), perilaku konsumtif terdiri dari tiga aspek yaitu:

a. Pembelian impulsif

Seseorang membeli suatu produk semata-mata atas dasar keinginan sesaat, tanpa mempertimbangkan pemikiran rasional, tanpa mempertimbangkan apa yang akan terjadi, dan karena dimotivasi secara emosional.

b. Pemborosan

Individu tanpa sadar telah melakukan pemborosan dengan menghambur-hamburkan uangnya hanya untuk memenuhi keinginan dan kepuasannya.

c. Mudah terbujuk rayuan

Individu akan mudah terbujuk untuk membeli produk dengan rayuan-rayuan yang ditawarkan misalnya potongan harga, diskon, hadiah dan sebagainya.

Berdasarkan penjelasan mengenai perilaku konsumtif dari beberapa tokoh maka dapat disimpulkan aspek-aspek pada penelitian ini yaitu (Mowen, 2002), membeli produk karena rayuan hadiah; membeli produk karena tampilannya menarik; membeli produk untuk menjaga penampilan dan gengsi pribadi; membeli produk atas pertimbangan harga; membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status; menggunakan produk karena model iklan; dan mencoba lebih dari dua produk yang serupa.

### **3. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMTIF**

Menurut Kotler (2008), perilaku konsumtif terbentuk karena dipengaruhi oleh empat faktor yaitu,

1) Faktor budaya

a. Kebudayaan

Aspek yang paling mendasar dari perilaku individu adalah budaya. Manusia biasanya bertindak sesuai dengan apa yang telah mereka pelajari daripada makhluk lain yang mengikuti nalurinya. Melalui proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga sosial lainnya, seorang anak akan memperoleh seperangkat nilai, persepsi, dan perilaku saat ia tumbuh dan berkembang.

b. Sub-budaya

Suatu budaya dapat dipecah menjadi sejumlah subkultur yang lebih kecil, yang masing-masing dapat menawarkan kepada anggotanya sarana identifikasi dan sosialisasi yang lebih khusus. Sub-budaya ini dipisahkan menjadi empat macam, yaitu: kelompok yang didedikasikan untuk nasionalisme, kelompok agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

c. Kelas sosial

Dalam masyarakat, kelas sosial adalah kelompok dengan kesamaan nilai, minat, dan tindakan yang diatur secara hierarki.

## 2) Faktor sosial

### a. Kelompok referensi

Sebuah kelompok yang memiliki dampak langsung atau tidak langsung pada perilaku individu disebut kelompok referensi. Teman sebaya atau kelompok bermain biasanya merupakan bentuk dari kelompok referensi ini.

### b. Keluarga

Keluarga merupakan tempat pertama anak belajar. Dari orang tua itulah anak dapat belajar berbagai hal seperti pandangan tentang agama, ekonomi, harga diri, cinta, serta bagaimana cara menggunakan uang dengan baik.

### c. Peran dan status

Sepanjang hidupnya, setiap individu pasti akan berpartisipasi dalam berbagai kelompok, termasuk organisasi, sekolah, keluarga, komunitas, dan sebagainya. Peran dan status seseorang dalam kelompok ini dapat mencerminkan posisinya.

## 3) Faktor pribadi

### a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Perilaku konsumsi individu juga dibentuk dari tahapan siklus hidup dan jumlah usia. Pada saat memasuki usia remaja biasanya seseorang akan cenderung memiliki perilaku suka berbelanja.

### b. Pekerjaan

Produsen akan menyelidiki kelompok kerja dengan tingkat minat yang lebih tinggi dari rata-rata pada produk yang mereka hasilkan.

### c. Keadaan ekonomi

Jika ekonomi berjalan dengan baik, orang akan dengan mudah membeli barang yang mereka inginkan. Sebaliknya jika seseorang memiliki keadaan ekonomi yang cukup sulit maka ia tidak akan bisa membeli barang-barang yang diinginkannya dengan mudah.

### d. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang yaitu pilihan bagaimana orang tersebut menghabiskan waktu dan uangnya yang kemudian dicerminkan dalam pola konsumsinya. Menurut Ancok (1995) bahwa remaja pada saat ini menganut gaya hidup senang belanja oleh sebab itu dapat memicu munculnya perilaku konsumtif.

e. Kepribadian dan konsep diri

Saat menganalisis perilaku konsumen, kepribadian adalah variabel yang sangat berguna. Sedangkan konsep diri adalah persepsi individu tentang kualitas dirinya sendiri, gambaran tentang apa dan siapa dia, dan citra dirinya di mata orang lain, yang diturunkan melalui persepsi diri, refleksi diri, dan perbandingan sosial.

4) Faktor psikologis

a. Motivasi

Seorang individu dapat memiliki perilaku konsumtif karena memiliki motivasi untuk melakukan perilaku konsumtif tersebut. Salah satunya yaitu seorang individu yang membeli suatu produk karena termotivasi oleh idolnya.

b. Persepsi

Persepsi seseorang adalah proses memilih, mengatur, dan menginterpretasikan masukan informasi untuk membentuk gambaran yang bermakna.

Sedangkan menurut Mangkunegara (dalam Nurhaini, 2018), faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif terdapat dua faktor yaitu faktor kekuatan sosial budaya dan faktor kekuatan psikologis.

1) Kekuatan sosial budaya

a. Budaya

Setiap anggota masyarakat memperoleh seperangkat nilai fundamental, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari dari keluarga mereka dan lembaga sosial lainnya.

b. Kelas sosial

Kelas sosial adalah kelompok yang didasarkan pada seberapa seimbang kedudukan antar anggotanya.

c. Kelompok anutan

Kelompok anutan adalah kelompok yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen serta sikap, pendapat, dan norma.

Kelompok anutan merupakan suatu kelompok yang dapat mempengaruhi sikap, pendapat, norma, serta perilaku konsumen.

d. Keluarga

Keluarga adalah unit terkecil yang ada di masyarakat sekaligus lingkungan terpenting bagi seorang anak sehingga menjadi perhitungan yang sangat kuat dalam siklus dinamika pembelian.

2) Kekuatan psikologis

a. Pengalaman belajar

Belajar adalah perubahan perilaku yang dibawa oleh pengalaman sebelumnya. Tindakan dan keputusan mengenai pembelian barang dan jasa akan dipengaruhi oleh pengalaman belajar konsumen.

b. Kepribadian

Kepribadian mengacu pada karakteristik individu yang mempengaruhi perilakunya. Kepribadian dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang dan jasa.

c. Sikap dan keyakinan

Sikap individu dapat diartikan sebagai kesiapan untuk terlibat dalam suatu aktivitas. Keyakinan dipengaruhi oleh sikap, dan sikap dipengaruhi oleh keyakinan. Sikap dan keyakinan sangat berpengaruh dalam menentukan suatu produk, merek, dan pelayanan.

#### 4. PERILAKU KONSUMTIF DALAM PERSPEKTIF ISLAM

Seiring perkembangan zaman, inovasi semakin modern sehingga perkembangan gaya hidup manusia dalam kehidupan sehari-hari juga semakin luas. Oleh karena itu kebanyakan orang akan menghambur-hamburkan hartanya untuk memenuhi kebutuhan gaya hidupnya. Sedangkan dalam agama Islam mengajarkan manusia agar tidak memiliki sifat pemboros, seperti yang disebutkan dalam Al-Qur'an surat Al-Isra ayat 27:

إِنَّ الْمُبَدِّينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ  
كَفُورًا



*Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara-saudara setan, dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.”(QS. Al-Isra 27).*

Sebagaimana yang dijelaskan tafsir Al-Misbah (Shihab, 2017:71-72) bahwa seseorang yang pemboros itu merupakan saudara dari setan. Pemborosan yang dalam arti pengeluaran yang bukan dalam kebaikan. Sedangkan ketika seseorang menafkahkan atau membelanjakan hartanya untuk kebaikan, dia bukanlah seorang pemboros.

Ayat diatas juga menyebutkan apabila seorang pemboros merupakan saudara dari setan, yang dimaksud dengan saudara dari setan yaitu karena persamaan dan keserasian sifat-sifatnya. Persaudaraan ini dapat dipahami sebagai ikatan yang tak terpatahkan antara setan dan pemboros, serta ikatan berkelanjutan antara pemboros dan setan dan sebaliknya antara setan dan pemboros seperti saudara kandung. Keduanya sama-sama melakukan hal-hal yang batil.

Pemboros yang berteman dengan setan sangat diingatkan dalam ayat ini bahwa persaudaraan dan pergaulan mereka dengan setan dapat menyebabkan ketidakpercayaan karena teman saling mempengaruhi dan meniru satu sama lain. Hal yang sama berlaku untuk teman-teman di lingkungan terdekat seseorang, yang mungkin dapat membujuk seseorang untuk berperilaku boros dengan membeli barang-barang yang tidak perlu.

## **B. GAYA HIDUP HEDONIS**

### **1. PENGERTIAN GAYA HIDUP HEDONIS**

Gaya hidup seseorang tercermin dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya. Gaya hidup menggambarkan "keseluruhan individu" yang berinteraksi dengan lingkungannya, (Plummer dalam Kaparang, 2013: 3). Amstrong, di sisi lain, menegaskan bahwa perilaku seseorang, seperti aktivitas untuk mendapatkan atau menggunakan barang dan jasa, serta proses pengambilan keputusan yang terlibat dalam menentukan aktivitas tersebut, dapat mengungkapkan gaya hidup seseorang (Amrullah et al., 2016).

Menurut Plummer (dalam Amrullah et al., 2016) gaya hidup adalah cara hidup yang ditentukan oleh aktivitas yang dilakukan orang, minat yang mereka kejar, dan persepsi mereka tentang dunia di sekitar mereka. Gaya hidup dapat dilihat dari cara berpakaian, bahasa, tingkah laku, kebiasaan, dan lain-lain.

Gaya hidup Chaney (2011: 40) merupakan tanda dunia modern atau yang biasa disebut dengan modernitas. Adalah seseorang yang berpartisipasi dalam kehidupan sosial masyarakat modern dan menggunakan istilah "gaya hidup" untuk menggambarkan tindakannya dan tindakan orang lain. David Chaney mengatakan bahwa gaya hidup seseorang adalah cara bertindak yang membuat mereka berbeda dari orang lain. Gaya hidup juga terkait erat dengan teknologi dan zaman. Perkembangan gaya hidup semakin meluas dalam kehidupan sehari-hari seiring dengan berjalannya waktu dan kemajuan teknologi. Gaya hidup seseorang juga dapat memberikan efek positif atau negatif pada gaya hidupnya (Fatonah, 2013:31).

Nugroho (dalam Fatonah, 2013: 32) menyatakan, gaya hidup adalah cara hidup yang ditentukan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap menarik (minat), dan bagaimana mereka memandang diri mereka sendiri dan dunia di sekitar mereka (Fatonah , 2013: 32). Cara hidup seseorang harus terlihat dari latihan, minat, dan perasaan (Widiyanti, 2021). Gaya hidup hedonis merupakan salah satu dari beberapa kategori gaya hidup. Kata hedonis, yang berarti kesenangan, berasal dari kata Yunani hedone. Menurut Setianingsih (2019), hedonisme adalah suatu jenis ideologi atau pandangan hidup yang menegaskan bahwa satu-satunya cara untuk menemukan kebahagiaan adalah dengan mengejar sebanyak mungkin kesenangan pribadi dan menghindari emosi negatif.

Menurut Nadzir dan Ingrianti (dalam Anggraini, 2017), gaya hidup hedonis adalah gaya hidup dimana seseorang melakukan aktivitas untuk mengejar kesenangan hidup, menghabiskan waktu bersenang-senang di luar rumah, lebih memilih untuk membeli barang-barang yang tidak perlu dan terus berusaha menjadi pusat perhatian di lingkungannya. Sementara itu, menurut Solomon, gaya hidup hedonis adalah cara seseorang berperilaku atau kecenderungan menghabiskan waktu hanya untuk bermain-main dengan teman dan ingin menjadi pusat perhatian dalam situasi mereka saat ini (Khairat et al., 2018 ).

Sedangkan menurut Kasali gaya hidup hedonis adalah gaya hidup yang mengarahkan kegiatannya untuk mencari kesenangan hidup, seperti menghabiskan waktu di luar rumah, bermain lebih banyak, suka membeli barang-barang mahal atau bermerek untuk memuaskan hasratnya, senang pada keramaian kota,

cenderung mengikuti gaya hidupnya dan selalu ingin menjadi pusat perhatian (Thamrin, 2021). Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa gaya hidup hedonis merupakan pola hidup seseorang yang aktivitasnya hanya untuk mengejar kesenangan, seperti menghabiskan waktu di luar rumah bersama teman, menghabiskan uangnya untuk berbelanja barang tidak penting dan bermerek, dan selalu ingin menjadi pusat perhatian.

Gaya hidup hedonis dapat terbentuk apabila memenuhi aspek-aspek yang dibutuhkan dalam gaya hidup hedonis. Sebagaimana ditunjukkan oleh Priansa (2021:189-190), gaya hidup dapat diketahui melalui pengukuran AIO yaitu aktifitas (*activity*), ketertarikan (*interest*), dan pendapat (*opinion*). Oleh karena itu, aktivitas yang dilakukan mahasiswa seperti mengunjungi kafe bersama teman dan lebih memilih untuk berbelanja apa yang mereka inginkan tanpa mempertimbangkan manfaat dari produk yang mereka beli, menunjukkan gaya hidup hedonis yang dimiliki oleh mahasiswa. Mereka lebih suka dengan gaya hidup yang glamor dan juga bersenang-senang. Menghabiskan waktu mereka dengan pergi berbelanja ke mall maupun berbelanja online untuk menunjang penampilan mereka. Menghabiskan uang dan waktu semata-mata untuk kesenangan dan kepuasan tanpa mempertimbangkan apakah itu perlu atau tidak. Seseorang tanpa sadar terlibat dalam perilaku berbahaya sebagai akibat dari gaya hidup hedonis mereka. Hawkins berpendapat bahwa gaya hidup yang dijalani seseorang akan mempengaruhi kebutuhan, keinginan, dan perilakunya termasuk perilaku konsumtif (Yuniarti dalam Anggraini, 2017).

## **2. FAKTOR GAYA HIDUP**

Menurut Amstrong (Amrullah et al., 2016), terdapat dua faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang terdiri dari sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, serta persepsi. Sedangkan faktor eksternal terdiri dari kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup antara lain:

### **a. Faktor internal**

Faktor yang berasal dari dalam individu dan juga merupakan faktor yang sifatnya tetap karena berasal dari dalam individu tersebut.

1. Sikap

Sikap ini berarti tindakan individu dalam menanggapi sesuatu. Dengan sikap, individu dapat memberikan tanggapan positif maupun negatif tentang gaya hidup. Sikap individu tersebut sangat dipengaruhi oleh kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya. Hal ini dapat mempengaruhi mahasiswa dalam memilih sikap gaya hidupnya.

2. Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman seseorang dapat mempengaruhi pengamatan pola pikir dan perilaku di lingkungan sosial. Hasil dari pengalaman sosial dapat membentuk pandangan suatu objek baru. Oleh karena itu, banyak mahasiswa yang memiliki gaya hidup hedonis berdasarkan pengalaman dan pengamatan di lingkungan sekitarnya.

3. Kepribadian

Kepribadian adalah bentuk karakteristik individu dan cara individu berperilaku yang membedakan perilaku setiap individu. Kepribadian yaitu sesuatu yang menentukan perilaku individu dalam keadaan yang ditetapkan dan dalam kesadaran jiwa yang ditetapkan, (Cattel dalam Sobur, 2016:262).

4. Konsep diri

Menurut Hurlock (dalam Saputro, 2021) konsep diri adalah cara seseorang menunjukkan tentang “siapa dirinya” kepada lingkungan sekitarnya. Konsep diri seperti sebuah cermin yang dapat dilihat dan juga dinilai oleh orang lain serta mengundang reaksi orang lain yang melihat dirinya. Jadi konsep diri adalah pandangan atau penilaian seseorang mengenai dirinya sendiri. Dalam hal ini konsep diri mahasiswa dengan gaya hidup hedonis dapat dilihat dari bagaimana mereka menunjukkan siapa dirinya kepada lingkungan.

5. Motif

Motif seseorang akan memperlihatkan perilaku yang bertujuan untuk meraih kepuasan. Kepuasan inilah yang diinginkan oleh mahasiswa dalam membentuk gaya hidupnya, salah satunya yaitu mahasiswa yang membeli barang-barang secara online maupun offline yang hanya untuk memenuhi kepuasannya.

## 6. Persepsi

Persepsi dalam arti sempit yaitu penglihatan, pandangan, cara seseorang melihat sesuatu, sedangkan dalam arti luas menurut Leavitt (Sobur, 2016:385) persepsi adalah cara seseorang memandang atau mengartikan sesuatu. Menurut DeVito (dalam Sobur, 2016:385), persepsi adalah proses dimana seseorang menjadi sadar tentang banyaknya stimulus yang mempengaruhi indra seseorang. Gulo (dalam Sobur, 2016:385) menjelaskan persepsi sebagai proses seseorang menjadi sadar terhadap segala sesuatu yang terjadi di lingkungannya melalui indra-indra yang dimilikinya. Menurut Yusuf (Sobur, 2016:385) persepsi adalah “pemaknaan hasil pengamatan”. Dalam hal ini yang dimaksud dengan persepsi adalah bagaimana mahasiswa memandang artis atau idolanya yang akan menjadi panutannya.

### b. Faktor eksternal

Faktor yang berasal dari luar individu atau pengaruh dari lingkungannya.

#### 1. Kelompok Referensi

Kelompok ini adalah sikap dari individu atau kelompok yang memiliki ketertarikan yang sama. Dalam kelompok referensi ini yang secara langsung ataupun tidak langsung memberikan pengaruh terhadap perilaku individu. Pengaruh-pengaruh tersebut menempatkan individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu. Misalnya mahasiswa yang awalnya tidak terlalu mengenal dunia luar kemudian mengenal dunia luar sehingga dia dapat memiliki gaya hidup hedonis karena keinginan sendiri atau juga bisa dari dorongan teman-teman sepermainannya.

#### 2. Keluarga

Keluarga memiliki peran yang sangat besar dalam pembentukan sikap dan perilaku anak karena keluarga merupakan kontak sosial pertama dan juga paling kuat. Hal ini karena apa yang diajarkan oleh orang tua akan lebih mudah tertanam dalam diri anak sehingga membentuk kebiasaan pola hidup anak. Dalam hal ini dukungan dari keluarga menjadi faktor yang paling kuat bagi mahasiswa dalam membentuk kebiasaan hidupnya.

#### 3. Kelas sosial

Kelas sosial mampu menentukan perbedaan antara seseorang dengan yang lainnya di dalam lingkungan sosialnya. Dalam kelas sosial juga dapat menentukan perbedaan gaya hidup individu sesuai dengan posisi dan peran individu tersebut. Kelas sosial tersebut ditentukan dari pekerjaan, penghasilan, dan juga pendidikan seseorang. Oleh karena itu, dengan adanya kelas sosial maka para mahasiswa akan berusaha untuk bisa menyesuaikan dirinya dengan lingkungannya.

Menurut Kotler, (dalam Oktafikasari, 2017), faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang yaitu faktor internal diantaranya :

a. Sikap

Sikap yaitu suatu tindakan individu dalam menanggapi sesuatu. Sikap individu sangat dipengaruhi oleh kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya, sehingga dengan sikap individu dapat memberi tanggapan tentang sebuah gaya hidup apakah positif ataupun negatif.

b. Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman seseorang dapat mempengaruhi pengamatan dalam pola pikir dan perilaku di lingkungan sosial. Hasil dari pengalaman sosial dapat membentuk pandangan suatu objek baru, sehingga seseorang dapat memiliki bentuk gaya hidup berdasarkan pengalaman dan pengamatan tersebut.

c. Kepribadian

Kepribadian adalah bentuk karakteristik individu dan cara individu berperilaku yang membedakan perilaku setiap individu. Kepribadian dapat menentukan bentuk gaya hidup dari seseorang.

d. Konsep diri

Konsep diri yaitu penilaian individu mengenai gambaran apa dan siapa dirinya serta gambaran dirinya di mata orang lain, sehingga dengan gaya hidup individu dapat menunjukkan konsep dirinya kepada orang-orang disekitarnya.

e. Motif

Motif seseorang akan menunjukkan perilaku yang bertujuan untuk meraih kepuasan. Kepuasan inilah yang diinginkan oleh mahasiswa dalam membentuk gaya hidupnya dengan cara membeli barang-barang yang

diinginkannya baik secara online maupun offline hanya demi memenuhi kepuasannya.

f. Persepsi

Persepsi yaitu penglihatan, pandangan, atau cara seseorang melihat sesuatu. Dalam hal ini persepsi yaitu pandangan seseorang terhadap sebuah gaya hidup apakah baik atau buruk. Dengan persepsi seseorang dapat menentukan bentuk gaya hidup untuknya.

Sedangkan menurut Yakup (dalam Syaiful, 2017), mengatakan bahwa terdapat dua area faktor utama dalam perilaku konsumtif, yaitu :

- a. Area pertama yaitu kualitas produk, pelayanan prima dari produsen dan distributor, budaya lingkungan konsumen, tradisi, dan keyakinan konsumen terhadap produk.
- b. Area kedua yaitu lingkungan, teman, dan kelompok sosial.

### **3. ASPEK GAYA HIDUP HEDONIS**

Menurut Priansa (2021:189-190), gaya hidup hedonis dapat diidentifikasi melalui pengukuran AIO yaitu aktifitas (*activity*), minat (*interest*), dan pendapat (*opinion*).

- a) Aktivitas (*activity*), merupakan tindakan nyata yang dapat diamati dan berkaitan dengan pernyataan apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli atau gunakan, kegiatan apa yang mereka lakukan untuk mengisi waktu luang, serta berbagai kegiatan lainnya.
- b) Minat (*interest*) berhubungan dengan kesukaan, kegembiraan, dan kesenangan pada diri individu. Minat juga berhubungan dengan suatu obyek, peristiwa ataupun topik tertentu yang muncul secara khusus maupun terus-menerus bagi individu.
- c) Pendapat (*opinion*), merupakan pandangan dan perasaan individu dalam menanggapi isu-isu tertentu.

Beberapa aspek gaya hidup menurut Widiyanti, (2021:54), yaitu:

- a) aktivitas (*activity*), menggunakan pengukuran gaya hidup melalui indikator hobi, hiburan, dan belanja.
- b) Minat (*Interest*), menggunakan pengukuran gaya hidup melalui indikator fashion, makanan, dan media.

- c) Opini (*Opinion*), menggunakan pengukuran gaya hidup melalui indikator opini diri sendiri, pendidikan, dan budaya.

Sutisna (dalam Purnamasari, 2018) mengemukakan bahwa gaya hidup akan berkembang pada masing-masing indikator aktifitas, minat, dan pendapat, sebagai berikut:

- a) Aktifitas merupakan sebuah tindakan yang nyata seperti hobi, kerja, acara sosial, hiburan, belanja, liburan, dan olahraga. Aktifitas konsumen adalah karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya. Perusahaan dapat belajar tentang aktivitas yang dilakukan pasar sasaran mereka dalam menggunakan aktivitas konsumen ini, sehingga memudahkan mereka untuk mengembangkan produk pasar dan strategi pemasaran yang menarik minat mereka. Dalam hal ini bagaimana perusahaan toko online berlomba menarik perhatian konsumen dengan mengeluarkan produk-produk yang menarik, memberikan berbagai penawaran, diskon, serta promo-promo menarik.
- b) Minat merupakan salah satu faktor pribadi yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan. Minat berhubungan dengan preferensi, kesukaan, dan prioritas hidup. Minat juga dapat dikaitkan dengan hal-hal, peristiwa, atau subjek tertentu yang menjadi perhatian khusus atau berkelanjutan. Orang yang berbeda memiliki minat yang berbeda; misalnya, beberapa orang tertarik dengan musik, fashion, makanan, dan sebagainya. Dengan demikian, setiap perusahaan diharapkan mengetahui minat dan keinginan kliennya. Dengan mengetahui minat kliennya, akan memudahkan perusahaan untuk menarik pembeli.
- c) Opini adalah jawaban lisan atau tersusun yang diberikan oleh seseorang karena sesuatu. Opini digunakan untuk menggambarkan terjemahan, asumsi, dan penilaian seperti keyakinan pada tujuan orang lain.

## **1. GAYA HIDUP HEDONIS DALAM PERSPEKTIF ISLAM**

Di dalam Al-Quran surat Al-Qasas ayat 76 diceritakan kisah Qarun yang merupakan umat Nabi Musa yang dilimpahi dengan harta kekayaan.

*“Sesungguhnya Qarun adalah termasuk kaum Musa, maka ia berlaku aniaya terhadap mereka, dan Kami telah menganugerahkan kepadanya perbendaharaan*

*harta yang kunci-kuncinya sungguh berat dipikul oleh sejumlah orang-orang yang kuat. (Ingatlah) ketika Kaumnya berkata kepadanya: “Janganlah kamu terlalu bangga; sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang terlalu membanggakan diri,” (QS.Al-Qashash 76).*

Dengan kekayaan yang berlimpah tersebut membuat Qarun lupa akan segalanya dan menghambur-hamburkan kekayaan bukan untuk tujuan beribadah. Akibat dari perbuatan Qarun yang suka menghambur-hamburkan kekayaannya tersebut maka Allah SWT memberikan hukuman dengan menenggelamkan Qarun beserta seluruh hartanya ke dalam bumi.

*“Maka Kami benamkanlah Qarun beserta rumahnya ke dalam bumi. Maka tidak ada baginya suatu golonganpun yang menolongnya terhadap azab Allah. Dan tiadalah ia termasuk orang-orang (yang dapat) membela (dirinya),” (QS. Al-Qashash 81).*

Berdasarkan kisah Qarun tersebut maka dapat dipastikan bahwa hukuman dan anugerah Allah SWT itu nyata adanya. Seperti dengan seseorang yang memiliki gaya hidup hedonis dan melupakan kewajibannya maka Allah SWT tidak menyukai orang-orang tersebut.

Terdapat ayat mengenai gaya hidup hedonis di dalam al-qur’an yaitu surat al-hadid ayat 20 :

أَعْلَمُوا أَنَّمَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا لَعِبٌ وَلَهُمْ زِينَةٌ وَتَفَاخُرٌ بَيْنَكُمْ وَتَكَاثُرٌ  
فِي الْأَمْوَالِ وَالْأَوْلَادِ كَمَثَلِ غَيْثٍ أَعْجَبَ الْكُفَّارَ نَبَاهُهُ ثُمَّ يَهِيَجُ  
فَرَّغَتْهُ مُصْفَرًّا ثُمَّ يَكُونُ حُطَمًا وَفِي الْآخِرَةِ عَذَابٌ شَدِيدٌ وَمَغْفِرَةٌ مِّنَ  
اللَّهِ وَرِضْوَانٌ وَمَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا إِلَّا لَمَتٌّ عُرُورٌ ﴿٢٠﴾

*Artinya: “Ketahuilah bahwa sesungguhnya kehidupan dunia hanyalah permainan dan kelengahan, serta perhiasan dan bermegah-megah antara kamu serta berbangga-bangga tentang harta dan anak-anak, ibarat hujan yang mengagumkan para petani tanaman-tanamannya kemudian ia menjadi kering, lalu engkau lihat dia menguning kemudian menjadi hancur dan di akhirat ada azab yang keras dan ampunan dari Allah serta keridhaan-Nya. Dan tidaklah kehidupan dunia kecuali hanyalah kesenangan yang menipu.” (QS Al-Hadid 20)*

Menurut tafsir Al-Misbah (Shihab, 2017:438-443), Allah swt sudah menjelaskan bahwa sesungguhnya dalam kehidupan dunia yang penuh akan

gemerlapan yang menggiurkan tidak lain hanyalah sebuah permainan, yaitu aktivitas yang sia-sia dan tanpa tujuan. Apa yang dihasilkannya hanyalah hal-hal yang menyenangkan hati namun menghabiskan waktu dan mengarahkan pada kecerobohan, yaitu melakukan kegiatan-kegiatan yang menyenangkan hati tetapi tidak atau kurang penting sehingga melengahkan pelakunya dari hal-hal yang penting.

Ayat di atas juga menjelaskan bahwa bagi mereka yang sadar akan hakikatnya, dunia adalah arena kebenaran, tempat, dan jalan menuju kebahagiaan. Dunia adalah tempat mengabdikan para pecinta Allah, tempat para malaikat berdoa, tempat para nabi menerima wahyu, dan tempat berkah bagi orang-orang yang taat. Itu juga merupakan arena kekayaan bagi mereka yang menggunakannya dan mengumpulkan bekal untuk perjalanan menuju keabadian. Disebutkan dalam ayat sebelumnya bahwa orang yang menjadikan dunia sebagai arena mencari kebahagiaan di akhirat akan mendapatkan ampunan Allah dan keridhaan-Nya di akhirat, sedangkan orang yang lalai dan lengah dalam tugasnya di dunia akan menghadapi azab yang berat nanti di akhirat. Sama halnya ketika seseorang mengikuti gaya hidup hedonis dan lalai akan tugasnya.

### **C. Pengaruh Antara Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumtif**

Perilaku konsumtif adalah ketika seseorang mengkonsumsi sejumlah besar barang dan jasa hanya untuk memenuhi kepuasan diri tanpa mempertimbangkan apakah mereka memenuhi kebutuhannya atau tidak. Menurut Erich Fromm (Arum, 2021), “perilaku konsumtif” adalah tindakan membeli terlalu banyak barang dalam upaya memperoleh kebahagiaan atau kesenangan. Sebaliknya, perilaku konsumtif sebagaimana didefinisikan oleh Kotler (Arum, 2021) adalah tindakan individu dalam mengkonsumsi, dan menggunakan sesuatu bukan karena kebutuhan tetapi karena keinginan dan semata-mata untuk memuaskan hasrat.

Menurut Kotler (2008), pembentukan perilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh empat faktor yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Perilaku konsumtif dapat terjadi akibat beberapa faktor yang mempengaruhi. Gaya hidup merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif.

Menurut Plummer (Amrullah et al., 2016), gaya hidup adalah cara hidup yang ditentukan oleh aktivitas yang dilakukan orang, minat yang mereka kejar, dan persepsi mereka tentang dunia di sekitar mereka. Sedangkan Amstrong, di sisi lain, menegaskan bahwa perilaku seseorang, seperti aktivitas untuk mendapatkan atau menggunakan barang dan jasa, serta proses pengambilan keputusan yang terlibat dalam menentukan aktivitas tersebut, dapat mengungkapkan gaya hidup seseorang (Amrullah et al., 2016).

Gaya hidup hedonis adalah salah satu dari berbagai jenis gaya hidup. Menurut Solomon, gaya hidup hedonis adalah cara seseorang berperilaku atau kecenderungan menghabiskan waktu hanya untuk bermain-main dengan teman dan ingin menjadi pusat perhatian dalam situasi mereka saat ini (Khairat et al., 2018 ). Jadi gaya hidup hedonis adalah pola perilaku seseorang yang melakukan aktivitas hanya untuk bersenang-senang dan menghabiskan uangnya yang tercipta dari interaksinya dengan lingkungan sekitar.

Gaya hidup hedonis dapat terbentuk apabila memenuhi aspek-aspek yang dibutuhkan dalam gaya hidup hedonis. Menurut Priansa (2021:189-190), gaya hidup dapat diidentifikasi melalui pengukuran AIO yaitu aktifitas (*activity*), ketertarikan (*interest*), dan pendapat (*opinion*). Ketiga aspek tersebut masuk dalam faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif.

Pada faktor budaya dapat diperoleh dari berbagai sumber, salah satunya yaitu dengan minat dari individu. Minat merupakan salah satu faktor pribadi konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Minat terhubung dengan preferensi, aktivitas santai, dan kebutuhan sepanjang hidup sehari-hari. Minat setiap individu berbeda-beda, adakalanya tertarik dengan makanan, media, atau fashion. Minat dapat menjadi pengaruh dari perilaku konsumtif karena keinginannya yang tinggi akan sesuatu hal.

Pada faktor sosial menjelaskan tentang perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status. Hal tersebut dapat dipengaruhi dengan aktivitas dari individu seperti jalan-jalan bersama teman, suka berbelanja, nongkrong di kafe, maupun liburan. Dengan aktivitas-aktivitas tersebut dapat membuat seseorang memiliki perilaku konsumtif.

Selanjutnya faktor pribadi dan juga faktor psikologis yang dapat dipengaruhi dengan aspek dari gaya hidup. Salah satunya adalah opini, yang digunakan untuk

mendeskripsikan interpretasi, ekspektasi, dan evaluasi seperti memiliki keyakinan terhadap niat orang lain. Opini merupakan pandangan dari individu mengenai topik peristiwa dunia, dengan opini individu dapat menentukan minat serta aktivitas yang akan dilakukannya.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat diketahui bahwa gaya hidup merupakan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif individu. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Masnida Khairat, Nur 'Aisyiah Yusri, Shanty Yuliana (2018), hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswi semester IV Prodi Pendidikan Dokter Universitas Baiturrahmah Padang memiliki tingkat gaya hidup hedonis yang tinggi, memiliki tingkat perilaku konsumtif yang tinggi, serta adanya hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif. Seperti yang dikatakan oleh Hawkins (Khairat et al., 2018) bahwa gaya hidup seseorang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kebutuhan, keinginan serta perilakunya termasuk perilaku membeli. Sering kali gaya hidup juga dijadikan motivasi dan pedoman dasar dalam memilih sesuatu, sehingga seseorang ketika akan membeli sesuatu merujuk pada gaya hidup yang dianutnya.

Ciri dan perilaku gaya hidup hedonis antara lain keinginan akan kemewahan dan kesenangan sepanjang hidup untuk memuaskan keinginannya. Gaya hidup hedonis pada seseorang merupakan pemicu utama dari perilaku boros yang sering terjadi dikalangan mahasiswa, mahasiswa yang lebih mementingkan gaya atau penampilan akan selalu fokus pada keinginannya tanpa memikirkan apakah keinginan tersebut merupakan kebutuhan yang penting untuk diwujudkan, sehingga memunculkan perilaku konsumtif yang mendorong mereka untuk berbelanja tanpa pikir panjang.

Gambar 2.1

Gambar pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif mahasiswa



#### **D. HIPOTESIS**

Berdasarkan permasalahan serta tinjauan dari teori yang telah diuraikan diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah ada pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa prodi ilmu komunikasi Universitas Kristen Satya Wacana pengguna aplikasi shopee.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian**

Metode penelitian pada penelitian ini adalah metode kuantitatif, metode kuantitatif merupakan metode ilmiah karena telah memenuhi segala kaidah ilmiah yang mana bersifat kongkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, dan juga sistematis, metode ini juga disebut dengan metode positivik karena dilandaskan dengan filsafat positivisme (Sugiyono, 2013). Metode ini juga disebut dengan metode kuantitatif karena dalam metode ini angka sebagai data dalam metode penelitian serta analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2013).

#### **B. Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional**

##### **1. Variabel Penelitian**

a. Variabel terikat (Y)

Variabel terikat pada penelitian ini adalah perilaku konsumtif pada mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Satya Wacana pengguna aplikasi shopee.

b. Variabel bebas (X)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah gaya hidup hedonis.

##### **2. Definisi Operasional**

Adapun variabel serta definisi operasional pada penelitian ini, yaitu :

###### **1. Perilaku Konsumtif**

Perilaku konsumtif adalah aktivitas seseorang dalam mengonsumsi, menggunakan, dan membeli barang hanya untuk memuaskan kesenangan dan keinginan bukan karena kebutuhan. Perilaku konsumtif seringkali dipengaruhi oleh keinginan dan pemenuhan kepuasan sehingga mereka tidak memikirkan kebutuhan terlebih dahulu. Pada penelitian ini menggunakan skala perilaku konsumtif yang terdiri dari aspek penelitian yaitu membeli produk karena rayuan hadiah; membeli produk karena tampilannya menarik; membeli produk untuk menjaga penampilan dan gengsi pribadi; membeli produk atas pertimbangan

harga; membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status; menggunakan produk karena model iklan; dan mencoba lebih dari dua produk yang serupa. Semakin tinggi skor skala perilaku konsumtif artinya semakin tinggi menunjukkan adanya perilaku konsumtif, sebaliknya semakin rendah skor skala perilaku konsumtif maka semakin rendah menunjukkan adanya perilaku konsumtif.

## 2. Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup hedonis merupakan pola hidup seseorang yang aktivitasnya hanya untuk mengejar kesenangan, seperti menghabiskan waktu di luar rumah bersama teman, menghabiskan uangnya untuk berbelanja barang tidak penting dan bermerek, dan selalu ingin menjadi pusat perhatian. Pada penelitian ini menggunakan skala gaya hidup hedonis yang terdiri dari aspek penelitian yaitu aspek aktivitas, minat, dan pendapat. Semakin tinggi skor skala gaya hidup hedonis artinya semakin tinggi menunjukkan adanya gaya hidup hedonis, sebaliknya semakin rendah skor skala gaya hidup hedonis maka semakin rendah menunjukkan adanya gaya hidup hedonis.

## C. Populasi, Sampel Dan Teknik Sampling

### 1. Populasi

Populasi adalah suatu wilayah dimana peneliti telah memilih objek dan subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu untuk dipelajari, dan kemudian akan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini merupakan mahasiswa aktif prodi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Satya Wacana berjumlah 618 mahasiswa yang terdiri dari angkatan 2016 sampai 2022.

### 2. Sampel dan Teknik sampling

Sampel merupakan bagian dari sebuah populasi yang akan diteliti sesuai dengan jumlah dan karakteristik yang ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2009:81). Pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* dengan menggunakan strategi *snowball sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang mana tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota dalam populasi yang akan dipilih menjadi sampel. Sedangkan *snowball sampling* merupakan teknik dalam penentuan sampel yang mula-mula jawabannya kecil

kemudian menjadi besar, ibarat seperti bola salju yang menggelinding semakin besar (Sugiyono, 2013:85). Cara kerja teknik sampel ini yaitu penelitian dimulai dari sejumlah kecil responden yang sesuai dengan karakteristik yang diinginkan, kemudian berkembang seperti bola salju. Responden awal diminta untuk merekomendasikan orang lain yang memiliki karakteristik yang serupa untuk ikut dalam penelitian. Selanjutnya proses terus berlanjut secara berantai sehingga jumlah sampel semakin membesar seiring berjalannya waktu. Adapun kriteria sampel pada penelitian ini yaitu mahasiswa yang memiliki aplikasi Shopee.

Sampel pada penelitian ini menggunakan rumus yang dikembangkan oleh Isaac dan Michael dengan tingkat kesalahan, 1%, 5%, dan 10% sebagai berikut:

$$S = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2 (N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

$\lambda^2$  dengan dk = 1, taraf kesalahan bias 1%, 5%, 10%

Keterangan:

- $\lambda^2$  : Chi kuadrat
- N : Jumlah populasi
- P : Peluang benar (0,1)
- Q : Peluang salah (0,1)
- d : Derajat ketetapan

Pada penggunaan rumus Isaac dan Michael harus menentukan batas toleransi kesalahan (*error tolerance*). Dalam penelitian ini menggunakan taraf kesalahan 10% (0,1), sehingga jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$S = \frac{2706 \cdot 618 \cdot 0,1 \cdot 0,1}{0,1 (618 - 1) + 2706 \cdot 0,1 \cdot 0,1}$$

$$S = \frac{16723,08}{88,76}$$

$$S = 188,4$$

$$S = 188$$

Dari perhitungan tersebut mendapatkan jumlah 188 mahasiswa, kemudian skala penelitian pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Satya Wacana akan disebar dan akan mendapatkan 188 sampel.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Skala pengukuran digunakan dalam proses pengumpulan data penelitian ini. Menurut Sugiyono (2009:92) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan dalam menentukan panjang pendek interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut jika digunakan dalam pengukuran maka akan menghasilkan data kuantitatif. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan skala penelitian yaitu skala perilaku konsumtif dan skala gaya hidup hedonis. Kedua skala yang digunakan tersebut berbentuk skala likert, skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan juga persepsi dari seseorang ataupun kelompok tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2009:93). Skala dalam penelitian ini menggunakan skala dengan empat pilihan jawaban yaitu : Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Dalam skala tersebut juga terdapat dua jenis item yaitu *favorable* (pernyataan mendukung) dan *unfavorable* (pernyataan tidak mendukung).

Tabel 3.1 Nilai skor pada skala penelitian

Pilihan Jawaban	Favorable	Unfavorable
Sangat Setuju (SS)	4	1
Setuju (S)	3	2
Tidak Setuju (TS)	2	3
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	4

#### a). Skala Perilaku Konsumtif

Alat ukur pada penelitian ini menggunakan skala perilaku konsumtif berdasarkan teori Mowen (2002) yang terdiri dari tujuh aspek perilaku konsumtif yaitu : membeli produk karena rayuan hadiah; membeli produk karena tampilannya menarik; membeli produk untuk menjaga penampilan dan gengsi pribadi; membeli produk atas pertimbangan harga; membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status; menggunakan produk karena model iklan; dan mencoba lebih dari dua produk yang serupa. Skala perilaku konsumtif berjumlah 42 aitem dengan jumlah setiap aspek 6 aitem. Perbandingan *favourable* dan *unfavourable* sejumlah 3 aitem. Apabila nilai yang diberikan pada *favourable* tinggi maka semakin tinggi perilaku konsumtifnya, dan jika nilai yang diberikan pada *unfavourable* rendah berarti

menunjukkan tingginya perilaku konsumtif. Blue print skala perilaku konsumtif disusun guna untuk menjabarkan persebaran indikator disetiap aspek.

Tabel 3.2 Sebaran Aitem Blueprint Perilaku Konsumtif

NO	ASPEK PERILAKU KONSUMTIF	INDIKATOR	ITEM		JUMLAH
			FAV	UNFAV	
1.	membeli produk karena rayuan hadiah	Adanya promo atau diskon	1, 15, 29	8, 22, 36	6
2.	membeli produk karena tampilannya menarik	Penampilan unik atau pengemasan yang bagus	2, 16, 30	9, 23, 37	6
3.	membeli produk untuk menjaga penampilan dan gengsi pribadi	Membeli barang agar menarik perhatian orang lain	3, 17, 31	10, 24, 38	6
4.	membeli produk atas pertimbangan harga	Membeli karena selisih harga	4, 18, 32	11, 25, 39	6
5.	membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status	Membeli barang mengikuti <i>trend</i>	5, 19, 33	12, 26, 40	6
6.	menggunakan produk karena model iklan	Membeli karena iklan idolanya	6, 20, 34	13, 27, 41	6
7.	mencoba lebih dari dua produk yang serupa	Menggunakan produk jenis sama tetapi beda merek	7, 21, 35	14, 28, 42	6
<b>Jumlah</b>			<b>21</b>	<b>21</b>	<b>42</b>

#### b). Skala Gaya Hidup Hedonis

Alat ukur pada penelitian ini menggunakan skala gaya hidup hedonis berdasarkan teori Priansa (2021:189-190) yang terdiri dari tiga aspek yaitu : aktifitas, minat, dan opini. Skala gaya hidup hedonis berjumlah 30 aitem dengan jumlah setiap aspek 10 aitem. Perbandingan *favourable* dan *unfavourable* sejumlah

5 aitem. Apabila nilai yang diberikan pada *favourable* tinggi maka semakin tinggi gaya hidup hedonis, dan jika nilai yang diberikan pada *unfavourable* rendah berarti menunjukkan tingginya gaya hidup hedonis. Blue print skala gaya hidup hedonis disusun guna untuk menjabarkan persebaran indikator disetiap aspek.

Tabel 3.3 Sebaran Aitem Blueprint Gaya Hidup Hedonis

NO	ASPEK GAYA HIDUP HEDONIS	INDIKATOR	ITEM		JUMLAH
			FAV	UNFAV	
1.	Aktifitas	Menghabiskan uang untuk mengejar kesenangan	1, 13, 25	4, 16, 28	6
		Menghabiskan waktunya untuk berbelanja	7, 19	10, 22	4
2.	Minat	Ingin memprioritaskan penampilan	2, 14, 26	5, 17, 29	6
		Ingin memiliki produk yang ada dalam iklan	8, 20	11, 23	4
3.	Opini	Pandangan terhadap suatu <i>trend</i> sebagai hal penting dan sumber kesenangan	3, 15, 27	6, 18, 30	6
		Pandangan orang lain terhadap penampilan diri	9, 21	12, 24	4
<b>Jumlah</b>			<b>15</b>	<b>15</b>	<b>30</b>

## E. Uji Validitas Dan Reliabilitas Data

### 1. Uji Validitas

Validitas merupakan tingkat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang bisa dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2013). Instrumen dinyatakan valid apabila dapat digunakan mengukur apa yang hendak diukur (Gay dalam Sukardi, 2009:121). Sedangkan menurut Azwar (2001),

validitas atau validity berarti seberapa jauh ketetapan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu tes apabila dapat menjalankan fungsinya secara tepat atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan dilakukan pengukuran tersebut maka dikatakan memiliki validitas yang tinggi, sebaliknya apabila suatu tes memberikan hasil data yang tidak relevan maka dikatakan memiliki validitas rendah. Dalam penelitian ini menggunakan validitas konstruk dan validitas isi.

Menurut Azwar (Saifuddin, 2020: 168), validitas konstruk adalah validitas yang membuktikan tinggi atau rendahnya korelasi antara aitem-aitem dalam skala psikologi dengan konstruk teori yang menjadi landasan atau dasar penyusunan skala psikologi. Menurut Sugiyono (2021:179), pengujian validitas konstruksi dapat menggunakan pendapat para ahli (*expert judgment*) tentang instrumen yang telah disusun. Dalam penelitian ini, peneliti mengkonsultasikan kepada dua dosen untuk mengetahui aitem yang gugur dan aitem yang memenuhi syarat untuk mengukur variabel penelitian.

Sedangkan validitas isi menurut Saifuddin (2020:158), bertujuan untuk menjelaskan sejauh mana seperangkat item dalam mengukur sesuatu yang hendak diukur. Oleh karena itu, setelah berkonsultasi dengan ahli (*expert judgement*), kemudian dilakukan uji coba dan dianalisis dengan analisis aitem atau uji beda (Sugiyono, 2009:129). Dalam penelitian ini, analisis aitem dilakukan dengan menggunakan uji *corrected item-total correlation* dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS dalam menghitungnya. Menurut Sugiyono, 2013, suatu instrumen item dikatakan valid apabila mempunyai korelasi yang besarnya  $>0,3$  sedangkan item dengan tingkat korelasi  $<0,3$  dianggap tidak valid.

Peneliti telah melakukan uji validitas dan reliabilitas dengan 30 orang responden. Penilaian validitas dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS, dari penghitungan tersebut mendapatkan hasil uji validitas masing-masing skala sebagai berikut:

a) Perilaku Konsumtif

Skala perilaku konsumtif digunakan untuk uji coba berjumlah 42 aitem. Dilihat dari hasil *corrected item-total correlation*, aitem yang dinyatakan valid terdapat 27 aitem, sedangkan 15 aitem dinyatakan gugur karena nilai

r yang diperoleh  $\leq 0,03$ . Berikut adalah tabel *blueprint* skala perilaku konsumtif yang akan digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Tabel 3.4 Blueprint Skala Perilaku Konsumtif

NO	ASPEK PERILAKU KONSUMTIF	INDIKATOR	ITEM		JUMLAH
			FAV	UNFAV	
1.	membeli produk karena rayuan hadiah	Adanya promo atau diskon	1, 15, 29*	8*, 22*, 36*	2
2.	membeli produk karena tampilannya menarik	Penampilan unik atau pengemasan yang bagus	2*, 16, 30	9, 23, 37*	4
3.	membeli produk untuk menjaga penampilan dan gengsi pribadi	Membeli barang agar menarik perhatian orang lain	3*, 17, 31	10*, 24*, 38*	2
4.	membeli produk atas pertimbangan harga	Membeli karena selisih harga	4*, 18*, 32	11, 25, 39	4
5.	membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status	Membeli barang mengikuti <i>trend</i>	5, 19, 33	12, 26, 40*	5
6.	menggunakan produk karena model iklan	Membeli karena iklan idolanya	6, 20, 34	13*, 27, 41	5
7.	mencoba lebih dari dua produk yang serupa	Menggunakan produk jenis sama tetapi beda merek	7, 21, 35	14*, 28, 42	5
<b>Jumlah</b>					<b>27</b>

Catatan: aitem yang bertanda \* merupakan aitem gugur

b) Gaya Hidup Hedonis

Skala gaya hidup hedonis digunakan untuk uji coba berjumlah 30 aitem. Dilihat dari hasil *corrected item-total correlation*, aitem yang dinyatakan valid sejumlah 22, sedangkan untuk aitem gugur sejumlah 8 aitem karena

nilai  $r$  yang diperoleh  $\leq 0,30$ . Berikut adalah tabel *blueprint* skala gaya hidup hedonis yang akan digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Tabel 3.5 Blueprint Gaya Hidup Hedonis

NO	ASPEK GAYA HIDUP HEDONIS	INDIKATOR	ITEM		JUMLAH
			FAV	UNFAV	
1.	Aktifitas	Menghabiskan uang untuk mengejar kesenangan	1, 13, 25	4, 16*, 28	5
		Menghabiskan waktunya untuk berbelanja	7, 19	10, 22	4
2.	Minat	Ingin memprioritaskan penampilan	2, 14, 26	5*, 17, 29*	4
		Ingin memiliki produk yang ada dalam iklan	8, 20	11*, 23	3
3.	Opini	Pandangan terhadap suatu <i>trend</i> sebagai hal penting dan sumber kesenangan	3, 15, 27*	6*, 18, 30	4
		Pandangan orang lain terhadap penampilan diri	9, 21	12*, 24*	2
<b>Jumlah</b>					<b>22</b>

Catatan: aitem yang bertanda \* merupakan aitem gugur

## 2. Reliabilitas

Reliabilitas merupakan sejauh mana konsistensi suatu alat ukur yang digunakan dalam penelitian meski digunakan berulang kali dan dalam waktu yang berbeda (Sugiyono, 2013). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Alpha Cronbach* dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS dalam menghitungnya dengan ketentuan:

Apabila nilai *Alpha Cronbach*  $\geq 0,6$  maka angket dinyatakan reliabel.

Apabila nilai *Alpha Cronbach*  $\leq 0,6$  maka angket dinyatakan reliabel.

a) Perilaku Konsumtif

Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Perilaku Konsumtif

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.870	27

Berdasarkan tabel tersebut, menunjukkan hasil bahwa uji reliabilitas skala perilaku konsumtif adalah 0,870 yang menunjukkan bahwa skala tersebut memiliki nilai *aplha cronbach*  $\geq 0,6$  sehingga dapat dinyatakan reliabel.

b) Gaya Hidup Hedonis

Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Gaya Hidup Hedonis

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.839	22

Berdasarkan tabel terdebut, menunjukkan hasil bahwa uji reliabilitas skala gaya hidup hedonis adalah 0,839 yang menunjukkan bahwa skala tersebut memiliki nilai *aplha cronbach*  $\geq 0,6$  sehingga dapat dinyatakan reliabel.

## F. Teknik Analisis Data

Analisis data yaitu kegiatan setelah seluruh data dari responden atau sumber data yang lain terkumpul. Terdapat beberapa kegiatan dalam analisis data yaitu pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, melakukan tabulasi data berdasarkan variabel dari semua responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, membuat penghitungan untuk menjawab rumusan masalah, serta membuat penghitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2009: 147).

### 1. Uji asumsi

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk mengukur sebaran data dari proses sampling, pada penelitian ini uji normalitas menggunakan uji Kolomogrov-Smirnov dengan menggunakan bantuan aplikasi *statistical product and service solution (spss)* versi 24 dalam menghitungnya. Distribusi data dapat dinyatakan normal apabila nilai signifikan  $> 0,05$  dan jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka data dapat dinyatakan berdistribusi tidak normal (Priyatno 2010:42).

b. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dengan variabel terikat. Uji linieritas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Anova Table* pada program SPSS. Uji linieritas dapat diketahui dengan melihat nilai F pada kolom *deviation from linearity* dan nilai signifikansi, apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  maka dapat dinyatakan bahwa data bersifat linear (Priyatno, 2010:46).

## 2. Uji Hipotesis

Hipotesis statistik menurut Walpole dan Myers (Gunawan, 2018:102), merupakan suatu pernyataan benar atau tidak mengenai suatu populasi atau lebih. Dalam penelitian ini menggunakan uji hipotesis regresi linear sederhana. Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2007:261). Untuk mencari pengaruh varian variabel dapat menggunakan teknik statistik dengan menghitung besarnya koefisien determinasi, yaitu dengan mengkuadratkan koefisien korelasi yang telah ditemukan dan selanjutnya dikalikan dengan 100% (Sugiyono, 2013:154).

**BAB IV**  
**HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN**

**A. Deskripsi Data**

**1. Tempat dan Waktu Penelitian**

Tempat dalam penelitian ini adalah Universitas Kristen Satya Wacana, yang berlokasi di Jl. Diponegoro No. 52-60, Salatiga, Kec. Sidorejo, Kota Salatiga, Jawa Tengah. Penelitian dilaksanakan pada bulan November 2023, dengan pengumpulan data melalui *google form*.

**2. Subjek Penelitian**

Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa prodi Ilmu komunikasi yang masih aktif dengan total populasi 618 mahasiswa. Dalam pengambilan sampel menggunakan rumus yang dikembangkan oleh Isaac dan Michael dengan taraf kesalahan 10% mendapatkan hasil 188 responden. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu teknik *Snowball sampling* dengan kriteria yaitu memiliki aplikasi Shopee

**3. Kategorisasi Variabel Penelitian**

Tabel 4.1 Hasil Uji Deskriptif

<b>Descriptive Statistics</b>						
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
perilakukonsumtif	188	17	66	83	74.47	3.274
gayahiduphedonis	188	29	43	72	55.63	6.807
Valid N (listwise)	188					

Tabel deskripsi data tersebut memberikan hasil bahwa variabel Y (perilaku konsumtif) memperoleh data *minimum* yaitu 66 dan data *maximum* 83 dengan nilai *mean* 74,47 dan *std.deviation* 3,274 sedangkan hasil data variabel X (gaya hidup hedonis) memperoleh data *minimum* 43 dan *maximum* 72 dengan *mean* 55,63 serta *std.deviation* 6,807. Dari data diatas dapat dikategorikan sebagai berikut:

Tabel 4.2 Kategori Skor Variabel Perilaku Konsumtif

Rumus Interval	Rentang Nilai	Kategorisasi Skor
$X < M - 1SD$	$\leq 71,196$	Rendah
$M - 1SD \leq X \leq M + 1SD$	$71,196 \leq X \leq 77,744$	Sedang
$X \geq M + 1SD$	$\geq 77,744$	Tinggi

Kategori rumusan di atas dapat dilihat dari skor skala perilaku konsumtif pada mahasiswa prodi ilmu komunikasi Universitas Kristen Satya Wacana yang dinyatakan memiliki perilaku konsumtif tinggi apabila skor lebih besar dari 77,744 dinyatakan sedang apabila skor diantara 71,196 – 77,744 dan dikatakan rendah apabila skor kurang dari 71,196. Berdasarkan tabel tersebut, maka hasil yang diperoleh mahasiswa prodi ilmu komunikasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Distribusi Perilaku Konsumtif

		perilakukonsumtif			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	rendah	25	12.9	13.3	13.3
	sedang	113	58.2	60.1	73.4
	tinggi	50	25.8	26.6	100.0
	Total	188	96.9	100.0	

Berdasarkan tabel 4.3 di atas diketahui bahwa terdapat tiga kategori skor dalam skala perilaku konsumtif pada mahasiswa prodi ilmu komunikasi Universitas Kristen Satya Wacana dengan kategori tinggi 25,8% sebanyak 50 mahasiswa, pada kategori sedang dengan 58,2% sebanyak 113 mahasiswa, dan kategori rendah dengan 12,8% sebanyak 25 mahasiswa. Maka dapat diartikan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa prodi ilmu komunikasi UKSW berada pada kategori sedang.

Tabel 4.4 Kategorisasi Skor Variabel Gaya Hidup Hedonis

Rumus Interval	Rentang Nilai	Kategorisasi Skor
$X < M - 1SD$	$\leq 48,823$	Rendah
$M - 1SD \leq X \leq M + 1SD$	$48,823 \leq X \leq 62,437$	Sedang
$X \geq M + 1SD$	$\geq 62,437$	Tinggi

Kategori di atas dapat dilihat skor gaya hidup hedonis pada mahasiswa prodi ilmu komunikasi, dinyatakan memiliki gaya hidup hedonis tinggi apabila skor lebih besar dari 62,437, dinyatakan kategori sedang apabila memperoleh skor diantara 48,823 – 62,437, dan dinyatakan kategori rendah apabila skor lebih kecil dari 48,823. Berdasarkan tabel tersebut, maka hasil yang diperoleh mahasiswa prodi ilmu komunikasi Universitas Kristen Satya Wacana adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Distribusi Gaya Hidup Hedonis

		gayahiduphedonis			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	rendah	28	14.4	14.9	14.9
	sedang	134	69.1	71.3	86.2
	tinggi	26	13.4	13.8	100.0
	Total	188	96.9	100.0	

Berdasarkan tabel 4.5 di atas diketahui bahwa terdapat tiga kategori skor dalam skala perilaku konsumtif pada mahasiswa prodi ilmu komunikasi Universitas Kristen Satya Wacana dengan kategori tinggi 13,4% sebanyak 26 mahasiswa, pada kategori sedang dengan 69,1% sebanyak 134 mahasiswa, dan kategori rendah dengan 14,4% sebanyak 28 mahasiswa. Maka dapat diartikan bahwa gaya hidup hedonis mahasiswa prodi ilmu komunikasi Universitas Kristen Satya Wacana berada pada kategori sedang.

## B. Hasil Uji Asumsi

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data dari sampel penelitian berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan Teknik uji Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan aplikasi SPSS 24.0 for windows. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada data berikut ini:

Tabel 4.6 Uji Normalitas

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		Unstandardized Residual
N		188
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.27352133
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.051
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan output di atas diketahui bahwa skor *Z Kolmogorov Smirnov* sebesar 0,058 dengan nilai *Sig (2-tailed)* sebesar 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh data telah memenuhi syarat distribusi normal karena nilai signifikansi harus lebih besar dari 0,05.

## 2. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang linear atau tidak antar variabel bebas dan variabel terikat. Pengujian linearitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Anova Table* pada program *SPSS 24.0 For Windows*. Hasil uji linearitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.7 Hasil Uji Linearitas

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
perilaku konsumtif	Between Groups	(Combined)	293.349	22	13.334	1.286	.187
		Linearity	.099	1	.099	.010	.922
* gaya hidup hedonis		Deviation from Linearity	293.250	21	13.964	1.347	.153
	Within Groups		1710.631	165	10.367		
	Total		2003.980	187			

Berdasarkan output tabel ANOVA di atas dapat diketahui nilai F pada kolom *deviation from linearity* sebesar 1,347 dan signifikansi 0,05 (5%) dengan nilai *Sig.(2-tailed)* sebesar 0,153. Dengan demikian nilai *Sig.(2-tailed)* tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga disimpulkan bahwa data bersifat linear.

### C. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui diterima atau ditolaknya hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Satya Wacana. Pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis regresi sederhana dengan bantuan program *SPSS 24.0 For Windows*, diketahui hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8 Uji Regresi Linear sederhana

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	513.847	1	513.847	64.139	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1490.133	186	8.011		
	Total	2003.980	187			

a. Dependent Variable: perilaku konsumtif

b. Predictors: (Constant), gaya hidup hedonis

Berdasarkan tabel di atas bahwasanya nilai regresi linear sederhana gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif mahasiswa sebesar 64.139 dengan nilai

*Sig.(2-tailed)* sebesar 0,000. Nilai *Sig.(2-tailed)* ini lebih kecil dari 0,05 (5%), yang artinya hipotesis diterima. Kesimpulannya terdapat pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi shopee pada mahasiswa prodi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Satya Wacana. Dari hasil perhitungan regresi linear tersebut, selanjutnya dirumuskan persamaan regresinya dengan tabel berikut ini:

Tabel 4.9 Model Persamaan Regresi

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	85.747	1.423		60.271	.000
	gayahidup hedonis	.203	.025	.506	8.009	.000

a. Dependent Variable: perilaku konsumtif

Berdasarkan tabel di atas, persamaan regresinya adalah  $Y = a + bx = 85.747 + 0.203X$ . persamaan ini menunjukkan bahwa harga 85.747 artinya konstanta (a) jika tidak ada penambahan profitabilitas gaya hidup hedonis, maka perilaku konsumtif mahasiswa hanya sebesar 85.747. Sementara itu, nilai 0.203 merupakan koefisien regresi yang menunjukkan bahwa apabila gaya hidup hedonis meningkat 1 poin, maka perilaku konsumtif akan meningkat 0.203.

Selanjutnya, untuk mencari besarnya pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif mahasiswa diketahui dari nilai koefisien determinasi, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.10 Prediktor Gaya Hidup Hedonis dan Perilaku Konsumtif

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.506 <sup>a</sup>	.256	.252	2.830

a. Predictors: (Constant), gayahiduphedonis

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai koefisien determinasinya atau *R Square* sebesar 0,256 atau 25,6%. Hal tersebut berarti hipotesis diterima bahwa terdapat pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif. Besaran pengaruh variabel gaya hidup hedonis dilihat dari nilai *R Square* sebesar 0,256 atau 25,6%, sedangkan 74,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

#### **D. Pembahasan**

Subjek dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Satya Wacana, sebanyak 188 mahasiswa dari total keseluruhan 618 mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara empiris mengenai pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi shopee pada mahasiswa program studi ilmu komunikasi Universitas Kristen Satya Wacana.

Ditinjau dari hasil skor data variabel gaya hidup hedonis menunjukkan bahwa bagian *range* 29, pada bagian skor *minimum* 43, pada bagian skor *maximum* 72, pada bagian *mean* 55.63, pada bagian *standar deviation* 6.807. Kemudian hasil skor data variabel perilaku konsumtif menunjukkan bahwa pada bagian *range* 17, pada bagian skor *minimum* 66, pada bagian skor *maximum* 83, pada bagian *mean* 74.47, pada bagian *standar deviation* 3.274. Berdasarkan tabel distribusi frekuensi gaya hidup hedonis menunjukkan hasil bahwa sebanyak 26 mahasiswa dengan presentase 13,4% berada pada kategori tinggi, 134 mahasiswa dengan presentase 69,1% menyatakan bahwa gaya hidup hedonis berada pada kategori sedang. Berdasarkan pada tabel distribusi frekuensi perilaku konsumtif pada mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Kristen Satya Wacana menunjukkan hasil bahwa 50 mahasiswa dengan presentase 25,8% berada pada kategori tinggi, sebanyak 113 mahasiswa dengan presentase 58,2% menyatakan bahwa perilaku konsumtif berada pada kategori sedang.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan nilai gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa sebesar 64.139 dengan nilai *Sig.(2-tailed)* sebesar 0,000 yang artinya nilai *Sig.(2-tailed)* ini lebih kecil dari 0,05 (5%). Artinya terdapat pengaruh variabel gaya hidup hedonis (X) terhadap perilaku konsumtif (Y) pengguna aplikasi shopee pada mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Satya Wacana. Kemudian dilihat dari koefisien determinasinya atau nilai *R Square* juga diketahui sebesar 25,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen gaya hidup hedonis dapat mempengaruhi variabel dependen sebesar 25,6% sedangkan 74,4% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain. Berdasarkan hal tersebut, maka

hipotesis dapat diterima karena terdapat pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi shopee pada mahasiswa prodi ilmu komunikasi Universitas Kristen Satya Wacana. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Anggraini (2017) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja.

Masa remaja adalah masa peralihan atau masa transisi dari anak menuju dewasa. Pada masa ini individu akan mengalami perubahan fisik, sikap, emosi, dan perilaku. Salah satu perubahannya yaitu perubahan pada perilaku yang cenderung konsumtif (Sukari dalam Anggraini, 2017). Perilaku konsumtif adalah ketika seseorang mengonsumsi sejumlah besar barang dan jasa hanya untuk memenuhi kepuasan diri tanpa mempertimbangkan apakah mereka memenuhi kebutuhannya atau tidak. Menurut Erich Fromm (Arum, 2021), “perilaku konsumtif” adalah tindakan membeli terlalu banyak barang dalam upaya memperoleh kebahagiaan atau kesenangan. Sebaliknya, perilaku konsumtif sebagaimana didefinisikan oleh Kotler (Arum, 2021) adalah tindakan individu dalam mengonsumsi, dan menggunakan sesuatu bukan karena kebutuhan tetapi karena keinginan dan semata-mata untuk memuaskan hasrat.

Menurut Kotler (2008), pembentukan perilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh empat faktor yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Perilaku konsumtif dapat terjadi akibat beberapa faktor yang mempengaruhinya. Gaya hidup merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif.

Menurut Plummer (Amrullah et al., 2016), gaya hidup adalah cara hidup yang ditentukan oleh aktivitas yang dilakukan orang, minat yang mereka kejar, dan persepsi mereka tentang dunia di sekitar mereka. Sedangkan gaya hidup hedonis menurut Solomon adalah cara seseorang berperilaku atau kecenderungan menghabiskan waktu hanya untuk bermain-main dengan teman dan ingin menjadi pusat perhatian dalam situasi mereka saat ini (Khairat et al., 2018 ).

Hasil mengenai gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif dijelaskan melalui 3 aspek dari gaya hidup hedonis. Pada aspek pertama yakni aktivitas, data yang mengungkapkan aspek aktivitas menunjukkan bahwa skor responden memiliki kategori sedang. Hal tersebut dapat dilihat dari perilaku responden yang lebih banyak menghabiskan uang untuk kesenangan mereka dan banyak menghabiskan waktunya

untuk berbelanja. Hal ini sejalan dengan teori yang dijelaskan oleh Hawkins (dalam Khairat, 2019) bahwa gaya hidup seseorang dapat mempengaruhi kebutuhan, keinginan, serta perilakunya termasuk perilaku membeli.

Aspek kedua yaitu minat, data yang mengungkapkan aspek ini menunjukkan bahwa skor responden dalam kategori sedang. Hal tersebut dapat dilihat dari perilaku responden yang lebih banyak memperhatikan penampilannya dengan belanja. Seringnya berbelanja untuk memperhatikan penampilannya dapat menciptakan perubahan pada gaya hidupnya, hal ini sejalan dengan Hawkins (dalam Khairat, 2019) yang menyebutkan bahwa gaya hidup seringkali dijadikan sebagai motivasi dasar dan pedoman dalam membeli sesuatu.

Aspek ketiga yaitu opini, data yang mengungkap aspek ini menunjukkan bahwa skor responden memiliki kategori sedang. Hal ini terlihat dari perilaku responden yang menganggap bahwa mengikuti suatu *trend* yang ada merupakan hal yang penting dalam hidupnya. Hal ini sejalan dengan penelitian Thamrin (2021), remaja yang tidak puas dengan bentuk tubuh yang mereka miliki maka mereka akan mempercantik diri dengan membeli baju dan alat kecantikan yang dapat membuat penampilan mereka terlihat menarik.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa 69,1% subjek berada pada tingkat gaya hidup hedonis sedang. Menurut Monks (dalam Anggraini, 2017) gaya hidup hedonis yang terjadi pada remaja disebabkan adanya keinginan mereka agar penampilan, gaya tingkah laku, cara bersikap, dan lain-lain dapat menarik perhatian orang lain. Oleh karena itu salah satu cara agar dapat menarik perhatian yaitu dengan berbelanja barang-barang yang sebenarnya tidak menjadi kebutuhan melainkan hanya untuk memenuhi hasrat kesenangan mereka semata. Hal tersebut dapat menyebabkan terjadinya perilaku konsumtif pada diri individu. Perilaku konsumtif seringkali dipengaruhi oleh keinginan dan pemenuhan kepuasan sehingga mereka tidak memikirkan kebutuhan terlebih dahulu. Hal ini sejalan dengan penelitian Anggraini (2017) menunjukkan bahwa individu sering kali terlibat dalam melakukan kegiatan sehari-hari yang menekankan pada kesenangan dan konsumsi.

Teori Kebutuhan Maslow dan gaya hidup hedonis saling terkait erat dalam memahami perilaku konsumtif. Maslow menjelaskan bahwa manusia memiliki hierarki kebutuhan yang dimulai dari kebutuhan fisiologis hingga aktualisasi diri. Gaya hidup hedonis, yang mengutamakan kesenangan dan kepuasan instan, seringkali

dipicu oleh upaya individu untuk memenuhi kebutuhan ego dan aktualisasi diri. Hal tersebut menyebabkan banyaknya individu yang terjebak dalam gaya hidup hedonis (Putri, 2022).

Sejalan dengan hal tersebut, Allah SWT telah berfirman dalam Al-Qur'an Surah Al-Hadid ayat 20, yang menjelaskan mengenai kehidupan dunia adalah bersifat sementara dan menipu, dimana hal tersebut merupakan bagian dari gaya hidup hedonis yang membuat manusia lalai akan tugasnya.

*“Ketahuilah bahwa sesungguhnya kehidupan dunia hanyalah permainan dan kelengahan, serta perhiasan dan bermegah-megah antara kamu serta berbangga-bangga tentang harta dan anak-anak, ibarat hujan yang mengagumkan para petani tanaman-tanamannya kemudian ia menjadi kering, lalu engkau lihat dia menguning kemudian menjadi hancur dan di akhirat ada azab yang keras dan ampunan dari Allah serta keridhaan-Nya. Dan tidaklah kehidupan dunia kecuali hanyalah kesenangan yang menipu.” (QS Al-Hadid 20)*

Menurut tafsir Al-Misbah (Shihab, 2017:438-443), Allah swt sudah menjelaskan bahwa sesungguhnya dalam kehidupan dunia yang penuh akan gemerlapan yang menggiurkan tidak lain hanyalah sebuah permainan, yaitu aktivitas yang sia-sia dan tanpa tujuan. Apa yang dihasilkannya hanyalah hal-hal yang menyenangkan hati namun menghabiskan waktu dan mengarahkan pada kecerobohan, yaitu melakukan kegiatan-kegiatan yang menyenangkan hati tetapi tidak atau kurang penting sehingga melengahkan pelakunya dari hal-hal yang penting. Disebutkan dalam ayat sebelumnya bahwa orang yang menjadikan dunia sebagai arena mencari kebahagiaan di akhirat akan mendapatkan ampunan Allah dan keridhaan-Nya di akhirat, sedangkan orang yang lalai dan lengah dalam tugasnya di dunia akan menghadapi azab yang berat nanti di akhirat. Sama halnya ketika seseorang mengikuti gaya hidup hedonis dan lalai akan tugasnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Putri (2022), yang membahas mengenai hubungan antara gaya hidup hedonis dan kepribadian ekstrovert dengan perilaku konsumtif produk *fashion* pada wanita dewasa awal, yang mana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana perilaku konsumtif produk *fashion* ditinjau dari gaya hidup hedonis dan kepribadian ekstrovert pada wanita dewasa awal. Hasil penelitian menunjukkan nilai *R Square* sebesar 62,3% yang artinya terdapat hubungan

yang sangat signifikan antara gaya hidup hedonis dan kepribadian ekstrovert dengan perilaku konsumtif.

Penelitian yang relevan dengan penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Arum (2021), yang membahas mengenai hubungan kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi pengguna aplikasi shopee. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dengan hasil penelitian ini yang disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi psikologi pengguna *e-commerce* Shopee, hal tersebut diketahui berdasarkan nilai signifikansi sebesar 0,00 ( $p < 0,01$ ). Selain itu juga diketahui bahwa nilai koefisien korelasi sebesar -0.633 yang arti bahwa hubungan antara kedua variabel termasuk kuat dan negatif. Semakin rendah kontrol diri maka akan semakin tinggi perilaku konsumtif yang muncul.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Anggraini (2017), dengan bahasan mengenai hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja, dengan hasil penelitian bahwa nilai  $r$  0,595 dengan  $p = 0,000$  ( $p < 0,05$ ), dengan demikian maka terdapat hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja. Persamaan penelitian tersebut dengan penulis adalah sama-sama mengkaji mengenai gaya hidup dan perilaku konsumtif, perbedaannya yaitu terletak pada subjek penelitian.

Terkait hal tersebut, Allah SWT telah berfirman dalam Al-Qur'an surah Al-Isra ayat 27:

*“Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara-saudara setan, dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.” (QS. Al-Isra 27).*

Sebagaimana yang dijelaskan tafsir Al-Misbah (Shihab, 2017:71-72) bahwa seseorang yang pemboros itu merupakan saudara dari setan. Pemborosan yang dalam arti pengeluaran yang bukan dalam kebaikan. Sedangkan ketika seseorang menafkahkan atau membelanjakan hartanya untuk kebaikan, dia bukanlah seorang pemboros.

Ayat diatas juga menyebutkan apabila seorang pemboros merupakan saudara dari setan, yang dimaksud dengan saudara dari setan yaitu karena persamaan dan keserasian sifat-sifatnya. Persaudaraan ini dapat dipahami sebagai ikatan yang tak terpatahkan antara setan dan pemboros, serta ikatan berkelanjutan antara pemboros

dan setan dan sebaliknya antara setan dan pemboros seperti saudara kandung. Keduanya sama-sama melakukan hal-hal yang batil.

Pemboros yang berteman dengan setan sangat diingatkan dalam ayat ini bahwa persaudaraan dan pergaulan mereka dengan setan dapat menyebabkan ketidakpercayaan karena teman saling mempengaruhi dan meniru satu sama lain. Hal yang sama berlaku untuk teman-teman di lingkungan terdekat seseorang, yang mungkin dapat membujuk seseorang untuk berperilaku boros dengan membeli barang-barang yang tidak perlu.

Perilaku konsumtif adalah kecenderungan seseorang untuk membeli barang atau jasa melebihi kebutuhan yang sebenarnya. Ini seringkali didorong oleh berbagai faktor, mulai dari pengaruh sosial, pemasaran yang efektif, hingga keinginan untuk memenuhi kebutuhan psikologis. Perilaku konsumtif lebih cenderung harus mengeluarkan biaya yang lebih tinggi karena sudah bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan tetapi lebih mengarah kepada pemenuhan tuntutan keinginan individu (Hariyono, 2015).

Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari (2019), yang membahas mengenai pengaruh gaya hidup *brand minded* dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada dewasa awal. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa pertama terdapat pengaruh positif gaya hidup brand minded terhadap perilaku konsumtif dengan koefisien beta = 0,271, dan nilai thitung > ttabel (2,192 > 2,024 dan nilai p = 0,035 (p < 0,05). Kedua, terdapat pengaruh negatif pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif dengan koefisien beta = -0.575, dan t hitung > t tabel (-4.654 > 2.024) dan p = 0.000 (p < 0,05). Serta ketiga, terdapat pengaruh gaya hidup merek minded dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif dengan f hitung > f tabel (21,259 > 3,25) dan p = 0,000 (p < 0,05).

Maka berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara gaya hidup brand minded dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada dewasa awal di Samarinda. Adanya pengaruh positif pada gaya hidup *brand minded* terhadap perilaku konsumtif yang berarti bahwa semakin tinggi gaya hidup brand minded maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif pada dewasa awal di Samarinda, dan sebaliknya semakin rendah gaya hidup brand minded maka semakin rendah pula perilaku konsumtif pada dewasa awal di Samarinda. Kemudian adanya pengaruh negatif dalam kontrol diri terhadap perilaku konsumtif yang artinya

semakin tinggi kontrol diri maka semakin rendah perilaku konsumtif pada dewasa awal di Samarinda, dan sebaliknya semakin rendah kontrol diri maka semakin tinggi perilaku konsumtif pada dewasa awal di Samarinda.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Suminar (2015), yang meneliti tentang konsep diri, konformitas dan perilaku konsumtif pada remaja. Menunjukkan hasil bahwa sebanyak 60 responden siswa kelas 2 SMA Darut Taqwa Pasuruan, adanya pengaruh langsung yang signifikan dari variabel konsep diri dan konformitas terhadap perilaku konsumtif. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin rendah konsep diri remaja maka semakin tinggi perilaku konsumtifnya, begitu juga sebaliknya semakin tinggi konsep diri remaja maka semakin rendah perilaku konsumtifnya.

Teori Kebutuhan Maslow dan perilaku konsumtif saling terkait erat dalam menjelaskan mengapa kita seringkali membeli lebih dari yang kita butuhkan. Maslow mengusulkan bahwa manusia memiliki hierarki kebutuhan yang dimulai dari kebutuhan fisiologis hingga aktualisasi diri. Setiap tingkatan kebutuhan ini dapat menjadi pendorong perilaku konsumsi. Perilaku konsumtif juga memberikan dampak negatif yaitu dapat menyebabkan masalah keuangan, stres, dan dampak negatif terhadap lingkungan. Dengan teori kebutuhan Maslow, dapat membantu kita menyadari faktor-faktor yang mendorong kita untuk berbelanja.

Tujuan dari penelitian ini sudah terpenuhi yaitu untuk mengetahui pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi shopee pada mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Satya Wacana dengan dibuktikan berdasarkan realita data di lapangan. Di mana dalam hal ini perilaku konsumtif mahasiswa berada dalam kategori sedang. Sehingga, perlunya kesadaran dari diri sendiri dan juga dukungan dari berbagai pihak khususnya dalam keluarga dalam mengontrol keuangan untuk pembelian barang yang tidak perlu serta menurunkan gaya hidup hedonisnya. Sehingga anak mampu mengatur keuangan dalam berbelanja agar tidak terjadi tindakan perilaku konsumtif.

Penelitian ini tentu saja masih memiliki keterbatasan atau kelemahan antara lain yaitu yang pertama, belum terdapat minimal belanja seminggu sekali dalam kriteria mencari sampel penelitian sehingga memiliki kemungkinan terjadinya bias dalam penelitian. Kedua, penjabaran dari aitem-aitem pada skala penelitian memiliki kelemahan dalam mengukur variabel. Ketiga, data yang diperoleh melalui *online*

yang disebarluaskan melalui *google form*, sehingga memiliki kemungkinan terjadinya bias karena peneliti tidak bisa mengontrol secara langsung. Keempat, hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan secara luas karena subjek dalam penelitian ini hanya terbatas pada mahasiswa prodi ilmu komunikasi di Universitas Kristen Satya Wacana. Kelima, adanya kemungkinan faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif, sehingga diharapkan peneliti selanjutnya dapat meneliti lebih lanjut tentang faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti menunjukkan nilai gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif sebesar 64.139 dengan nilai *Sig.(2-tailed)* sebesar 0,000 yang artinya nilai *Sig.(2-tailed)* lebih kecil dari 0,05 (5%). Artinya terdapat pengaruh antara variable gaya hidup hedonis (X) terhadap perilaku konsumtif (Y) pengguna aplikasi shopee pada mahasiswa prodi ilmu komunikasi Universitas Kristen Satya Wacana. Selanjutnya dilihat dari nilai *R Square* sebesar 25,6% dan sisanya 74,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis diterima yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi shopee pada mahasiswa prodi ilmu komunikasi Universitas Kristen Satya Wacana.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

##### 1. Bagi mahasiswa

Diharapkan bagi mahasiswa dapat mengurangi perilaku konsumtifnya terutama ketika menggunakan aplikasi shopee serta menurunkan gaya hidup hedonisnya. Hal tersebut dapat dilakukan dengan mengurangi pembelian barang yang tidak perlu dan hanya membeli barang yang dibutuhkan saja.

##### 2. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat memberikan informasi tentang dampak gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif, yang mampu memperluas penelitian dengan menambah variabel lain tidak hanya menggunakan gaya hidup hedonis sebagai variabel independent yang diteliti.

Berdasarkan keterbatasan dalam penelitian ini, diharapkan penulis lebih teliti dalam membuat kriteria untuk mencari sampel. Kedua, lebih memperhatikan dalam menjabarkan aitem pada skala penelitian agar mendapatkan pengukuran variabel yang baik. Ketiga, sebisa mungkin data yang diperoleh melalui offline agar meminimalisir terjadinya bias. Keempat, diharapkan peneliti selanjutnya

dapat menggunakan subjek lain agar dapat digeneralisasikan secara luas, tidak terbatas pada mahasiswa prodi ilmu komunikasi uksw saja. Kelima, diharapkan peneliti selanjutnya untuk meneliti lebih lanjut tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif dengan menambah variabel lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, R., & Moningka, C. (2017). Gambaran Perilaku Konsumtif Terhadap Sepatu Pada Perempuan Dewasa Awal. *Psibernetika*, 5(2), 76–90. <http://dx.doi.org/10.30813/psibernetika.v5i2.536>
- Amrullah, I., Lestari, M. T., & Sos, S. (2016). Analisis Gaya Hidup Anggota Komunitas Korea Hansamo Bandung ( Lifestyle Analysis of Korean Communities Hansamo Bandung ). *Jurnal Management*, 3(3), 3975–3982. <https://libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/3850>
- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2017). Hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja. *Gajah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 131-140. DOI: [10.22146/gamajop.44104](https://doi.org/10.22146/gamajop.44104)
- Arikunto, S. (2000). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*. Rineka Cipta.
- Arum, D., & Khoirunnisa, R. N. (2021). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi Psikologi Pengguna E-Commerce Shopee. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 8, 92–102. <https://doi.org/10.26740/cjpp.v8i9.42541>
- Azwar, S. (2001). *Validitas dan Reabilitas*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Belajar.
- Fatonah, T. (2013). *Fenomena gaya hidup modern : kajian penggunaan smartphone dan tablet oleh civitas akademika IAIN Walisongo Semarang*. Semarang: Lembaga penelitian dan pengabdian kepada masyarakat IAIN Walisongo Semarang.
- Gunawan, C. (2022). E-commerce memicu mahasiswa semakin konsumtif?. Bandung Bergerak. dikutip 17 November 2024. <https://bandungbergerak.id/article/detail/2033/e-commerce-memicu-mahasiswa-semakin-konsumtif>
- Gunawan, M. A. (2018). *Statistik penelitian bidang pendidikan, psikologi, dan sosial*. Parama Publishing.
- Khairat, M., Yusri, N. A., & Yuliana, S. (2019). Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi. *Al-Qalb : Jurnal Psikologi Islam*, 9(2), 130–139. <https://doi.org/10.24127/alqalb.v9i2.130-139>
- Kompas.com. (2011, September 28). Inilah lima wajah mahasiswa Indonesia. Kompas.

<https://edukasi.kompas.com/read/2011/09/28/20021925/~Edukasi~News> diakses 11 November 2024

- Kotler, P., & Armstrong. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Mowen dan Minor. 2002. Perilaku Konsumen. Jakarta: Erlangga
- Nadzir, M., & Ingarianti, T. M. (2015, November). Psychological meaning of money dengan gaya hidup hedonis remaja di kota Malang. In *Psychologi Forum UMM* (1998) (pp. 978-79). <http://eprints.umm.ac.id/23731/>
- Nurazijah, M., Fitriani, S. L. N., & Rustini, T. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa. *Journal on Education*, 5(2), 2345-2352. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i2.890>
- Nurdiani, N. (2014). Teknik sampling snowball dalam penelitian lapangan. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 5(2), 1110-1118. <https://doi.org/10.21512/comtech.v5i2.2427>
- Nurhaini, D. (2018). Pengaruh Konsep Diri dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Gadget. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 6(1), 92–100. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v6i1.4532>
- Oktafikasari, E., & Mahmud, A. (2017). Konformitas Hedonis dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Gaya Hidup Konsumtif. *Economic Education Analysis Journal*, 3(1), 684–697. <https://journal.unnes.ac.id/sju/eeaj/article/view/20280>
- Priansa, D. J. (2017). Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis. *Bandung: Alfabeta*.
- Priyatno, D. (2010). Teknik mudah dan cepat melakukan analisis data penelitian dengan SPSS dan tanya jawab ujian pendadaran. Yogyakarta: Gava Media.
- Purnamasari, R. D. (2018). Analisis Pengaruh Gaya Hidup Pengunjung Kafe Terhadap Keputusan Pembelian dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Kafe Sama-Sama, Bandar Jaya, Lampung Tengah). *Skripsi*, 1–92.
- Purwanto. (2015). Metodologi penelitian kuantitatif untuk psikologi dan pendidikan. Pustaka Pelajar.
- Saifuddin, A. (2020). Penyusunan skala psikologi. Prenadamedia Group.

- Saputro, Y. A., & Sugiarti, R. (2021). Pengaruh Dukungan sosial teman sebaya dan Konsep Diri terhadap Penyesuaian Diri pada Siswa SMA Kelas X. *PHILANTHROPY: Journal of Psychology*, 5(1), 59. <https://doi.org/10.26623/philanthropy.v5i1.3270>
- Setianingsih, E. S. (2019). Wabah Gaya Hidup Hedonisme Mengancam Moral Anak. *Malih Peddas (Majalah Ilmiah Pendidikan Dasar)*, 8(2), 130. <https://doi.org/10.26877/malihpeddas.v8i2.2844>
- Shalihah, C. U. (2024). Gen-Z dan Hedonisme dalam Pusaran Kapitalisme. MS News, diakses 17 November 2024, <https://www.mediasulsel.com/gen-z-dan-hedonisme-dalam-pusaran-kapitalisme/>
- Shihab, M. Q. (2016). Tafsir Al-Mishbah: pesan, kesan dan keserasian Al-Qur'an jilid 7. Lentera Hati.
- Shihab, M. Q. (2016). Tafsir Al-Mishbah: pesan, kesan dan keserasian Al-Qur'an jilid 9. Lentera Hati.
- Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. ALFABETA, cv
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta R&D. In *Alfabeta, CV* (Issue April).
- Sukardi. (2009). Metodologi penelitian pendidikan: kompetensi dan praktiknya. PT Bumi Aksara.
- Syaiful, I. A., & Sari, A. V. K. (2017). Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen dalam Bertransaksi di Media Sosial. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 1(1), 95. <https://doi.org/10.21580/pjpp.v1i1.904>
- Syaiful, I. A., Rizal, K., & Sari, A. V. K. (2018). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian di Toko Daring: Peran Faktor Psikologis Persepsi Kualitas Produk dan Tingkat Kepercayaan. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 2(2), 194-208. <https://doi.org/10.21580/pjpp.v2i2.2296>
- Thamrin, H., & Saleh, A. A. (2021). Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa. *Komunida: Media Komunikasi Dan Dakwah*, 11, 1–14. <https://doi.org/10.35905/komunida.v11i101>
- Widiyanti, D., & Harti, H. (2021). Pengaruh Self-Actualization Dan Gaya Hidup Hangout

Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Kekinian Pada Generasi Milenial Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 50–60.

<https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.1.50-60>

Yulikhah, S., Bukhori, B., & Murtadho, A. (2019). Self concept, self efficacy, and interpersonal communication effectiveness of student. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 4(1), 65-76. <https://doi.org/10.21580/pjpp.v4i1.3196>

Zuhriyah, D. (2020). *Perilaku Konsumtif Ditinjau dari Gaya Hidup Hedonis dan Persepsi Terhadap Iklan Produk Wardah pada Mahasiswi Uin Raden Intan Lampung.*

<https://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/11409>

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Blue Print

#### PENELITIAN PERILAKU KONSUMTIF DAN GAYA HIDUP HEDONIS

##### A. SKALA PERILAKU KONSUMTIF

NO	ASPEK PERILAKU KONSUMTIF	INDIKATOR	ITEM		JUMLAH
			FAV	UNFAV	
1.	membeli produk karena rayuan hadiah	Adanya promo atau diskon	1, 15, 29	8, 22, 36	6
2.	membeli produk karena tampilannya menarik	Penampilan unik atau pengemasan yang bagus	2, 16, 30	9, 23, 37	6
3.	membeli produk untuk menjaga penampilan dan gengsi pribadi	Membeli barang agar menarik perhatian orang lain	3, 17, 31	10, 24, 38	6
4.	membeli produk atas pertimbangan harga	Membeli karena selisih harga	4, 18, 32	11, 25, 39	6
5.	membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status	Membeli barang mengikuti <i>trend</i>	5, 19, 33	12, 26, 40	6
6.	menggunakan produk karena model iklan	Membeli karena iklan idolanya	6, 20, 34	13, 27, 41	6
7.	mencoba lebih dari dua produk yang serupa	Menggunakan produk jenis sama tetapi beda merek	7, 21, 35	14, 28, 42	6
<b>Jumlah</b>			<b>21</b>	<b>21</b>	<b>42</b>

## B. SKALA GAYA HIDUP HEDONIS

NO	ASPEK GAYA HIDUP HEDONIS	INDIKATOR	ITEM		JUMLAH
			FAV	UNFAV	
1.	Aktifitas	Menghabiskan uang untuk mengejar kesenangan	1, 13, 25	4, 16, 28	6
		Menghabiskan waktunya untuk berbelanja	7, 19	10, 22	4
2.	Minat	Ingin memprioritaskan penampilan	2, 14, 26	5, 17, 29	6
		Ingin memiliki produk yang ada dalam iklan	8, 20	11, 23	4
3.	Opini	Pandangan terhadap suatu <i>trend</i> sebagai hal penting dan sumber kesenangan	3, 15, 27	6, 18, 30	6
		Pandangan orang lain terhadap penampilan diri	9, 21	12, 24	4
<b>Jumlah</b>			<b>15</b>	<b>15</b>	<b>30</b>

Lampiran 2 Skala Uji Coba

A. SKALA PERILAKU KONSUMTIF

NO	ASPEK	INDIKATOR	ITEM	
			Favourable	Unfavourable
1.	Membeli produk karena rayuan hadiah	Membeli karena adanya promo atau diskon	1. Saya membeli produk di shopee karena ada diskon	8. Saya tidak membeli produk di shopee hanya karena diskon
			15. Ketika melihat barang promo di shopee saya akan membelinya	22. Walau banyak barang promo di shopee saya tidak tergoda untuk membelinya
			29. Saya membeli barang di shopee ketika ada gratis ongkir	36. Saya tidak membeli barang di shopee meskipun terdapat banyak gratis ongkir
2.	Membeli produk karena tampilannya menarik	Membeli karena penampilan unik atau pengemasan yang bagus	2. Saya membeli barang yang unik dan lucu di shopee	9. Saya tidak membeli barang di shopee hanya karna uniknya saja
			16. Saya membeli barang lucu di shopee meskipun kurang bermanfaat	23. Ketika ada barang-barang yang lucu saya tidak tertarik untuk membelinya
			30. Saya membeli barang di shopee	37. Meskipun pengemasan barang

			karena kemasannya bagus dan rapi	bagus dan rapi, saya tidak membeli di shopee
3.	Membeli produk untuk menjaga penampilan dan gengsi pribadi	Membeli barang agar menarik perhatian orang lain	3. Saya membeli barang di shopee untuk mempercantik diri	10. Saya tidak membeli barang di shopee hanya untuk mempercantik diri
			17. Saya membeli barang di shopee untuk menjaga penampilan tetap menarik	24. Saya tidak membeli barang di shopee hanya untuk menjaga penampilan
			31. Saya membeli barang di shopee agar terlihat menarik	38. Saya tidak membeli barang di shopee hanya agar terlihat menarik
4.	Membeli produk atas pertimbangan harga	Membeli karena selisih harga	4. Saya membeli barang di shopee karena terdapat perbedaan harga	11. Saya lebih memilih untuk menabung daripada membeli barang yang mahal di shopee
			18. Saya suka belanja di shopee karena harganya lebih murah	25. Saya tidak belanja di shopee karena harganya mahal
			32. Saya langsung membeli barang di shopee tanpa membandingkan harga	39. Saya akan membandingkan harga dengan seksama sebelum membeli barang di shopee
5.	Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol	Membeli barang mengikuti <i>trend</i>	5. Saya membeli barang di shopee karena mengikuti	12. Saya hanya membeli barang kebutuhan saja

	status		<i>trend</i> yang ada	daripada mengikuti <i>trend</i>
			19. Saya mementingkan untuk membeli barang yang sedang <i>trend</i> di shopee daripada membeli kebutuhan	26. Saya tidak menyesal jika menunda untuk membeli barang yang sedang <i>trend</i> di shopee, meskipun nanti ketinggalan trend tersebut
			33. Untuk menjaga status, saya senang berbelanja barang yang sedang <i>trend</i> di shopee	40. Saya tidak membeli barang <i>trend</i> di shopee hanya untuk menjaga status
6.	Menggunakan produk karena model iklan	Membeli karena iklan dari idolanya	6. Saya membeli produk di shopee karena model iklan	13. Saya tidak membeli barang di shopee karena iklannya
			20. Saya membeli barang di shopee karena melihat idola saya di iklan	27. Saya tidak membeli di shopee meski ada idola saya di iklan
			34. Saya membeli barang yang diiklankan oleh idola saya	41. Saya tidak mudah tergoda dengan model iklan
7.	Mencoba lebih dari dua produk yang serupa	Menggunakan produk jenis sama tetapi beda merek	7. Saya mengoleksi barang dengan jenis sama tetapi berbeda merek	14. Saya membeli barang yang diperlukan hanya dengan satu merek saja
			21. Saya membeli produk yang sama	28. Saya cukup dengan membeli satu

			dengan merek berbeda meskipun saya sudah mempunyainya	jenis produk dari merek yang sama
			35. Saya mencoba dua barang yang sama tetapi beda merek	42. Saya hanya memakai barang dari satu merek yang cocok

B. SKALA GAYA HIDUP HEDONIS

NO	ASPEK	INDIKATOR	ITEM	
			Favourable	Unfavourable
1.	Aktifitas	Menghabiskan uang untuk mengejar kesenangan	1. Ketika ada suatu produk yang menarik saya akan membelinya	4. Sebelum membeli saya akan mempertimbangkan seberapa pentingnya barang tersebut
			13. Ketika berbelanja saya tidak memikirkan banyaknya pengeluaran	16. Ketika belanja saya mempertimbangkan harganya lebih dulu
			25. Saya membeli barang-barang bermerek terkenal	28. Saya belanja hanya karena kebutuhan
		Menggunakan lebih banyak waktunya untuk berbelanja	7. Saya sering online berjam-jam hanya untuk melihat dan membeli produk di online shop	10. Saya tidak suka membuang-buang waktu hanya untuk belanja
			19. Saya banyak menghabiskan waktu luang untuk berbelanja	22. Saya tidak suka menghabiskan waktu luang dengan berbelanja
2.	Minat	Ingin memprioritaskan penampilan	2. Saya suka memperhatikan penampilan dengan belanja barang bermerek	5. Saya tidak memaksakan diri untuk terlihat menarik
			14. Saya merasa penampilan luar itu penting, jadi harus mengikuti <i>trend</i> terbaru	17. Saya tidak membeli suatu barang karena <i>trend</i> terbaru
			26. Saya tidak masalah membeli barang mahal karena untuk menjaga penampilan	29. Saya berpikir dulu sebelum membeli walaupun untuk menjaga penampilan
		Ingin memiliki produk yang ada dalam iklan	8. Saya tertarik membeli barang karena tayangan iklan	11. Saya tidak tertarik dengan barang-barang yang ada dalam iklan
			20. Ketika melihat iklan yang menarik	23. Saya tidak tergoda dengan

			saya berniat untuk langsung membelinya	rayuan iklan
3.	Opini	Pandangan terhadap suatu <i>trend</i> sebagai hal penting dan sumber kesenangan	3. Saya memandang akan dijauhi teman ketika tidak mengikuti <i>trend</i> sekarang	6. Saya tidak masalah jika tidak punya teman karena hidup sederhana
			15. Menurut saya kesenangan diperoleh jika dapat membeli barang-barang yang sedang <i>trend</i>	18. Menurut saya kesenangan dapat diperoleh dari mana saja bukan hanya dari berbelanja
			27. Menurut saya hidup di dunia harus dinikmati dengan bersenang-senang	30. Saya berpikir bahwa kesenangan dunia hanya sementara
		Pandangan terhadap taraf hidup yang tinggi	9. Saya merasa barang yang saya miliki ketinggalan jaman, jadi harus membeli barang keluaran terbaru	12. Saya berpikir penampilan bukanlah hal yang utama
			21. Saya merasa harus hidup menarik dengan membeli barang mewah	24. Saya berpikir bahwa tidak masalah dengan barang yang sederhana

Lampiran 3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

**A. SKALA PERILAKU KONSUMTIF**

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	68.10	46.669	.587	.861
Y2	68.59	49.366	.274	.869
Y3	68.61	45.887	.480	.864
Y4	68.68	46.937	.591	.862
Y5	69.65	47.694	.439	.865
Y6	69.69	50.099	.164	.871
Y7	69.48	49.695	.380	.868
Y8	68.48	44.732	.519	.863
Y9	69.63	47.326	.335	.869
Y10	68.24	50.015	.150	.872
Y11	69.24	45.905	.699	.858
Y12	69.00	46.460	.573	.862
Y13	68.64	46.701	.587	.861
Y14	69.11	48.057	.238	.873
Y15	68.47	49.021	.330	.868
Y16	69.24	46.119	.733	.858
Y17	69.11	46.256	.649	.860
Y18	68.66	50.010	.155	.872
Y19	67.93	51.759	-.119	.878
Y20	68.04	46.554	.638	.860
Y21	69.28	47.452	.323	.870
Y22	68.46	49.704	.384	.868
Y23	69.04	45.517	.704	.858
Y24	68.62	46.814	.553	.862
Y25	69.49	50.700	.005	.878
Y26	69.30	45.023	.650	.858
Y27	68.64	46.820	.518	.863

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	188	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	188	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	27

## B. SKALA GAYA HIDUP HEDONIS

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X01	51.15	31.457	.512	.832
X02	51.24	32.087	.482	.834
X03	51.43	27.851	.485	.832
X04	52.27	32.645	.257	.838
X05	51.80	31.817	.116	.851
X06	51.76	31.991	.171	.843
X07	51.02	30.887	.446	.831
X08	51.67	32.190	.153	.843
X09	52.04	30.522	.437	.831
X10	51.34	29.561	.749	.821
X11	51.57	29.434	.647	.823
X12	51.50	32.551	.119	.843
X13	52.80	31.948	.221	.840
X14	52.32	29.921	.573	.826
X15	51.41	31.719	.276	.837
X16	51.87	27.513	.675	.818
X17	52.10	33.552	-.059	.848
X18	52.23	28.480	.731	.818
X19	51.72	30.268	.467	.830

X20	51.32	29.076	.767	.819
X21	52.51	29.139	.685	.821
X22	52.73	31.095	.327	.836

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	188	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	188	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.839	22

Lampiran 4 Skor Responden Penelitian

<b>N</b>	<b>TOTAL PERILAKU KONSUMTIF</b>	<b>TOTAL GAYA HIDUP HEDONIS</b>
1	74	55
2	77	55
3	73	47
4	74	56
5	76	47
6	74	62
7	67	67
8	76	58
9	75	60
10	74	60
11	73	60
12	78	51
13	77	44
14	73	61
15	79	59
16	73	58
17	72	60
18	67	69
19	73	61
20	74	58
21	77	62
22	74	58
23	77	58
24	76	60
25	74	46
26	72	43

27	79	43
28	73	56
29	75	44
30	75	50
31	79	62
32	83	50
33	76	66
34	79	62
35	79	46
36	81	61
37	79	65
38	81	72
39	75	67
40	76	71
41	80	71
42	76	69
43	74	65
44	78	72
45	77	66
46	69	60
47	78	58
48	79	51
49	77	56
50	77	58
51	75	54
52	73	51
53	74	54
54	73	58
55	77	51

56	75	56
57	76	52
58	73	46
59	79	62
60	75	46
61	76	60
62	75	58
63	80	60
64	75	46
65	72	58
66	76	54
67	78	58
68	77	62
69	73	54
70	73	66
71	71	46
72	74	54
73	77	66
74	76	54
75	74	66
76	74	46
77	71	54
78	75	62
79	78	54
80	75	60
81	79	56
82	73	46
83	74	58
84	71	49

85	78	60
86	71	56
87	77	47
88	73	46
89	77	56
90	80	54
91	71	60
92	75	54
93	74	47
94	78	67
95	73	50
96	69	66
97	78	56
98	76	46
99	75	54
100	75	54
101	76	49
102	69	55
103	75	54
104	74	51
105	75	54
106	78	50
107	74	54
108	74	62
109	66	56
110	74	43
111	71	51
112	82	51
113	73	50

114	74	46
115	82	58
116	79	46
117	74	56
118	73	70
119	78	50
120	70	47
121	74	70
122	76	56
123	75	49
124	77	56
125	74	60
126	71	50
127	80	56
128	69	69
129	76	62
130	77	49
131	69	55
132	73	54
133	73	58
134	73	62
135	73	51
136	73	58
137	77	56
138	74	58
139	70	46
140	76	51
141	75	55
142	70	66

143	80	54
144	69	67
145	76	50
146	76	47
147	73	66
148	71	50
149	78	54
150	70	60
151	74	51
152	71	50
153	75	46
154	73	60
155	69	54
156	70	50
157	78	51
158	77	62
159	70	50
160	72	47
161	70	56
162	77	49
163	71	55
164	72	55
165	71	51
166	72	56
167	69	66
168	71	54
169	79	51
170	69	49
171	71	52

172	78	66
173	73	56
174	72	51
175	69	69
176	70	56
177	77	51
178	73	54
179	71	47
180	69	55
181	71	55
182	69	50
183	78	55
184	77	47
185	70	51
186	69	59
187	73	51
188	71	54

Lampiran 5 Deskriptif Data

**Descriptive Statistics**

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
perilakukonsumtif	188	17	66	83	74.47	3.274
gayahiduphedonis	188	29	43	72	55.63	6.807
Valid N (listwise)	188					

**A. PERHITUNGAN KATEGORISASI PERILAKU KONSUMTIF**

Rumus Interval	Rentang Nilai	Kategorisasi Skor
$X < M - 1SD$	$\leq 71,196$	Rendah
$M - 1SD \leq X \leq M + 1SD$	$71,196 \leq X \leq 77,744$	Sedang
$X \geq M + 1SD$	$\geq 77,744$	Tinggi

**B. PERHITUNGAN KATEGORISASI GAYA HIDUP HEDONISME**

Rumus Interval	Rentang Nilai	Kategorisasi Skor
$X < M - 1SD$	$\leq 48,823$	Rendah
$M - 1SD \leq X \leq M + 1SD$	$48,823 \leq X \leq 62,437$	Sedang
$X \geq M + 1SD$	$\geq 62,437$	Tinggi

## Lampiran 6 Uji Asumsi dan Hipotesis

### A. Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		188
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.27352133
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.051
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

### B. Uji Linearitas

#### ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
perilaku konsumtif f gayahiduphedonis	Between Groups	(Combined)	293.349	22	13.334	1.286	.187
		Linearity	.099	1	.099	.010	.922
		Deviation from Linearity	293.250	21	13.964	1.347	.153
	Within Groups		1710.631	165	10.367		
	Total		2003.980	187			

### C. Uji Hipotesis

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.506 <sup>a</sup>	.256	.252	2.830

- a. Predictors: (Constant), gayahiduphedonis

## **RIWAYAT HIDUP**

### **A. Identitas Diri**

Nama : Anisa Rizqi Kurniasari  
Tempat Tanggal Lahir : Kab.Semarang, 15 Juni 2000  
Alamat : Krajan Wringin Putih RT 05/RW 01, Kecamatan  
Bergas, Kabupaten Semarang  
No.HP : 085761460723  
E-mail : [anisa.risqi99@gmail.com](mailto:anisa.risqi99@gmail.com)

### **B. Riwayat Pendidikan**

Pendidikan Formal : a. SDN Karangjati 03  
b. SMPN 1 Bawen  
c. SMAN 1 Bergas