

**HUBUNGAN ANTARA GAYA HIDUP HEDONIS DENGAN PERILAKU  
KONSUMTIF PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1)

Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang



Disusun Oleh :

**Rossa Amelia Ayu Mutiara**

**30702000183**

**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
SEMARANG  
2025**

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**  
**HUBUNGAN ANTARA GAYA HIDUP HEDONIS DENGAN PERILAKU**  
**KONSUMTIF PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI**  
**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG**

**Dipersiapkan dan disusun oleh:**

**Rossa Amelia Ayu Mutiara**

30702000183

Telah disetujui dan dipertahankan di depan Dewan Penguji guna  
memenuhi persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Psikologi



Mengetahui,  
Dekan Fakultas Psikologi  
Universitas Islam Sultan Agung



HALAMAN PENGESAHAN

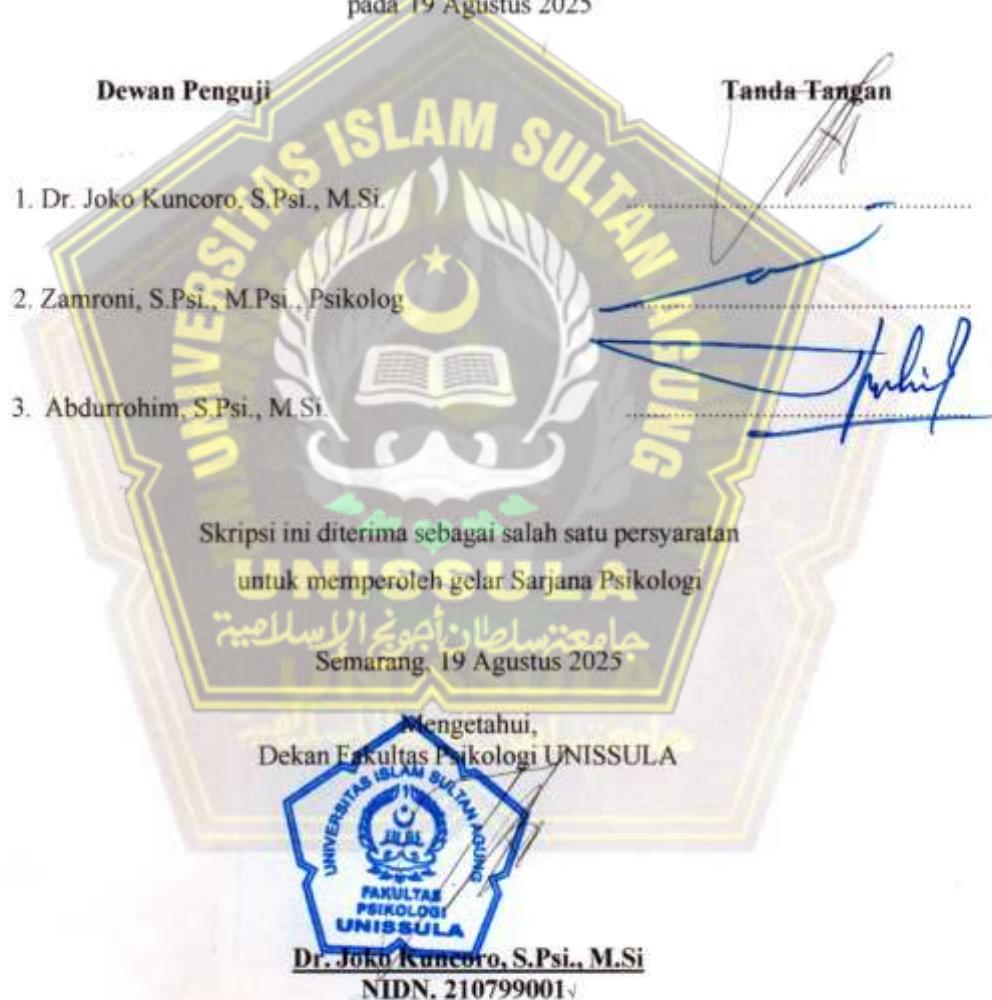
**Hubungan antara Gaya Hidup Hedonisme dengan Perilaku  
Konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam  
Sultan Agung Semarang**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

**Rossa Amelia Ayu Mutiara**

30702000183

Telah dipertahankan di depan Dewan Pengaji  
pada 19 Agustus 2025



## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, Saya Rossa Amelia Ayu Mutiara dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah karya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh derajat kesarjanaan disuatu perguruan tinggi manapun.
  2. Sepanjang sepengetahuan saya, skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis/diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar Pustaka.
  3. Jika terdapat hal-hal yang tidak sesuai dengan pernyataan ini, maka saya bersedia derajat kesarjanaan saya dicabut.



## MOTTO

*“Life isn't how to survive the storm, it's about how to dance in the rain.”*

(Taylor Swift)

"Terkadang, kesulitan harus kamu rasakan terlebih dulu sebelum kebahagiaan yang sempurna datang kepadamu"

(RA Kartini)

*“Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sampai mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri.”*

(QS. Ar-Ra'd: 11)

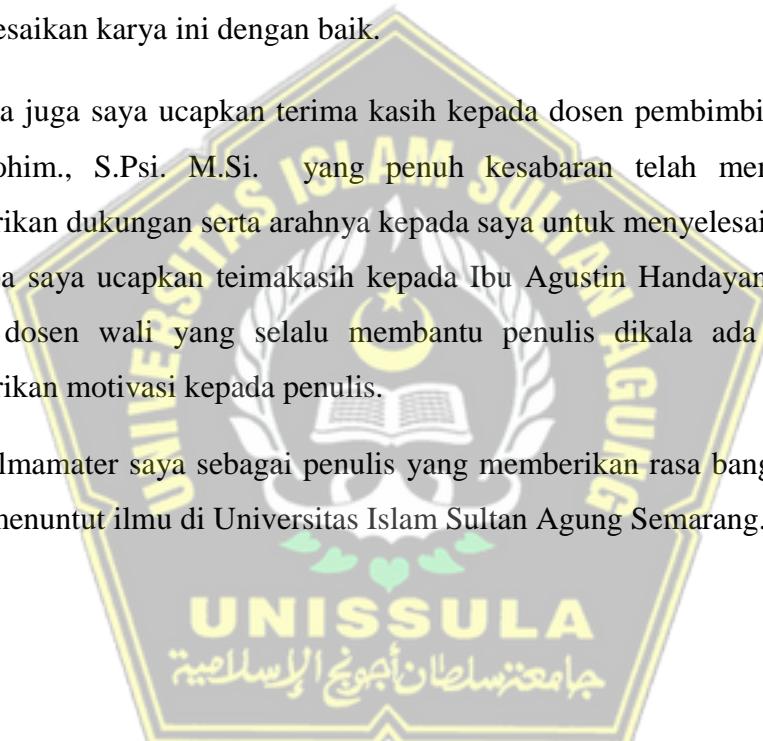


## PERSEMBAHAN

Dengan mengucap syukur Alhamdulillah, saya persembahkan karya ini kepada kedua orang tuaku Alm Bapak Suyoto S.H dan Ibu Mujianah yang telah membesarkan serta mendidik saya penuh dengan kasih sayang yang tulus. Lantunan doa yang tak pernah berhenti untuk anak-anak tercintanya sehingga secara perlahan mimpi penulis dapat terwujud serta untuk kakak dan adekku tercinta yang selalu memberikan dukungan dan semangat untuk penulis dalam menyelesaikan karya ini dengan baik.

Tak lupa juga saya ucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing saya Bapak Abdurrohim., S.Psi. M.Si. yang penuh kesabaran telah membimbing dan memberikan dukungan serta arahnya kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Tak lupa saya ucapkan teimakasih kepada Ibu Agustin Handayani., S.Psi. M.si. Selaku dosen wali yang selalu membantu penulis dikala ada kesulitan dan memberikan motivasi kepada penulis.

Serta Almamater saya sebagai penulis yang memberikan rasa bangga dan makna dalam menuntut ilmu di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.



## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Alhamdulillah, Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, dan inanyah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikam skripsi sebagai syarat dalam menyelesaikan pendidikan S1 Psikologi di Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung. Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan ini terdapat banyak rintangan serta jauh dari kata sempurna. Akan tetapi, berkat Pentunjuk Allah, bimbingan, motivasi serta dukungan dari orang sekitar penulis penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

Selaku penulis dengan rasa hormat dan kerendahan hati, saya selaku penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Joko Kuncoro, S.Psi., M.Si, selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung yang telah membimbing serta membantu dalam proses akademi.
2. Bapak Abdurrohim, S.Psi. M.Si., Psikolog selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dengan sabar, selalu memberikan arahan serta motivasi. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
3. Ibu Agustin Handayani, S.Psi., M.si, selaku dosen wali penulis ucapan terima kasih telah memberikan arahan akademik, motivasi, serta selalu membagi ilmu dan pengalaman yang berguna untuk penulis kelak.
4. Seluruh dosen Fakultas Psikologi Universitas Sultan Agung yang telah memberikan pengalaman serta ilmu yang bermanfaat untuk masa depan penulis kelak.
5. Seluruh Staff Tata Usaha, Perpustakaan serta seluruh karyawan Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung yang telah banyak membantu memberikan pelayanan yang baik dalam bidang akademik serta administrasi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan izin serta membantu dalam proses penelitian yang penulis lakukan.

7. Keluarga besar penulis, terutama bapak dan ibu tercinta Alm Bapak Suyoto S.H dan Ibu Mujianah saya ucapkan terimakasih telah memberikan doa serta dukungan yang telah diberikan kepada penulis. Serta kakak saya Rossalinda Ayu Saffira dan adik saya Abyan Riffat Suryabhakti yang memberikan kekuatan untuk penulis untuk menyelesaikan skripsi.
8. Diri saya sendiri, Rossa Ayu Amelia Mutiara. Terimakasih sudah bertahan sejauh ini dan tetap memilih untuk berusaha menyelesaikan skripsi ini, walau terkadang merasa putus asa, takut ga bisa selesai, nangis tiap malam dan akhirnya salah satu *wishlist* bisa terwujud. Terimakasih karena memutuskan untuk tidak menyerah dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh subjek penelitian yang sudah berkenan untuk terlibat dalam pengisian skala penelitian ini, tanpa kalian mungkin skripsi ini tidak bisa terselesaikan dengan baik.
10. JA yang memberikan motivasi untuk segera menyelesaikan skripsi dan memberikan dukungan moral maupun emosional terhadap penulis serta tidak pernah bosan mendengarkan keluh kesah penulis selama menjalankan proses penelitian.
11. Teman kecil saya, Darin 'alya Shakira Puteri Negara, Yunike Risky Mayangsari, Salma Dzikriyah Zulfaa. saya ucapkan terimakasih sudah menjadi teman dan memberikan petuah dalam kehidupan serta canda tawa selama proses penulisan skripsi ini, terimakasih sudah menjadi teman rasa saudara dan memberikan warna dalam hidup penulis.
12. Teman-teman saya Salsabila Aenun, Shafira Nurullita, Rajif jaya, Fikri Arif, Muhammad Akbar, Muhammad Najih. yang sudah menjadi teman selama masa perkuliahan baik di awal kuliah maupun diakhir kuliah. Serta Teman-teman lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu
13. Berbagai pihak yang turut membantu melalui doa dan dukungan yang tulus penuh kasih sayang yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu. Terima kasih segala doa baik semoga kembali kepada kalian semua.

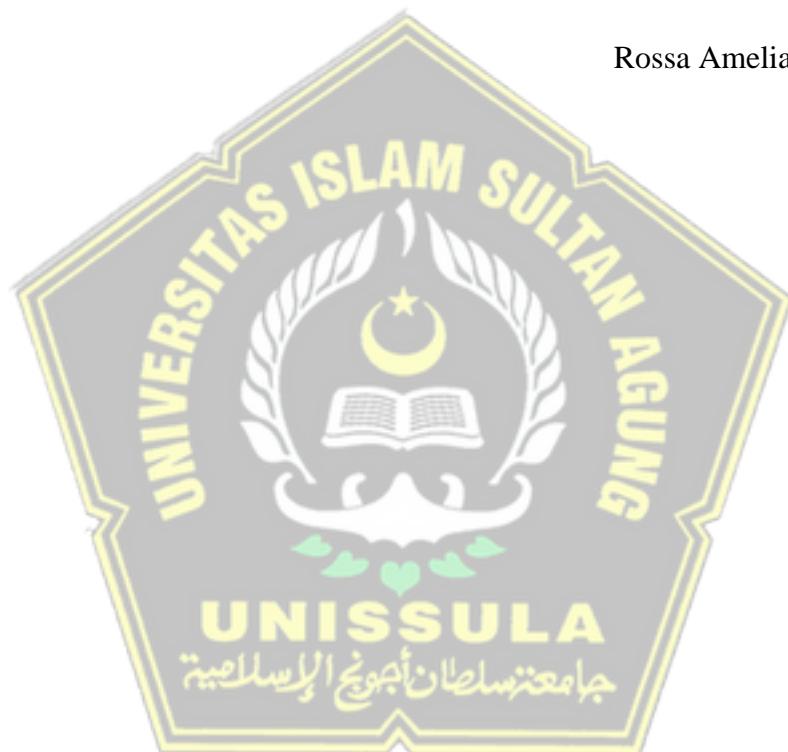
Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak

untuk menyempurnakan skripsi ini. Penulis berharap, skripsi ini dapat perkembangan ilmu bermanfaat khususnya dalam bidang ilmu psikologi.

Semarang, 2 Agustus 2025

Penulis

Rossa Amelia Ayu Mutiara



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO .....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
ABSTRAK .....	xvi
ABSTRACT .....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
A. Perilaku Konsumtif .....	8
1. Pengertian Perilaku Konsumtif .....	8
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif .....	9
3. Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif.....	13
B. Gaya Hidup Hedonisme .....	15
1. Pengertian Gaya Hidup Hedonisme .....	15
2. Aspek-Aspek yang Mempengaruhi Gaya Hidup Hedonisme .....	18
C. Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif.....	20
D. Hipotesis.....	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	23
A. Identifikasi Variabel Penelitian.....	23

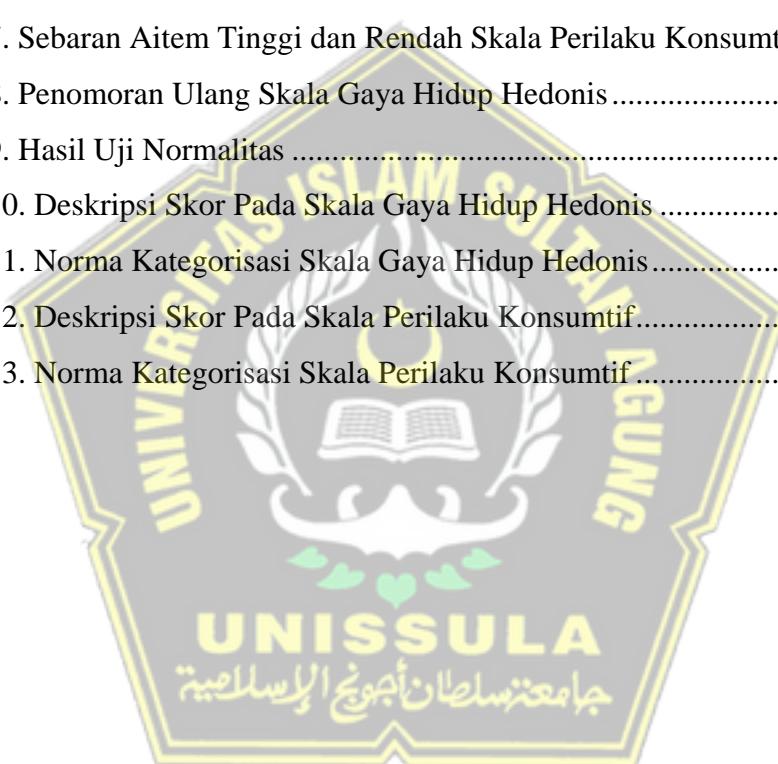
B.	Definisi Operasional.....	23
1.	Perilaku Konsumtif .....	23
2.	Gaya Hidup Hedonisme .....	24
C.	Populasi, Sampel, dan Sampling .....	24
1.	Populasi .....	24
2.	Sampel.....	24
3.	Sampling .....	24
D.	Metode Pengumpulan Data .....	25
1.	Skala Gaya Hidup Hedonis .....	25
2.	Skala Perilaku Konsumtif .....	26
E.	Validitas, Uji Daya Beda Aitem, dan Estimasi Reliabilitas Alat Ukur ....	26
1.	Validitas .....	26
2.	Uji Daya Beda Aitem .....	26
3.	Reliabilitas Alat Ukur .....	27
F.	Teknik Analisis Data.....	27
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		29
A.	Orientasi Kancah Dan Pelaksanaan Penelitian.....	29
1.	Orientasi Kancah Penelitian .....	29
2.	Persiapan Penelitian .....	30
B.	Pelaksanaan Penelitian .....	34
C.	Analisis Data dan Penelitian .....	34
1.	Uji Asumsi .....	34
D.	Deskripsi Hasil Penelitian .....	36
2.	Deskripsi Data Skor Gaya Hidup Hedonis.....	36
3.	Deskripsi Data Skor Perilaku Konsumtif .....	37
E.	Pembahasan .....	38
F.	Kelemahan Penelitian.....	40
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>		41
A.	Kesimpulan.....	41
B.	Saran.....	41
1.	Bagi Mahasiswa .....	41

2. Bagi Peneliti Selanjutnya .....	41
DAFTAR PUSTAKA .....	42
LAMPIRAN .....	47



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Blue Print Skala Gaya Hidup Hedonis.....	25
Tabel 2. Blue Print Skala Perilaku Konsumtif.....	26
Tabel 3. Blue Print Sebaran Aitem Skala Gaya Hidup Hedonis.....	31
Tabel 4. Blue Print Sebaran Aitem Skala Perilaku Konsumtif .....	31
Tabel 5. Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang Menjadi Subjek .....	32
Tabel 6. Sebaran Aitem Tinggi dan Rendah Skala Gaya Hidup Hedonis .....	32
Tabel 7. Sebaran Aitem Tinggi dan Rendah Skala Perilaku Konsumtif.....	33
Tabel 8. Penomoran Ulang Skala Gaya Hidup Hedonis .....	33
Tabel 9. Hasil Uji Normalitas .....	35
Tabel 10. Deskripsi Skor Pada Skala Gaya Hidup Hedonis .....	36
Tabel 11. Norma Kategorisasi Skala Gaya Hidup Hedonis.....	37
Tabel 12. Deskripsi Skor Pada Skala Perilaku Konsumtif.....	37
Tabel 13. Norma Kategorisasi Skala Perilaku Konsumtif .....	38



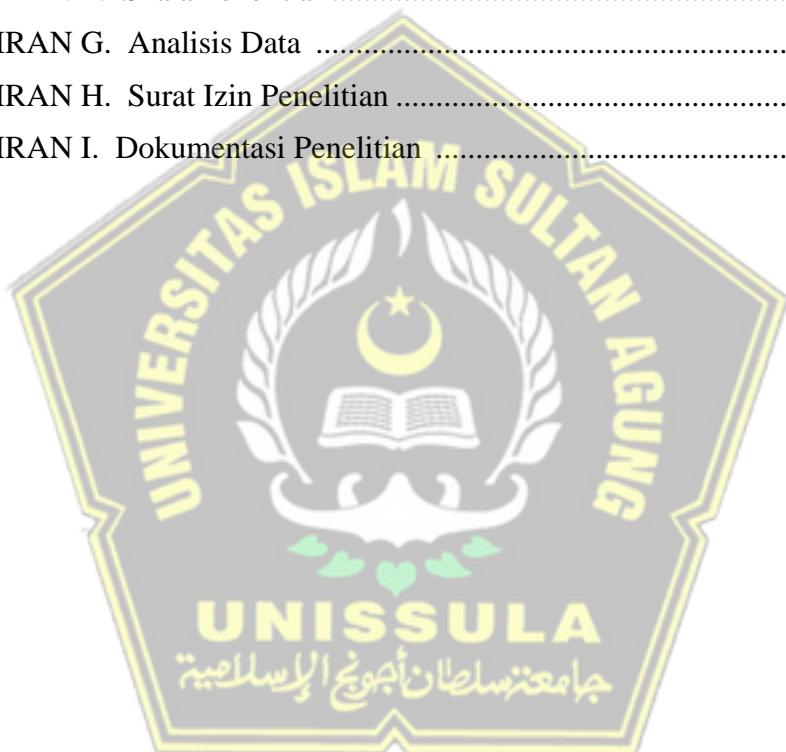
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Norma Persebaran Data Variabel Gaya Hidup Hedonis .....	37
Gambar 2. Norma Persebaran Data.....	38



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A. Skala Uji .....	48
LAMPIRAN B. Tabulasi Data Skala Uji Coba .....	59
LAMPIRAN C. Uji Daya Beda Aitem dan Estimasi Reliabilitas Skala Uji Coba.....	76
LAMPIRAN D. Skala Uji Coba.....	85
LAMPIRAN E. Uji Daya Beda Aitem dan Estimasi Reliabilitas Skala Uji Coba.....	93
LAMPIRAN F. Skala Penelitian.....	101
LAMPIRAN G. Analisis Data .....	109
LAMPIRAN H. Surat Izin Penelitian .....	113
LAMPIRAN I. Dokumentasi Penelitian .....	115



**HUBUNGAN ANTARA GAYA HIDUP HEDONIS DENGAN PERILAKU  
KONSUMTIF PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG**

Oleh:

**Rossa Amelia Ayu Mutiara**

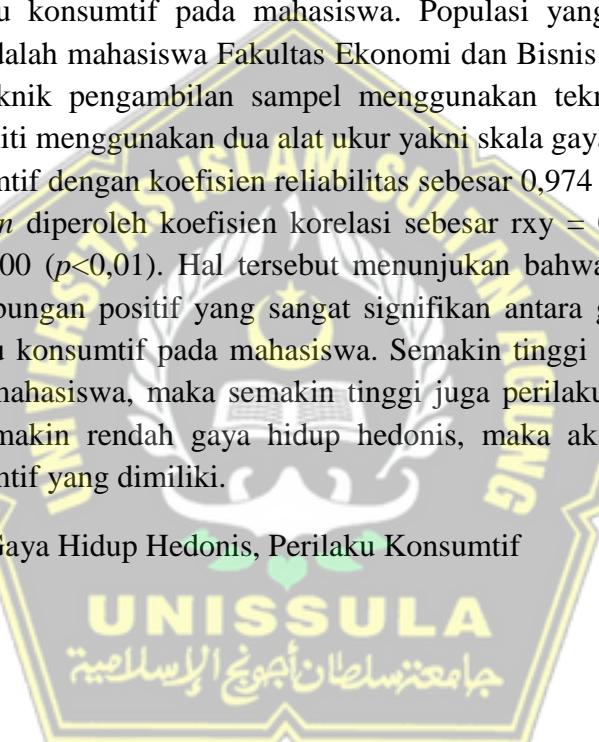
Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Email: [rossaameliaayum@gmail.com](mailto:rossaameliaayum@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yaitu sebanyak 135 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *cluster random sampling*. Peneliti menggunakan dua alat ukur yakni skala gaya hidup hedonis dan perilaku konsumtif dengan koefisien reliabilitas sebesar 0,974 dan 0,989. Hasil uji korelasi *pearson* diperoleh koefisien korelasi sebesar  $r_{xy} = 0,845$ , dengan taraf signifikansi 0,000 ( $p < 0,01$ ). Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis diterima dan adanya hubungan positif yang sangat signifikan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa. Semakin tinggi gaya hidup hedonis yang dimiliki mahasiswa, maka semakin tinggi juga perilaku konsumtifnya dan sebaliknya. Semakin rendah gaya hidup hedonis, maka akan semakin rendah perilaku konsumtif yang dimiliki.

**Kata Kunci :** Gaya Hidup Hedonis, Perilaku Konsumtif



**THE RELATIONSHIP BETWEEN HEDONISTIC LIFESTYLE AND  
CONSUMTIVE BEHAVIOR AMONG ECONOMICS AND BUSINESS  
STUDENTS AT SULTAN AGUNG ISLAMIC UNIVERSITY SEMARANG**

By:

**Rossa Amelia Ayu Mutiara**

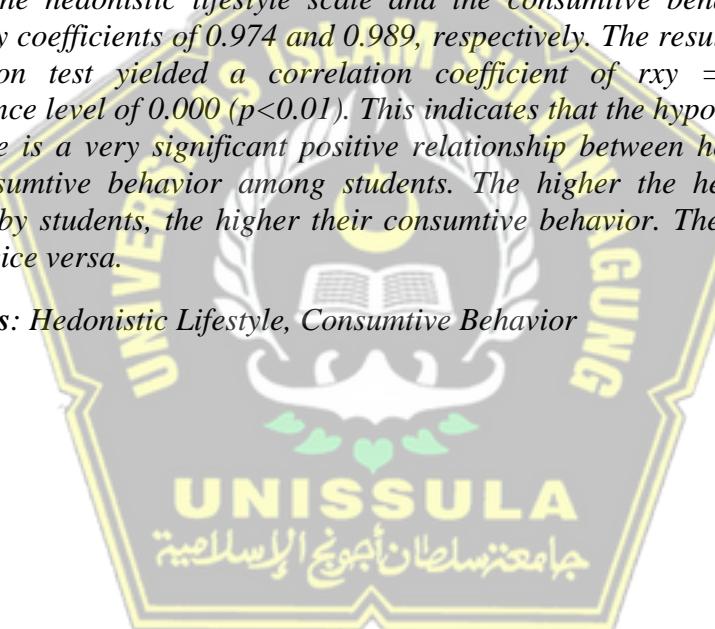
*Faculty of Psychology, Sultan Agung Islamic University, Semarang*

Email: [rossaameliaayum@gmail.com](mailto:rossaameliaayum@gmail.com)

**ABSTRACT**

*This study aims to examine the relationship between hedonistic lifestyle and consumtive behavior among students. The population used in this study was 135 students from the Faculty of Economics and Business. The sampling technique used was cluster random sampling. The researcher used two measurement tools, namely the hedonistic lifestyle scale and the consumtive behavior scale, with reliability coefficients of 0.974 and 0.989, respectively. The results of the Pearson correlation test yielded a correlation coefficient of  $r_{xy} = 0.845$ , with a significance level of 0.000 ( $p < 0.01$ ). This indicates that the hypothesis is accepted and there is a very significant positive relationship between hedonistic lifestyle and consumtive behavior among students. The higher the hedonistic lifestyle adopted by students, the higher their consumtive behavior. The opposite is also applied vice versa.*

**Keywords:** Hedonistic Lifestyle, Consumtive Behavior



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Perkuliahan merupakan masa perubahan peran individu dari siswa yang bertransisi menjadi mahasiswa. Pada proses transisinya, mahasiswa dituntut dengan berbagai perubahan lingkungan sekitarnya baik itu dari segi akademik maupun kebutuhan (Putri, 2018). Selain itu, mahasiswa akan memiliki kebebasan yang dibarengi dengan tanggung jawab yang harus dikerjakan secara mandiri seperti interaksi dengan lingkungan baru, pengerjaan tugas kuliah, hingga dengan tuntutan perubahan gaya hidup (Costello & Stone, 2012). Dalam segi kebebasan, mahasiswa diberikan banyak opsi untuk melengkapi kebutuhannya salah satu caranya adalah dengan kegiatan mengonsumsi (Pradipta & Kustanti, 2021). Peran mengatasi masalah mendasar seperti makanan, pakaian dan tempat tinggal terkadang terjadi perubahan dari pemenuhan kebutuhan pokok menjadi pemenuhan keinginan yang secara fluktuatif dan tidak terkontrol dan menimbulkan pengeluaran yang tinggi. Perubahan kebutuhan bisa terjadi dikarenakan beberapa faktor seperti kebudayaan lingkungan, keluarga, hingga dengan kelompok referensi (Faristiana, 2022).

Survei yang dilakukan oleh Nurjanah dkk., (2023) mengenai biaya hidup mahasiswa pada tahun 2023 menjelaskan bahwa tingkat pengeluaran mahasiswa tertinggi perbulan di IAIS (IAI Sultan) adalah sebesar Rp. 2.000.000 dan terendah sebesar Rp. 300.000. Data tersebut memiliki skala prioritas uang saku responden digunakan untuk biaya konsumsi sebanyak 52%, non konsumsi 36% dan saving 12%, dimana dari hasil wawancara kebanyakan pengeluaran tersebut digunakan untuk memenuhi keinginan dan kepuasan sehari-harinya. Hal tersebut menjelaskan bahwa perubahan gaya hidup mahasiswa sudah menjadi lebih kompleks dan cepat berubah, seperti dari dasar kebutuhan pokok yang berubah menjadi pemicu kesenangan yang menyebabkan individu menjadi boros. Perilaku tersebut dapat dijelaskan sebagai perilaku komsumtif.

Konsumtif dapat didefinisikan sebagai perilaku akan timbulnya keinginan dalam membeli beberapa barang yang memiliki prioritas rendah untuk sekedar memenuhi kepuasan pribadi (Harahap & Amanah, 2022). Individu akan cenderung membeli lebih banyak produk yang diinginkan daripada yang sebenarnya diperlukan untuk memenuhi kebutuhannya (Ulayya & Mujiasih, 2020). Individu akan terus terlibat dalam aktivitas yang berhubungan dengan konsumtif individu dengan menggunakan dan memanfaatkan produk yang dibuat oleh produsen untuk mendapatkan kenikmatan (Husein, 2005). Oleh karena itu, perilaku konsumtif cenderung dilakukan atas keinginan pemenuhan kebutuhan individu dengan tanpa adanya pemikiran akan nilai kegunaan dan manfaat barang tersebut daripada kebutuhan individu (Lutfiah, 2022)

Perilaku konsumtif dapat dilihat dalam beberapa aspek yang ada di sekitar individu, biasanya individu akan lebih tertarik melakukan pembelian dengan potongan harga, kemasan yang menarik, testimoni *influencer* yang bagus, persepsi peningkatan status yang memberikan efek ingin dan peningkatan rasa percaya diri akan produk yang akan dibeli (Luas, 2023). Pada kalangan mahasiswa, perilaku konsumtif tidak memandang jenis kelamin. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana laki-laki dan perempuan yang memiliki pola perilaku yang sama dalam pembelian. Seringkali barang yang dibeli bukan menjadi kebutuhan yang penting namun untuk mengejar gengsi. Menurut Siregar, (2022) konsumen perempuan dan laki-laki memiliki persepsi akan pengutamaan penampilan mahasiswa dalam memiliki kebiasaan atau produk yang ada akan menimbulkan rasa lebih baik dari individu lain dan merasa *up to date* dengan *latest trend* yang sedang berjalan.

Perilaku konsumtif merupakan rangkaian bagian dari kegiatan atau aktifitas pengkonsumsian suatu barang dan jasa yang dilakukan oleh konsumen (Munandar, 2004). Perilaku konsumtif juga dapat dicirikan sebagai praktik melakukan pembelian barang atau jasa dalam jumlah besar tanpa alasan dengan konteks pembelian yang mengacu pada perilaku individu yang cenderung membeli barang tanpa memiliki penahanan diri (Jasmadi & Azzama, 2017). Perilaku konsumtif menjelaskan bahwa individu yang memiliki siklus pembelian

yang sangat besar mencerminkan atas tidak adanya pemikiran dan pertimbangan rasional dalam pembelian (Wahyudi, 2013).

Pembahasan perilaku konsumtif oleh Wahyudi (2013) memiliki penjelasan yang sama dengan kenyataan yang terjadi di lapangan berupa *influence* dari teman hingga dengan keinginan untuk tampil *fabulous*, mahasiswa akan melakukan apa saja untuk memenuhi keinginan dan kepuasan individu. Fenomena ini dijumpai salah satunya di Universitas Islam Sultan Agung, dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 3 April 2024 – 6 April 2024 pada beberapa mahasiswa yang peneliti jumpai dengan inisial OA, GR, dan JA:

Subjek 1 – OA (Progam Studi S1 Akutansi)

*“Aku suka banget belanja kak, setelah belanja rasanya seneng dapat kepuasan gitu. Aku sering beli promo atau diskon yang ada di store, walaupun barangnya belum tentu dipake tapi aku masih sering beli. Apalagi kalo baju bermerk gitu, aku tertarik banget karena kalo misal baju bermerk pasti kan lebih bagus kalo dilihat orang juga bagus gitu. Pake sesuatu yang ada merk nya itu jadi percaya diri, kayak merasa wah gitu. Aku juga gak pernah ketinggalan untuk membeli barang yang lagi trend sih kak.”.*

Subjek 2 – GR (Progam Studi D3 Manajemen)

*“Aku tiap akhir pekan selalu belanja sama temen-temen kak, kayak ke mall beli makanan mahal sama baju bermerk. Aku sering belanja sama temen-temen. Karena kita juga sama-sama hobi belanja sih kak. Setelah belanja rasanya puas dan bahagia, walaupun kadang barangnya gak kepake dan gak berguna dirumah. Dalam sebulan gatau ada berapa barang yang aku beli ya kak. Apalagi kalo liat selebgram pake perhiasan mewah gitu, kadang langsung beli juga kak walaupun harganya mungkin beda dan kurang pantes sih di aku.”*

Subjek 3 – JA (Progam Studi S1 Manajemen)

*“Aku itu punya kebiasaan membayangkan hal-hal mewah kak. Kayak karena terlalu mengikuti trend jadi tiap minggu pasti ada aja yang dibeli, kalo liat dari video kan bagus biasanya langsung beli. Aku sering beli barang tapi gak kepake karena kalo beli itu gak pikir panjang. Mungkin karena ada uangnya juga kak. Apalagi kalo beli barang*

*mahal rasanya percaya dirinya meningkat karena pake barang mahal. Aku sering beli perhiasan dan baju bermerk kak, karena gapengen ketinggalan mode sama zaman sekarang."*

Berdasarkan dari hasil wawancara tersebut diketahui bahwa ketiga mahasiswa tersebut sering melakukan pembelian barang yang tidak didasarkan atas kebutuhan namun lebih didorong oleh *marketing stimuli* seperti promo diskon rasa suka / ketertarikan, *fashion*, hingga tuntutan untuk tampil sempurna di mata orang lain. Ketiga subjek wawancara mengaku bahwa beberapa barang yang sudah dibeli jika tidak mencapai ekspektasi atau kecocokan individu, tidak akan digunakan atau akan diberikan kepada teman sehingga individu dapat mencari produk lain untuk mengganti ketidakpuasan tersebut. Dinamika perilaku ketiga subjek tersebut dapat dijelaskan sebagai perilaku konsumtif yang memunculkan sebuah gaya hidup yang negatif yaitu gaya hidup hedonis. Hal ini berdampak negatif bagi keseimbangan keuangan mahasiswa dan sekaligus kesehatan lingkungan mahasiswa, dan mahasiswa justru malah mengikuti kebiasaan lingkungan sekitarnya dengan mengedepankan keinginan dan mempertahankan gaya hidupnya.

Gaya hidup hedonis menurut Solomon (2009) merupakan suatu perilaku atau kebiasaan individu yang memiliki kebiasaan untuk menghabiskan waktu khusus untuk bersenang-senang bersama lingkungan individu dan sekaligus ingin menjadi puas perhatian di lingkungannya. Gaya hidup hedonis memiliki jalan kehidupan yang berbeda dari gaya hidup yang biasa, dimana individu memiliki ketertarikan yang berlebihan mengenai kehidupan individu untuk tampil sempurna di lingkungan individu (Fatihatul, 2023). Nadzir & Ingarianti (2015) menjelaskan gaya hidup hedonis sebagai pola hidup seseorang yang melakukan aktivitas demi kesenangan hidup yang diwujudkan dalam kehidupan diluar rumah, membeli barang, serta ingin selalu menjadi pusat perhatian. Hal ini dibuktikan dengan penelitian oleh (Anggraini & Santhoso, 2017) dimana individu yang sedang mengalami masa transisi sering kali untuk menganut gaya hidup hedonis dikarenakan kebebasan dan pandangan yang menarik.

Gaya hidup hedonis mahasiswa sering muncul di kota-kota besar yang dikarenakan banyaknya komponen penyaluran atas keinginan pemenuhan gaya hidup. Menurut Schwartz (2012) menjelaskan bahwa gaya hidup hedonis didorong untuk diikuti dengan dasar keinginan untuk mengikuti bangkitnya tren, distribusi, dan hiburan anak muda yang dianggap dapat mempengaruhi penampilan dan kebiasaan individu dalam hidup di masa sekarang. Hedonisme sendiri berbentuk sebagai kesenangan yang bersifat sementara untuk semata mata memuaskan diri dengan dapat merasakan dan melihat dengan panca indra manusia (Arinda, 2021). Gaya hidup hedonis memiliki nilai yang dapat mempengaruhi misalnya, kurangnya kontrol diri, pengaruh lingkungan sosial, keinginan untuk bersenang-senang, dan kepuasan dari segi materi.

Sebuah studi yang telah dilakukan sebelumnya oleh Acmel (2022) pada penelitiannya yang berjudul hubungan antara gaya hidup hedonisme dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa UIN Ar-Raniry memiliki hasil berupa adanya hubungan positif yang sangat signifikan antara gaya hidup hedonisme dengan perilaku konsumtif. Dimana gaya hidup hedonisme dipicu dengan efek lingkungan negatif berupa ajakan yang memunculkan keinginan untuk melakukan pembelian barang tanpa adanya memilah barang yang diperlukan, hal ini diwujudkan dalam perilaku konsumtif mahasiswa UIN Ar-Raniry yang tinggi.

Selain itu, penelitian dari Nurazijah, (2023) mendapatkan hasil yang serupa pada penelitiannya yang berjudul pengaruh gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. Dimana dari data penelitian yang didapatkan memiliki tingkat pemenuhan keinginan yang sangat tinggi yang diikuti dengan beberapa faktor lain seperti ketertarikan dari monetisasi, keikutsertaan dengan tren, rentang waktu atas belanja dan bermain, hingga dengan pengelolaan uang saku yang kurang baik. Hasil penelitian mendapatkan rerata kategori perilaku konsumtif dan gaya hidup hedonis yang tergolong sedang.

Penelitian dari Ulfairah (2021) yang berjudul hubungan gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di kecamatan sutera mendapatkan hasil yang serupa, yakni terdapat hubungan positif yang sangat signifikan dimana semakin tinggi perilaku konsumtif yang dimiliki oleh

mahasiswa maka akan semakin tinggi pula gaya hidup hedonis yang berlaku. Pemicu perilaku konsumtif yang tinggi disebabkan oleh penggunaan produk yang terlalu fluktuatif dan *offering gift* dari penjual menjadikan mahasiswa melakukan pembelian yang terlalu sering. Gaya hidup hedonisme secara empiris terbukti mempengaruhi perilaku konsumtif, dibuktikan dengan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan semakin tinggi gaya hidup seseorang maka semakin tinggi kecenderungan seseorang untuk membeli produk secara berlebihan yang didorong oleh keinginan, tren, dan status di sosial.

Terdapat perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu, misalnya subjek penelitian. Subjek penelitian ini berfokus pada mahasiswa, sedangkan penelitian terdahulu berfokus pada siswa SMP atau SMA. Selain itu, variabel bebas yang digunakan gaya hidup hedonis, pada penelitian terdahulu menggunakan variabel seperti kepribadian, kelas sosial, harga diri, tren, dan media sosial.

Berdasarkan paparan latar belakang, fenomena, permasalahan, dan penelitian terdahulu yang terkait, perilaku konsumtif disebut memiliki peranan atas pembentukan kebiasaan individu yang akan mempengaruhi bagaimana individu dalam proses memenuhi kebutuhannya, baik itu positif maupun negatif. Pemenuhan kebutuhan yang negatif akan cenderung memunculkan gaya hidup hedonis yang akan mendasarkan kebutuhan atas keinginan dan bukan kebutuhan. Dengan wawancara awal yang dilakukan pada beberapa mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISSULA memiliki kemungkinan untuk dilakukan penelitian mengenai gaya hidup hedonis dan perilaku konsumtif yang terjadi. Dari latar belakang diatas, maka peneliti ingin meneliti “Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa”.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang maka dapat dirumuskan bahwa masalah penelitian ini adalah “apakah terdapat hubungan gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa?”.

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk membuktikan secara empiris hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa.

### **D. Manfaat Penelitian**

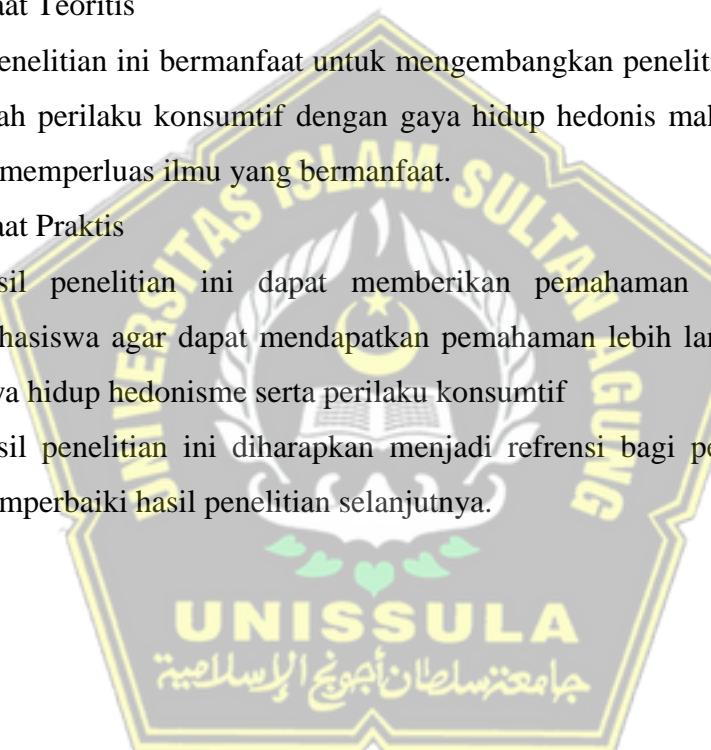
Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat teoritis dan manfaat praktis, antara lain :

#### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini bermanfaat untuk mengembangkan penelitian terkait dengan masalah perilaku konsumtif dengan gaya hidup hedonis mahasiswa, sehingga dapat memperluas ilmu yang bermanfaat.

#### **2. Manfaat Praktis**

- a. Hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih bagi mahasiswa agar dapat mendapatkan pemahaman lebih lanjut akan dampak gaya hidup hedonisme serta perilaku konsumtif
- b. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi refrensi bagi peneliti agar dapat memperbaiki hasil penelitian selanjutnya.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Perilaku Konsumtif**

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

Sarwono (Effendi, 2016) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif seringkali dipengaruhi oleh faktor emosional dibandingkan rasio, karena ketika mempertimbangkan suatu keputusan untuk membeli atau menggunakan suatu produk dan jasa lebih menekankan status sosial, *fashion* dan kenyamanan dibandingkan keadaan ekonomi. Perilaku konsumtif berkaitan dengan proses pembelajaran. Artinya pada masa pertumbuhan, individu belajar bahwa mendapatkan suatu produk, jasa dan melakukan suatu tindakan dapat memberikan kesenangan atau bahkan menimbulkan perasaan tidak menyenangkan.

Lubis (Ishomuddin, 2021) berpendapat perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan membeli ataupun menggunakan suatu produk dan jasa yang tidak berdasarkan pertimbangan rasional, akan tetapi adanya keinginan yang sudah tidak rasional. Perilaku konsumtif mengarah kepada gemar berbelanja dan pola konsumsi. Sumartono, (2002) menjelaskan perilaku konsumtif merupakan bentuk tindakan mengonsumsi suatu produk yang tidak terselesaikan. Artinya, belum habis suatu produk yang digunakan, individu sudah memakai produk yang sama akan tetapi berbeda merek. Atau dapat juga diartikan, membeli produk karena adanya hadiah yang ditawarkan ataupun membeli karena produk tersebut sedang viral dan banyak yang memakai.

Perilaku konsumtif menurut Wahyudi (Rozaini, 2021) merupakan suatu tindakan individu yang tidak didasari kepada pertimbangan rasional, kecenderungan matrealistik, namun hanya berdasarkan untuk memenuhi hasrat kesenangan dan kepuasan semata. Sabirin, (2005) mengemukakan perilaku konsumtif adalah kemauan individu dalam mengonsumsi produk-produk yang sebenarnya tidak dibutuhkan secara berlebihan dan hanya untuk

memenuhi kepuasan maksimal. Perilaku konsumtif menurut Mowen dan Minor (Rozaini, 2021) menjelaskan perilaku konsumtif yang terjadi kepada individu disebabkan karena individu bertindak secara emosional tanpa didasari dengan perencanaan dan melihat kebutuhan akan tetapi hanya karena untuk memenuhi suatu kepuasan, dalam memenuhi suatu keinginan yang di anggap menarik, kemudian berbelanja dengan tidak mempertimbangkan sisi keuangan.

Maulana, (2013) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku munculnya keinginan untuk membeli suatu produk yang kurang diperlukan untuk memenuhi kepuasan pribadi. Dalam psikologi, hal ini dikenal dengan istilah *compulsive buying disorder* (kecanduan belanja), dimana individu terjebak di dalamnya dan tidak bisa membedakan mana kebutuhan dan mana keinginan.

Berdasarkan dari beberapa pendapat ahli di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan membeli, mengonsumsi atau memakai suatu produk dan jasa secara berlebihan dan tidak berdasarkan atas kebutuhan dan pertimbangan yang matang dan hanya bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kepuasan pribadi bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan dasar. Cenderung dikuasai oleh hasrat keduniawian dan kesenangan semata.

## 2. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumtif

Individu membeli atau mengonsumsi suatu produk dan jasa menurut Swastha & Handoko (Widiastuti, 2013) dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu :

### a. Faktor Eksternal

Faktor-faktor lingkungan juga dapat mempengaruhi perilaku konsumtif, diantaranya adalah :

- 1) Kebudayaan, merupakan suatu simbol yang kompleks, dibuat oleh manusia, dan diturunkan dari generasi ke generasi berikutnya sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada.

- 2) Sub Kebudayaan, kebudayaan terdiri dari beberapa sub budaya yang lebih kecil. Sub-sub budaya inilah yang memberikan banyak ciri-ciri dan sosialisasi bagi anggota-anggotanya. Sub kebudayaan terdiri atas kebangsaan, ras, dan daerah geografis.
- 3) Kelas Sosial, merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan anggotanya sendiri menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa.
- 4) Konformitas, sering dikenal dengan sebutan kelompok sosial atau sebagai kelompok acuan. Kelompok acuan adalah sebuah kelompok yang berpengaruh secara langsung ataupun tidak langsung dengan pendirian dan perilaku individu.
- 5) Keluarga, merupakan pengaruh paling utama dalam membentuk sikap dan perilaku individu. Peran setiap anggota keluarga dalam membeli produk tentunya berbeda-beda tergantung pada produk yang akan dibeli. Anggota keluarga dalam memberikan pengaruh yang kuat dengan perilaku membeli.

b. Faktor Internal

- 1) Motivasi, merupakan sebuah dorongan yang menggerakkan perilaku dan memberikan arah serta tujuan bagi perilaku individu. Motivasi akan mendorong individu dalam melakukan perilaku, tidak terkecuali dalam melakukan pembelian atau penggunaan suatu produk dan jasa.
- 2) Harga Diri, berpengaruh dengan perilaku konsumtif, semakin tinggi harga diri individu maka akan semakin tinggi pula keinginannya untuk menunjukkan statusnya. Keinginan untuk menunjukkan status mendorong individu untuk melakukan perilaku konsumtif untuk mencapai konsep diri yang dimilikinya.
- 3) Pengamatan dan Proses Belajar, Howard dan Weth (Lina & Rosyid, 1997) mengemukakan bahwa pembelian yang dilakukan konsumen merupakan suatu rangkaian proses belajar. Bila ada pengalaman

masa lampau yang menyenangkan dengan suatu produk atau dalam penggunaan suatu jasa yang dibeli dan digunakan. Maka individu akan menentukan keputusan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut kembali di masa mendatang.

- 4) Kepribadian dan Konsep Diri (*Self Concept*), setiap individu tentunya memiliki karakteristik masing-masing. Kumpulan karakteristik perilaku yang dimiliki oleh setiap individu bersifat permanen, hal ini disebut dengan kepribadian. Kepribadian dapat dijadikan korelasi yang kuat antara jenis kepribadian tertentu dengan pemilihan suatu produk. Kotler menambahkan bahwa konsumen sering memilih dan mengonsumsi produk yang konsisten dengan konsep diri (*Self Concept*) aktual (bagaimana seseorang memandang dirinya sendiri).
- 5) Gaya Hidup, merupakan fungsi dari karakteristik individu yang telah terbentuk melalui interaksi sosial. Secara sederhana, gaya hidup dapat diartikan sebagai cara yang ditempuh individu dalam menjalani kehidupannya, yang meliputi aktivitas, minat, kesukaan atau ketidaksukaan, sikap, konsumsi dan harapan.

Diana (Suyasa, 2005) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu :

- a. Hadirnya Iklan, merupakan pesan yang menawarkan sebuah produk-produk yang ditujukan kepada masyarakat umum melalui suatu media yang bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat untuk mencoba dan akhirnya akan membeli produk-produk yang ditawarkan. Iklan juga mengajak agar nantinya masyarakat mengonsumsi produk dan jasa hanya berdasarkan keinginan dan bukan karena berdasarkan kebutuhan serta harga yang tidak rasional.
- b. Konformitas, pada umumnya terjadi pada remaja, terkhususnya remaja-remaja putri. Hal ini dikarenakan keinginan yang kuat pada remaja putri untuk tampil menarik.

- c. Gaya Hidup, menurut Chaney timbulnya perilaku konsumtif disebabkan karena gaya hidup, pembelian barang bermerek dan mewah dianggap dapat meningkatkan status sosial seseorang.
- d. Kartu Kredit, menyediakan fasilitas kredit bagi penggunanya. Sehingga penggunanya dapat menggunakan batas kredit yang ada tanpa takut tidak mempunyai uang ketika berbelanja.

Selain itu, Nitisemito (1993) juga menjelaskan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif diantanya :

a. Faktor Internal

- 1) Emosi: Keinginan untuk mendapatkan kepuasan emosional sering memicu perilaku konsumtif. Contohnya, seseorang mungkin membeli barang untuk mengurangi stres.
- 2) Motivasi: Dorongan dari dalam diri, seperti kebutuhan aktualisasi diri atau merasa diakui oleh orang lain, dapat memengaruhi pola konsumsi.
- 3) Kepribadian dan Gaya Hidup: Konsumen memiliki gaya hidup yang berbeda-beda, seperti konsumtif untuk gaya hidup mewah atau minimalis.

b. Faktor Eksternal

- 1) Lingkungan Sosial: Tekanan dari teman sebaya, keluarga, atau komunitas dapat membuat seseorang membeli sesuatu agar diterima dalam kelompok tersebut.
- 2) Media dan Iklan: Promosi produk yang menarik, seperti melalui iklan di televisi atau media sosial, sering memengaruhi individu untuk membeli barang yang sebenarnya tidak terlalu diperlukan.
- 3) Kondisi Ekonomi: Meski konsumtif, seseorang tetap dipengaruhi oleh daya beli yang bergantung pada penghasilan atau situasi ekonomi.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah sebagai berikut, faktor eksternal yaitu kebudayaan, sub kebudayaan, kelas sosial, konformitas dan keluarga.

Faktor internal yaitu motivasi, harga diri, pengamatan dan proses belajar, kepribadian dan konsep diri (*self concept*) serta gaya hidup.

### 3. Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif

Aspek perilaku konsumtif menurut Nasution (Ghifari, 2003) terdapat tiga macam aspek perilaku konsumtif, yaitu:

- a. Pembelian Impulsif (*impulsive buying*), adalah perilaku mengonsumsi produk yang hanya didasarkan pada keinginan dan keinginan mendadak pada saat itu juga yang dilakukan tanpa pertimbangan, perencanaan dan keputusan yang diambil pada saat pembelian. Tanpa menggunakan informasi yang ada seperti pertimbangan yang dilakukan dan tindakan yang dilakukan sebelum memutuskan membeli.
- b. Pembelian tidak rasional (*non rasional buying*), perilaku pembelian yang tidak rasional. Perilaku mengonsumsi dikatakan tidak rasional apabila seseorang membeli suatu produk tanpa mempertimbangkan manfaat dan kegunaan produk tersebut terlebih dahulu. Pembelian dilakukan bukan karena kebutuhan, namun karena gengsi agar dapat terlihat sebagai individu modern di lingkungan sosialnya.
- c. Pembelian berlebihan atau boros (*wasteful buying*), suatu tindakan pemborosan yang mengeluarkan banyak uang tanpa berdasarkan adanya kebutuhan yang jelas.

Latifa (Tambunan, 2001) berpendapat terdapat empat aspek yang terkandung dalam perilaku konsumtif, yaitu :Impulsif, pembelian impulsif adalah perilaku membeli yang semata-mata hanya berdasarkan hasrat keinginan yang tiba-tiba biasanya bersifat emosional.

- a. Pemborosan, perilaku pembelian produk cenderung berlebihan, dan ditujukan pada keinginan yang besar untuk mencoba produk baru, disertai rasa ketidakpuasan jika produk yang diinginkan belum dimiliki, sehingga mengakibatkan individu membuang banyak uang tanpa ada kebutuhan yang jelas.
- b. *Pleasure seeking*, perilaku ini berkaitan dengan sifat yang narsistik, keinginan untuk mencari kesenangan dengan cara melakukan pembelian

dan keinginannya untuk eksis dalam kelompok sosialnya.

- c. *Satisfaction seeking*, perilaku konsumtif salah satunya didasarkan oleh adanya keinginan untuk selalu lebih dari yang lainnya, selalu ada ketidakpuasan dan usaha untuk mendapatkan pengakuan dari yang lain serta biasanya akan diikuti oleh adanya rasa bersaing yang tinggi.

Sumartono (2002) mengemukakan perilaku konsumtif dalam delapan aspek yaitu :

- a. Membeli produk karena penawaran khusus. Konsumen membeli produk karena adanya penawaran khusus jika membeli produk tersebut.
- b. Membeli karena penampilannya yang menarik. Yaitu motivasi untuk membeli produk tersebut hanya karena penampilan produk tersebut menarik.
- c. Membeli demi untuk menjaga penampilan diri dari gengsi. Yaitu gengsi membawa individu memilih membeli produk yang dianggap dapat menunjang penampilan dirinya.
- d. Membeli barang atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaanya). Yaitu membeli barang karena harga yang ditawarkan menarik, konsumen menjadi cenderung berperilaku menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah.
- e. Membeli produk untuk menjaga status. Yaitu Konsumen mempunyai daya beli yang tinggi dalam hal pakaian, tata rias, gaya rambut dan lain sebagainya, sehingga hal ini dapat menunjang sifat eksklusif dari barang mahal dan memberikan kesan berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi. Menggunakan produk karena adanya unsur kesesuaian dengan model yang diiklankan. Konsumen cenderung meniru perilaku tokoh yang diidolakannya berupa penggunaan segala sesuatu yang dikenakan oleh tokoh idolanya
- f. Membeli barang dengan harga mahal untuk meningkatkan rasa percaya diri. Konsumen menjadi ter dorong mencoba suatu produk karena yakin apa yang disampaikan iklan dapat meningkatkan rasa percaya diri. Dengan membeli produk yang dapat meningkatkan penampilan fisik,

untuk menjadi lebih percaya diri

- g. Mencoba lebih dari dua produk sejenis. Konsumen akan cenderung menggunakan produk dengan jenis yang sama tetapi dengan merek yang berbeda, meskipun produk tersebut belum habis dipakainya.
- h. Membeli produk karena pengaruh model yang mengiklankan. Yaitu membeli produk karena tertarik untuk bisa menjadi seperti seseorang yang menjadi *brand ambassador* produk tersebut.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa aspek perilaku konsumtif yaitu membeli karena kemasan menarik, karena *discount*, karena pengaruh model *brand ambassador* dan ingin mencoba produk yang lain. Pembelian impulsif, pemberoran, narsistik mencari kesenangan dan juga ingin lebih menarik di dalam lingkungan sosialnya termasuk dalam aspek perilaku konsumtif.

## B. Gaya Hidup Hedonisme

### 1. Pengertian Gaya Hidup Hedonisme

Kotler & Armstrong (2018) mendefinisikan bahwa gaya hidup hedonisme yaitu pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opini. Tidak hanya itu, gaya hidup hedonis merupakan suatu kegiatan, keterkaitan, dan opini individu yang berhubungan dengan lingkungan sekitar yang mempercayai aliran ini dengan sendirinya memandang atau menjadikan kesenangan adalah tujuan hidup.

Levan's & Linda (Rahmadhenta & Margiana, 2023) mengatakan bahwa gaya hidup hedonis merupakan pola pikir yang dapat diketahui dari aktivitas, minat, maupun pendapat individu yang selalu menekankan pada kesenangan hidup. Gaya hidup hedonis sendiri yang kegiatan sehari-harinya hanya untuk mencari kesenangan hidup dalam artian lebih sering menghabiskan waktu atau kegiatan diluar rumah, mencari kesenangan dikeramaian, senang membeli barang-barang mahal, tidak ingin ketinggalan *trend*, dan selalu ingin menjadi pusat perhatian (Nabila & Handayani, 2019).

Suwindo (Thamrin & Achiruddin, 2021) menjelaskan bahwa karakteristik individu yang memiliki gaya hidup hedonis ialah individu yang

cenderung implusif, memiliki keinginan menjadi pengikut, lebih irrasional, serta mudah untuk dibujuk. Selain itu, kelompok hedonisme juga condong dalam mehabiskan uang untuk berbelanja, cenderung konsumtif, dan berbeda dengan kelompok utilitarium, yaitu suatu kelompok ketika berbelanja akan menyesuaikan dengan kebutuhan serta manfaat barang yang akan dibeli.

Berdasarkan beberapa paparan, dapat ditarik kesimpulannya bahwa gaya hidup hedonisme merupakan pandangan kesenangan (*pleasure*) dan kenikmatan materi merupakan tujuan utama pada kehidupan. Adapun karakteristik kaum hedonis adalah cenderung implusif, condong konsumtif, ingin menjadi pusat perhatian, dan berbeda dengan kaum utilitarium, baginya kerja keras atau kesusahan ialan jalan yang harus dihindari.

### **1. Faktor yang Memengaruhi Gaya Hidup Hedonisme**

Kotler & Armstrong (2018) mengatakan bahwa faktor-faktor gaya hidup hedonisme yaitu:

a. Faktor Internal

- 1) Sikap merupakan cara seseorang dalam menanggapi suatu kejadian atau peristiwa sesuai dengan keadaan emosi dan mental yang disebabkan oleh pengalaman secara langsung dapat mempengaruhi perilaku individu.
- 2) Pengalaman merupakan pandangan individu tentang sesuatu dan pengalaman terbentuk dari tindakan masalalu.
- 3) Persepsi merupakan proses pemilihan dan interpretasi informasi tentang sesuatu untuk menciptakan pemahaman dan gambaran mengenai suatu hal.
- 4) Motif merupakan kebutuhan akan membentuk perilaku individu, yang didasari pemuasan kebutuhan fisik, rasa aman, harga diri, dan kebutuhan lainnya.
- 5) Kepribadian merupakan individu yang mengalami perubahan dari waktu ke waktu, kepribadian antar individu semua bervariasi. Sehingga dari pokok perusahaan harus bisa mengamati keinginan konsumen.

- 6) Konsep diri merupakan penentuan kepribadian individu berdasarkan citra diri. Tentang bagaimana individu melihat dirinya sendiri serta mampu mengidentifikasi minat dengan objek dan produk.

b. Faktor Eksternal

- 1) Keluarga yaitu berperan dalam membentuk perilaku dan sikap yang hal itu individu akan lebih memiliki pedoman hidup. Oleh sebab itu, keluarga di haruskan untuk berhati-hati dalam memberikan nasihat dan cerita dalam keluarga, karena hal ini dapat membentuk cara pandang individu tentang kehidupan.
- 2) Kelompok refrensi yaitu sekelompok individu yang dianggap memiliki pengetahuan serta juga dianggap mampu secara langsung dan tidak langsung dalam proses pembentukan sikap serta perilaku.
- 3) Kelas sosial ialah sekelompok individu yang hampir selurunya homogen dan relatif stabil dalam masyarakat menurut tingkat dominan kelompok tersebut
- 4) Kebudayaan ialah hal yang meliputi minat, pengetahuan, seni, hukum, adat istiadat, kepercayaan, dan kebiasaan yang pada akhirnya membentuk ciri gaya hidup setiap individu.

Londa dan Bitta (Scarpi, 2020) menjelaskan bahwa gaya hidup hedonisme melibatkan beberapa faktor yaitu:

- a. Budaya, budaya yang dimaksud adalah mencakup norma, nilai, dan perilaku yang diterima oleh suatu masyarakat.
- b. Nilai demografik, cakupan karakteristik demografis individu adalah seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pekerjaan.
- c. Kelas sosial, individu dengan status ekonomi yang lebih tinggi mungkin memiliki akses lebih besar ke pengalaman hedonistik, seperti liburan mewah atau barang-barang mahal.
- d. Kelompok rujukan, suatu kelompok sosial atau individu akan menjadi acuan bagi seseorang dalam menentukan perilaku atau gaya hidupnya

- e. Keluarga, nilai-nilai dan preferensi yang diajarkan oleh keluarga dapat mempengaruhi apakah seseorang cenderung mengadopsi gaya hidup hedonistik atau tidak.
- f. Kepribadian, orang yang memiliki kepribadian yang lebih terbuka dengan pengalaman mungkin lebih cenderung mencari kepuasan hedonistik.
- g. Motivasi, keinginan akan pencarian kesenangan dan kepuasan yang diinginkan oleh individu bisa menjadi motivasi utama dalam hidupnya untuk memilih gaya hidupnya.
- h. Emosi, individu mungkin mencari pengalaman hedonistik sebagai respons dengan emosi tertentu, seperti stres atau keinginan untuk merayakan kebahagiaan.

Selain itu, Baudrillard (1998) juga memaparkan faktor yang mempengaruhi perilaku hedonism diantaranya:

- a. Media Massa: Iklan dan konten media mempromosikan kesenangan dan gaya hidup konsumtif sebagai bentuk kebahagiaan.
- b. Simbol Status: Barang konsumsi menjadi representasi dari status sosial, sehingga individu terdorong untuk membelinya untuk "diterima" secara sosial.
- c. Kehilangan Makna Otentik: Gaya hidup hedonis berkembang karena orang lebih fokus pada citra yang ingin mereka tampilkan dibandingkan kebutuhan nyata.

Berdasarkan beberapa paparan di atas, dapat disimpulkan bahwasanya faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup hedonisme ialah persepsi individu terhadap sesuatu, dan juga terdapat faktor eksternal yang berasal dari sesuatu yang berada diluar jangkauan individu termasuk budaya dan media massa.

## 2. Aspek-Aspek yang Memengaruhi Gaya Hidup Hedonisme

Menurut Mowen & Minor (2017) aspek-aspek gaya hidup hedonisme dapat dilambangkan dengan pengukuran AIO yaitu :

- a. *Interest* (Minat), cara individu memperhatikan apa yang menarik pada lingkungan sekitar. Keterkaitan ini dapat muncul pada suatu objek yang menonjolkan kegembiraan hidup. Hal ini berkaitan dengan *fashion*, produk mewah dan *update*, makanan dan minuman, tempat pertemuan serta keinginan untuk selalu menjadi pusat perhatian.
- b. *Activities* (kegiatan), cara individu untuk menghabiskan waktu dalam bentuk tidak nyata yang terlihat. Contohnya menghabiskan waktunya lebih banyak dengan melakukan kegiatan diluar rumah, membeli barang yang tidak sesuai kebutuhan, mengunjungi pusat perbelanjaan seperti *mall*, butik, toko elektronik, dan kafe.
- c. *Opinions* (pendapat), tanggapan baik lisan maupun tulisan individu tentang diri sendiri dan produk yang berkaitan dengan kesenangan hidup. Opini adalah cara pandang seseorang untuk mempertahankan dan mendukung gaya hidup dan pendapat serta menjelaskan hal-hal yang berkaitan dengan mendukung gaya hidup individu.

Solikhah & Dhania (2017) menjelaskan aspek-aspek gaya hidup yaitu :

- a. Kesenangan, gaya hidup yang melibatkan upaya untuk mencapai kesenangan dalam kehidupan sehari-hari pasti memiliki dorongan dan keinginan dari individu untuk menikmati hidup secara penuh, tanpa rasa ragu atau pembatasan berlebihan. Kesenangan tersebut menyoroti pentingnya kegembiraan dan kepuasan dalam aktivitas sehari-hari.
- b. *Interest*, rasa ketertarikan pada hal-hal baru dan keterbukaan dengan inovasi menjadikan individu menjadi cenderung aktif dalam mencari pengalaman baru, terlibat dalam kegiatan yang menantang, dan selalu ingin tahu tentang tren atau perkembangan yang terbaru.
- c. Kepribadian, kecenderungan internal dari individu dalam memiliki keinginan untuk menjadi pusat perhatian ataupun hanya sekedar ikut-ikutan menjelaskan bagaimana individu dalam mengatasi keinginannya dengan cara yang impulsif. Keinginan tersebut ditujukan untuk mendapatkan rasa *up to date* dan *trendy*.

Well dan Tigeri (Nadzir & Ingarianti, 2015) menjelaskan bahwa gaya hidup hedonisme memiliki 3 aspek, antara lain :

- a. Minat merupakan segala sesuatu yang menarik di lingkungan individu, sehingga individu tersebut memilih untuk memperhatikannya.
- b. Aktivitas merupakan suatu cara individu dalam menggunakan waktu secara konkret.
- c. Opini merupakan pendapat seseorang dalam menanggapi keadaan yang dimana pernyataan tujuan hidup, masalah sosial, dan produk yang berkenan dengan hidup.

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli, kesimpulan aspek-aspek gaya hidup hedonisme yaitu minat, aktivitas, opini, *interest*, kesenangan, dan kepribadian.

### **C. Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif**

Mahasiswa merupakan individu yang mudah terpengaruh oleh modernisasi. Dalam menjalankan aktifitas sehari-hari, individu memiliki banyak kebutuhan yaitu, kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Mahasiswa berlomba-lomba mengikuti tren sehingga ke arah perilaku konsumtif. Mahasiswa yang memerlukan pengakuan dilingkungan sosial cenderung mencontoh lingkungannya apalagi dari kelompok orang sebayanya, sehingga mahasiswa gampang terbawa-bawa oleh apapun kegiatan yang dicoba orang sebayanya seperti dalam kegiatan membeli. Mahasiswa cenderung melaksanakan penyesuaian diri yang kelewat hanya untuk mendapatkan pengakuan sosial (Thamrin & Saleh, 2021).

Untuk mendapatkan pengakuan sosial, mahasiswa cenderung memiliki perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif adalah suatu tindakan yang berlebihan dengan penggunaan suatu produk yang tidak didasari oleh faktor kebutuhan dan pertimbangan yang rasional, melainkan didorong oleh faktor keinginan, kesenangan, atau hanya sekedar mencoba sesuatu yang baru (Anggreini & Mariyanti, 2014). Yuniarti (2015) semakin canggihnya teknologi, dan maraknya *marketplace online*, memudahkan remaja untuk membeli apapun yang diinginkan tidak membutuhkan waktu lama dan bisa dimana saja yang hanya menggunakan jaringan internet dengan mengakses dari *platform* tertentu.

Perilaku konsumtif terjadi karena seseorang mempunyai kecenderungan yang materialis, ambisi yang besar untuk memiliki suatu benda atau barang tanpa memerhatikan kebutuhannya untuk apa dan pembelian tersebut sebagian besar didorong hanya karena memenuhi hasrat kesenangan semata (Pulungan & Febriaty, 2018). Perilaku konsumtif ini dikarenakan banyaknya sarana dan prasarana yang ada seperti *market place online*, *café*, *mall* yang mengalami peningkatan (Sukari, 2013). Konsumtif ini mengarah kepada perilaku individu yang secara gamblang tidak memperdulikan dengan pengeluaran yang dikeluarkan.

Sriyana (2020) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif diantaranya ada iklan, konformitas, gaya hidup dan kartu kredit atau ekonomi. Salah satu jenis gaya hidup pada individu adalah gaya hidup hedonis. Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang-barang mahal (*branded*) untuk memenuhi hasratnya, cenderung *followers* dalam gaya hidupnya dan selalu ingin menjadi pusat perhatian (Kasali, 2003).

Gaya hidup hedonis memiliki sifat dan karakteristik perilaku atau budaya yang menginginkan keseluruhan kehidupan penuh dengan kesenang-senangan yang bisa dirasakan dan memuaskan keinginan, sehingga tujuan akhir dari kehidupan ini adalah kesenangan. Mahasiswa yang memiliki gaya hidup hedonis akan selalu mengutamakan yang kebutuhan sekunder atau tersier yang bukan merupakan kebutuhan terpenting dalam hidup, sehingga mengakibatkan terjadinya perilaku konsumtif dan mendorong untuk berbelanja tanpa berfikir panjang atau dapat dikatakan sebagai perilaku konsumtif.

Berdasarkan uraian penjelasan hubungan antar variabel di atas, dapat diketahui bahwa gaya hidup hedonis dapat memiliki hubungan antara perilaku konsumtif. Semakin tinggi tingkat gaya hidup hedonis maka akan semakin tinggi juga perilaku konsumtifnya.

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis dari penelitian ini adalah terdapat hubungan positif antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa. Semakin tinggi gaya hidup hedonis yang dianut mahasiswa, maka semakin tinggi juga perilaku konsumtifnya. Semakin kurang gaya hidup hedonis yang dianut mahasiswa, maka semakin kurang juga perilaku konsumtifnya.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Identifikasi Variabel Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dipaparkan diatas, diperlukan identifikasi variabel sebagai batasan yang jelas mengenai variabel yang akan diteliti oleh peneliti. Penelitian yang dipaparkan ini menggunakan 2 variabel dengan 2 jenis, yaitu 1 variabel tergantung (*dependen*) dan 1 variabel (*independen*), di antaranya:

1. Variabel Tergantung (Y) : Perilaku Konsumtif
2. Variabel Bebas (X) : Gaya Hidup Hedonis

#### **B. Definisi Operasional**

Definisi operasional digunakan untuk menjelaskan serta mengungkapkan suatu kebenaran dari pengertian variabel-variabel yang akan diteliti oleh peneliti. Definisi operasional sendiri terdiri dari masing-masing variabel penelitian berdasarkan dari dua variabel bebas dan satu variabel tergantung.

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

Perilaku Konsumtif adalah suatu tindakan membeli, mengonsumsi atau memakai suatu produk dan jasa secara berlebihan dan tidak berdasarkan atas kebutuhan dan pertimbangan yang matang dan hanya bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kepuasan pribadi bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan dasar. Cenderung dikuasai oleh hasrat keduniawian dan kesenangan semata. Gaya hidup hedonis diukur menggunakan acuan aspek oleh Nasution (Ghofari, 2003) yaitu *impulsive buying, wasteful buying, non rational buying*.

Semakin tinggi nilai yang didapatkan subjek, maka semakin tinggi juga perilaku konsumtif, dan semakin rendah nilai yang didapatkan subjek maka semakin rendah pula perilaku konsumtif.

## 2. Gaya Hidup Hedonisme

Gaya hidup hedonisme merupakan pandangan yang memiliki pandangan dalam kesenangan (*pleasure*) dan kenikmatan materi merupakan tujuan utama pada kehidupan. Adapun karakteristik kaum hedonis adalah cenderung implusif, condong konsumtif, ingin menjadi pusat perhatian, dan berbeda dengan kaum utilitarium, baginya kerja keras atau kesusahan ialan jalan yang harus dihindari. Gaya hidup hedonis diukur menggunakan acuan aspek oleh Mohen dan Minor (2017) yaitu Minat, aktifitas, opini.

Semakin tinggi nilai yang didapatkan subjek, maka semakin tinggi juga gaya hidup hedonisme mahasiswa. Semakin rendah nilai yang didapatkan subjek, maka semakin rendah juga gaya hidup hedonisme.

### C. Populasi, Sampel, dan *Sampling*

#### 1. Populasi

Populasi merupakan area umum yang terdiri dari subjek yang memiliki karakteristik khusus yang dijadikan oleh penulis untuk dipelajari dan menarik kesimpulan (Arikunto, 2010). Populasi tidak hanya terbatas pada aspek demografis tetapi juga mencakup ciri atau karakteristik individu yang menjadikan lebih spesifik (Azwar, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISSULA.

#### 2. Sampel

Sampel penelitian merupakan sebagian subjek atau objek dari populasi yang harus memiliki karakteristik dalam populasi (Arikunto, 2010), sampel ialah bagian dari total serta karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi tersebut, dengan kata lain sampel merupakan metode dalam suatu penelitian yang dilakukan dengan cara mengambil sebagian atas populasi yang hendak untuk diteliti (Sugiyono, 2018).

#### 3. Sampling

Teknik sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *simple random sampling* (Sugiyono, 2020). Teknik

sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *simple random sampling*. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan *simple random sampling*. *Simple random sampling* adalah teknik pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Pemilihan dilakukan secara acak tanpa mempertimbangkan strata, kelompok, atau karakteristik tertentu (Ganda, 2006).

#### **D. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dan alat pengumpulan datanya menggunakan skala. Bentuk skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah model skala Likert dimana pada skala gaya hidup hedonis akan diukur melalui 4 pilihan jawaban yaitu SS (Sangat Setuju), S (Setuju), TS (Tidak Setuju), dan STS (Sangat Tidak Setuju). Sedangkan pada skala perilaku konsumtif diukur menggunakan skala Likert 5 model yaitu SL (Selalu), SR (Sering), KK (Kadang – kadang), J (Jarang), TP (Tidak Pernah). Penambahan skor berlaku sesuai jenis Aitem yaitu favorabel dan unfavorabel. Ada dua macam skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala gaya hidup hedonisme dan skala perilaku konsumtif.

##### **1. Skala Gaya Hidup Hedonis**

Skala gaya hidup hedonis yang akan digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan aspek pada teori gaya hidup hedonis Mohen & Minor (2017) yaitu Minat, aktifitas, opini. *Blueprint* skala dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 1. *Blueprint* Skala Gaya Hidup Hedonis

No	Aspek	Sebaran Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1	Minat	6	6	12
2	Aktivitas	6	6	12
3	Opini	6	6	12
<b>Jumlah</b>		<b>18</b>	<b>18</b>	<b>36</b>

## 2. Skala Perilaku Konsumtif

Skala perilaku konsumtif yang akan digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan acuan teori oleh Nasution (Ghifari, 2003) yaitu *impulsive buying*, *wasteful buying*, *non rational buying*. *Blueprint* skala dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 2. *Blueprint* Skala Perilaku Konsumtif

No	Aspek	Sebaran Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1	<i>Impulsive Buying</i>	6	6	12
2	<i>Wasteful Buying</i>	6	6	12
3	<i>Non Rational Buying</i>	6	6	12
<b>Jumlah</b>		<b>18</b>	<b>18</b>	<b>36</b>

### E. Validitas, Uji Daya Beda Aitem, dan Estimasi Reliabilitas Alat Ukur

#### 1. Validitas

Validitas yaitu sejauhmana skala atau tes akurat untuk melakukan fungsi ukurnya . Pengukuran dengan validitas tinggi jika mempunyai hasil data yang akurat dan memberi suatu gambaran dari variabel yang sesuai dengan tujuan pengukuran (Azwar, 2012).

Penelitian ini menggunakan validitas isi yang dihitung dari pengujian dengan kelayakan dan relevansi isi setiap aitem yang menjadi penjabaran dari indikator perilaku atribut yang diukur. Validitas ini diperoleh melalui analisis oleh para ahli dalam bidang tersebut, yang disebut *expert judgement* yaitu Dosen Pembimbing dari Peneliti (Azwar, 2012).

#### 2. Uji Daya Beda Aitem

Uji daya beda aitem yakni sejauh mana aitem tersebut bisa memberi perbedaan antar individu atau suatu kelompok individu dengan suatu atribut atau tidak mempunyai atribut yang diukur (Azwar, 2012). Dilakukan dengan pemilihan aitem berdasarkan kesesuaian fungsi alat ukur dengan fungsi ukur skala. Batasan dari kriteria dalam memilih suatu aitem berdasarkan korelasi dari aitem total yaitu  $r_{ix} \geq 0,30$ , artinya semua daya beda dengan koefisien korelasi minimal 0,30 disebut memuaskan, dengan  $r_{ix}$  atau  $r_{i(x-i)}$   $\geq 0,30$  disebut berdaya beda rendah (Azwar, 2012). Sebaliknya apabila aitem yang

mencapai batas penerimaan ternyata jumlah tidak mencukupi, dapat dipertimbangkan untuk menurunkan sedikit batas kriteria misal menjadi 0,25 sehingga jumlah aitem yang dinginkan tercapai (Azwar, 2021).

Uji daya beda aitem dalam penelitian ini menggunakan formula koefisien *Product Moment* dari *Pearson*. Besarnya koefisien korelasi aitem total bergerak dari rentan angka 0 hingga 1,00 yang ditandai dengan tanda positif atau negatif. Semakin baik daya diskriminasi aitem, maka koefisien korelasinya semakin mendekasi angka 1,00. Namun, sebaliknya jika koefisienya mendekati angka 0 atau memiliki tanda negatif maka mengindikasikan bahwa aitem tidak memiliki daya diskriminasi atau dapat dipastikan terdapat cacat serius pada aitem yang bersangkutan.

### 3. Reliabilitas Alat Ukur

Reliabilitas alat ukur yakni seberapa besar hasil dari pengukuran bisa dipercaya (Azwar, 2012). Hasil tersebut dipercaya jika beberapa pelaksanaan pengukuran yang dilakukan untuk kelompok subjek yang sama didapatkan hasil relatif sama, selama belum mengubah aspek yang diukur (Azwar, 2012). Koefisien reliabilitas ( $r_{xx'}$ ) berada dalam rentangan angka 0,00 sampai 1,00, artinya koefisien reliabilitas yang besarnya semakin mendekati angka 1,00, maka alat ukur semakin reliabel (Azwar, 2012). Reliabilitas dapat diuji apabila aitem yang akan digunakan sudah terbukti valid.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis reliabilitas *Alpha Cronbach*, untuk memperoleh estimasi reliabilitas yang sesungguhnya pada instrumen yang berbentuk skala dengan bantuan program SPSS (*Statistical Packages for Social Science*) versi 25.0. Alat ukur yang digunakan adalah skala gaya hidup hedonisme dan perilaku konsumtif.

### F. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses analisis ketika semua data dari seluruh responden dan data dari sumber lain yang terkait data peneliti sudah terkumpul. Analisis hipotesis peneliti akan menggunakan pendekatan kuantitatif berupa korelasi *product moment pearson*. Hal tersebut dilakukan karena peneliti inigin

mencari hubungan atau korelasi antara variabel bebas dengan variabel tergantung menggunakan versi terbaru program SPSS (*Statistical Packages for Social Science*), versi 27.0, digunakan untuk menganalisis data untuk penelitian ini (Ahyar, 2020).



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Orientasi Kancah Dan Pelaksanaan Penelitian**

##### **1. Orientasi Kancah Penelitian**

Orientasi kancah penelitian merupakan tahap pertama dalam penelitian dengan mempersiapkan hal-hal yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilaksanakan. Persiapan penelitian dimulai dengan menentukan lokasi penelitian. Penentuan lokasi penelitian didasarkan pada karakteristik populasi yang merupakan tahapan awal yang perlu dilakukan. Penelitian dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang yang beralamat di Jalan Raya Kaligawe KM. 4, Kota Semarang, Jawa Tengah.

UNISSULA merupakan Perguruan Tinggi Islam swasta tertua di Kota Semarang, Jawa Tengah, yang mana didirikan oleh Yayasan Badan Wakaf Sultan Agung (YBWSA) pada tanggal 16 Dzulhijjah 1381 H yang bertepatan dengan tanggal 20 Mei 1962 M. Di UNISSULA terdapat 4 (empat) jenjang program studi yaitu Diploma (D-III), Sarjana (S1), Magister (S2), dan Doktor (S3). UNISSULA dilengkapi dengan fasilitas penunjang seperti: Masjid Abu Bakar Assegaf, perpustakaan, auditorium, kantin PUMANISA, *sport center*, bank, halaman parkir yang luas, laboratorium, Rumah Sakit Islam Gigi dan Mulut Sultan Agung (RSIGM-SA), Sultan Agung *Islamic teaching hospital*, dan fasilitas penunjang lainnya. UNISSULA memiliki 11 (sebelas) fakultas. Salah satu fakultas tersebut yakni Fakultas Psikologi.

Tahap berikutnya setelah penentuan dan observasi lokasi penelitian adalah mengadakan wawancara kepada beberapa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2021.

Peneliti melakukan penelitian ini berdasarkan beberapa pertimbangan awal, yaitu:

- a. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISSULA dikarenakan adanya permasalahan yang sesuai dengan masalah yang diteliti.

- b. Lokasi universitas yang jaraknya tidak terlalu jauh sehingga mempermudah proses perizinan.
- c. Jumlah subjek dan karakteristik subjek untuk penelitian sesuai dengan syarat dalam penelitian ini.
- d. Terdapat izin dari pihak Fakultas Psikologi UNISSULA dengan baik untuk melakukan penelitian.

## 2. Persiapan Penelitian

Persiapan penelitian dilaksanakan untuk meminimalisir kemungkinan terjadinya kesalahan yang sekiranya akan menghambat proses penelitian. Persiapan penelitian diadakan dalam beberapa tahapan meliputi:

### a. Penyusunan Alat Ukur

Alat ukur untuk mengumpulkan data disusun dari indikator-indikator yang merupakan penjabaran dari aspek-aspek dalam satu variabel. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah realibilitas yang di analisis menggunakan analisis reliabilitas SPSS (*Statistical Packages for Social Science*) versi terbaru 25.0. Penelitian ini meliputi skala stres dan prokrastinasi akademik.

Setiap skala terdiri dari dua aitem yakni aitem *favorable* dan aitem *unfavorable*. Skala gaya hidup hedonis memiliki alternatif jawaban yang sama dengan menggunakan 4 (empat) pilihan jawaban dan skor masing-masing yaitu item sangat sesuai (SS), sesuai (S), tidak sesuai (TS) dan sangat tidak sesuai (STS). Sedangkan, Skala perilaku konsumtif memiliki alternatif jawaban yang sama dengan menggunakan 5 (lima) pilihan jawaban dan skor masing-masing yaitu pada item *favorable* yaitu dari Selalu (SL), Sering (SR), Kadang-Kadang (K), Jarang (J), dan Tidak Pernah (TP). Skala pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

#### 1) Skala Gaya Hidup Hedonis

Skala gaya hidup hedonis yang akan digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan aspek pada teori gaya hidup hedonis Mohen & Minor (2017) yaitu Minat, aktifitas, opini. *Blueprint* skala dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 3. Blueprint Sebaran Aitem Skala Gaya Hidup Hedonis

No	Aspek	Sebaran Aitem		Jumlah
		Favorable	Unfavorable	
1	Minat	27,12,2,26,1,31	28,3,16,4,11,32	12
2	Aktivitas	10,34,23,25,19,13	7,22,14,18,17,24	12
3	Opini	35,15,5,9,33,6	20,21,30,29,36,8	12
	<b>Jumlah</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>36</b>

## 2) Skala Perilaku Konsumtif

Skala perilaku konsumtif yang akan digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan acuan teori oleh Nasution (Ghofari, 2003) yaitu *impulsive buying, wasteful buying, non rational buying..*

Blueprint skala dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 4. Blueprint Sebaran Aitem Skala Perilaku Konsumtif

No	Aspek	Sebaran Aitem		Jumlah
		Favorable	Unfavorable	
1	<i>Impulsive Buying</i>	2,6,8,17,24,32	15,4,11,29,25,5	12
2	<i>Wasteful Buying</i>	9,7,19,18,36,22	21,23,30,26,35,31	12
3	<i>Non Rational Buying</i>	3,13,14,1,16,33	20,28,12,27,10,34	12
	<b>Jumlah</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>36</b>

## b. Uji Coba Alat Ukur

Uji coba alat ukur berfungsi untuk melihat reliabilitas skala dan daya beda aitem. Uji coba alat ukur dilaksanakan pada tanggal 2 Februari – 2 Mei 2025 melalui *google form*. Subjek pada uji coba ini adalah fakultas ekonomi manajemen Angkatan 2022,2023,2024 sebanyak 996 responden. Selanjutnya skala yang terisi secara penuh dinilai dan di analisis menggunakan SPSS versi 25.0. Rincian dari persebaran pengisian skala *try out* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang Menjadi Subjek

<b>Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang</b>		
<b>Angkatan</b>	<b>Jumlah Keseluruhan</b>	<b>Jumlah yang Mengisi</b>
2022	256	48
2023	374	42
2024	366	45
<b>Total</b>	<b>996</b>	<b>135</b>

**c. Uji Daya Beda dan Estimasi Reliabilitas Alat Ukur**

Setelah memberikan penilaian pada seluruh skala, langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian terhadap perbedaan daya aitem serta melakukan estimasi koefisien realibilitas untuk instrumen yang digunakan, termasuk skala stres dan skala prokrastinasi akademik. Hasil dari daya beda aitem dan estimasi reliabilitas dan reliabilitas untuk setiap skala sebagai berikut:

**1) Skala Gaya Hidup Hedonisme**

Berdasarkan hasil uji daya beda aitem dari 36 aitem ditemukan 29 aitem dengan daya beda aitem tinggi dan 7 aitem dengan daya beda aitem rendah. Koefisien daya beda aitem tinggi berkisar 0,451 sampai 0,902. Koefisien daya beda aitem rendah berkisar -0,890 sampai 0,055. Estimasi reliabilitas skala Kontrol diri menggunakan alpha cronbach dari 29 aitem senilai 0,974 sehingga disebut reliable. Rincian daya beda aitem tinggi dan rendah sebagai berikut:

Tabel 6. Sebaran Aitem Tinggi dan Rendah Skala Gaya Hidup Hedonis

<b>No</b>	<b>Aspek</b>	<b>Butir</b>		<b>Jumlah</b>
		<b><i>Favorable</i></b>	<b><i>Unfavorable</i></b>	
1	Minat	27*,12,2,26,1,31*	28,3,16,4,11,32	10
2	Aktivitas	10*,34,23,25*,19, 13	7,22,14*,18,17,2 4	9
3	Opini	35,15,5,9,33,6	20,21*,30,29*,36 ,8	10
<b>TOTAL</b>		<b>14</b>	<b>15</b>	<b>29</b>

\*) aitem dengan daya beda rendah

## 2) Skala Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil uji daya beda aitem dari 36 aitem ditemukan 36 aitem dengan daya beda aitem tinggi dan 0 aitem dengan daya beda aitem rendah. Estimasi reliabilitas skala prokrastinasi akademik menggunakan alpha cronbach dari 36 aitem senilai 0,989 sehingga disebut reliable. Rincian daya beda aitem tinggi dan rendah sebagai berikut:

Tabel 7. Sebaran Aitem Tinggi dan Rendah Skala Perilaku Konsumtif

No.	Aspek	Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1	<i>Impulsive Buying</i>	2,6,8,17,24,32	15,4,11,29,25,5	12
2	<i>Wasteful Buying</i>	9,7,19,18,36,22	21,23,30,26,35,31	12
3	<i>Non Rational Buying</i>	3,13,14,1,16,33	20,28,12,27,10,34	12
<b>Total</b>		<b>18</b>	<b>18</b>	<b>36</b>

\*) aitem dengan daya beda rendah

## 3) Penomoran Ulang

### 1. Skala Gaya Hidup Hedonis

Tabel 8. Penomoran Ulang Skala Gaya Hidup Hedonis

No	Aspek	Butir		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1	Minat	12(11),2,26(22),1	28(23),3,16(14), 4,11(10),32(25)	10
2	Aktivitas	34(27),23(20),19(17),13(12)	7,22(19),14,18(16),17(15),24(21)	9
3	Opini	35(28),15(13),5,9, 33(26),6	20(18),30(24),36 (29),8	10
<b>TOTAL</b>		<b>14</b>	<b>15</b>	<b>29</b>

(...) = Nomor baru pada skala gaya hidup hedonis

## B. Pelaksanaan Penelitian

Pengumpulan data pada penelitian ini dilaksanakan secara daring melalui pengisian formulir Google Formulir yang telah disiapkan oleh peneliti. Proses distribusi tautan dilakukan dengan bantuan ketua setiap angkatan melalui aplikasi WhatsApp. Penelitian berlangsung pada tanggal 25 Januari 2025 hingga 2 Mei 2025. Responden yang telah mengisi formulir diberikan apresiasi dalam bentuk hadiah sebagai bentuk penghargaan atas partisipasi mereka. Peneliti melakukan pemantauan secara berkala terhadap jumlah responden yang mengisi formulir. Berdasarkan hasil pemantauan, terdapat 135 mahasiswa yang berpartisipasi dalam pengisian Google Form pada tautan berikut:

[https://docs.google.com/forms/d/11TrjBbnw74EUczj2I-1O-8c5FgCQWqYn\\_nuQpFcLij5/edit](https://docs.google.com/forms/d/11TrjBbnw74EUczj2I-1O-8c5FgCQWqYn_nuQpFcLij5/edit)

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan memanfaatkan data hasil Try Out yang sebelumnya telah dikumpulkan dari responden. Namun, sebelum digunakan sebagai data penelitian, data tersebut terlebih dahulu melalui proses pengguguran aitem untuk mengeliminasi entri yang tidak memenuhi kriteria tertentu, seperti data yang tidak lengkap, tidak valid, atau tidak relevan dengan fokus penelitian. Setelah proses ini selesai dan hanya data yang reliabel yang tersisa, barulah data dianalisis sesuai tujuan penelitian. Dengan demikian, data yang digunakan telah terverifikasi, sehingga hasil penelitian diharapkan lebih akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

## C. Analisis Data dan Penelitian

### 1. Uji Asumsi

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan mengetahui apakah suatu data tersebut terdistribusi normal atau tidak. Normalitas data dapat diuji dengan teknik *One-Sample Kolmogorov Smirnov Z*. Data disebut terdistribusi dengan normal jika signifikansi  $>0,05$ . Hasil uji normalitas dalam penelitian ini adalah:

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Mean	Standar deviasi	KS-Z	Sig.	P	Ket.
Perilaku Konsumtif	119,25	24,075	0,243	0,173	> 0,05	Normal
Gaya Hidup Hedonis	79,87	26,072	0,229	0,149	> 0,05	Normal

Hasil analisis data yang diperoleh dari kedua variabel yang diteliti didapatkan hasil dengan taraf signifikansi sebesar 0,173 dan 0,179 ( $p>0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa distribusi data pada variabel Perilaku Konsumtif dan Gaya Hidup Hedonis berdistribusi secara normal.

#### b. Uji Linearitas

Uji linieritas merupakan sebuah prosedur penelitian untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antar variabel dan apakah hasilnya menunjukkan adanya signifikan atau tidak signifikan antar variabel yang sedang diteliti dengan menggunakan uji F linier. Pengujian dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 25.0 for windows.

Berdasarkan uji linieritas yang telah dilakukan pada Perilaku Konsumtif terhadap Gaya Hidup Hedonis diperoleh Flinier sebesar 3167,814 dengan taraf signifikansi  $p = 0,000$  ( $p<0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan antara variabel bebas dan variabel tergantung memiliki linearitas atau terdapat sebanyak kesamaan sehingga dapat membentuk kurva garis lurus.

#### c. Uji Hipotesis

Uji hipotesis menggunakan uji korelasi *pearson* yang merupakan salah satu uji koefisien korelasi dalam statistik parametrik. Hal ini bertujuan menguji hubungan dari variabel bebas (X) dengan variabel tergantung (Y). Sesuai dari hasil uji korelasi tersebut yang digunakan untuk membuktikan hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa dan data yang akan dikorelasikan terdistribusi secara normal. Berdasarkan hasil uji korelasi *pearson* diperoleh koefisien korelasi sebesar  $r_{xy} = 0,845$ , dengan taraf signifikansi 0,000 ( $p<0,01$ ). Hal

tersebut menunjukan bahwa hipotesis diterima dan adanya hubungan positif antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa. Dimana semakin tinggi gaya hidup hedonis yang dianut mahasiswa, maka semakin tinggi juga perilaku konsumtifnya. Semakin kurang gaya hidup hedonis yang dianut mahasiswa, maka semakin kurang juga perilaku konsumtifnya.

#### **D. Deskripsi Hasil Penelitian**

##### **1. Deskripsi Data Skor Gaya Hidup Hedonis**

Skala Gaya Hidup Hedonis terdiri dari 29 aitem dengan rentang skor berkisar 1 sampai 4. Skor minimum yang didapat subjek adalah 29 dari  $(29 \times 1)$  dan skor tertinggi adalah 116 dari  $(29 \times 4)$ , untuk rentang skor skala yang didapat 87 dari  $(116 - 29)$ , dengan nilai standar deviasi yang dihitung dengan skor maksimum dikurangi skor minimum dibagi 5  $(116 - 29:5) = 17,4$  dan hasil *mean* hipotetik 72,5 dari  $(116 + 29): 2$ .

Deskripsi skor skala Gaya Hidup Hedonis di peroleh skor minimum empirik 48, skor maksimum empirik 116, *mean* empirik 79,87 dan nilai standar deviasi empirik 26,072.

**Tabel 10. Deskripsi Skor Pada Skala Gaya Hidup Hedonis**

	<b>Empirik</b>	<b>Hipotetik</b>
Skor Minimum	48	29
Skor Maksimum	116	116
Mean (M)	79,87	72,5
Standar Deviasi	26,072	17,4

Berdasarkan pada *mean* empirik yang terdapat pada kotak norma kategorisasi distribusi kelompok subjek diatas, dapat diketahui rentang skor subjek berada pada kategori sedang ke tinggi yaitu sebesar 79,87. Adapun deskripsi data variabel Gaya Hidup Hedonis secara keseluruhan dengan mengacu pada norma kategorisasi adalah:

Tabel 11. Norma Kategorisasi Skala Gaya Hidup Hedonis



Gambar 1. Norma Persebaran Data Variabel Gaya Hidup Hedonis

## 2. Deskripsi Data Skor Perilaku Konsumtif

Skala Perilaku Konsumtif mempunyai 36 aitem dengan rentang skor berkisar 1 sampai 5. Skor minimum yang didapat subjek adalah 36 dari  $(36 \times 1)$  dan skor tertinggi adalah 180 dari  $(36 \times 5)$ . Untuk rentang skor skala yang didapat 144 dari  $(180 - 36)$ , dengan nilai standar deviasi yang dihitung dengan skor maksimum dikurangi skor minimum dibagi 5  $(180-36):5 = 28,8$  dan hasil *mean* hipotetik 108 dari  $(180 + 36): 2$ .

Deskripsi skor skala Perilaku Konsumtif diperoleh skor minimum empirik 79, skor maksimum empirik yaitu 144, *mean* 119,28 dan nilai standar deviasi empirik 24,075.

Tabel 12. Deskripsi Skor Pada Skala Perilaku Konsumtif

	<b>Empirik</b>	<b>Hipotetik</b>
Skor Minimum	79	36
Skor Maksimum	144	180
Mean (M)	119,28	108
Standar Deviasi	24,075	28,8

Berdasarkan pada *mean* empirik yang terdapat pada kotak norma kategorisasi distribusi kelompok subjek diatas, dapat diketahui rentang skor subjek berada pada kategori sedang ke tinggi yaitu sebesar 119,28. Adapun deskripsi data variabel Perilaku Konsumtif secara keseluruhan dengan mengacu pada norma kategorisasi sebagai berikut:

Tabel 13. Norma Kategorisasi Skala Perilaku Konsumtif

Norma	Kategorisasi	Jumlah	Presentase
151,2 < X 180	Sangat Tinggi	0	0%
122,4 < X $\leq$ 151,2	Tinggi	28	20,7%
93,6 < X $\leq$ 122,4	Sedang	73	54,1
64,8 < X $\leq$ 93,6	Rendah	34	25,2%
36 $\leq$ 64,8	Sangat Rendah	0	0%
<b>Total</b>		<b>135</b>	<b>100%</b>



Gambar 2. Norma Persebaran Data Variabel Perilaku Konsumtif

### E. Pembahasan

Masa perkuliahan menjadi salah satu periode transisi dari remaja menuju dewasa, sehingga kemampuan pengelolaan keuangan mahasiswa sering kali belum matang (Watnaya dkk., 2020). Ketidakmampuan membedakan antara kebutuhan primer dan keinginan sekunder membuat mahasiswa cenderung mengarahkan pengeluaran pada hal-hal yang bersifat konsumtif dibandingkan kebutuhan esensial seperti biaya kuliah, buku, atau penunjang kegiatan akademik lainnya (Fitriyani dkk., 2013). Perilaku ini diperkuat oleh tekanan lingkungan sosial, seperti keinginan untuk diakui dalam kelompok pertemanan, menjaga gengsi, atau mengikuti standar gaya hidup tertentu (Ulayya & Mujiasih, 2020). Perilaku yang muncul pada mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi dan pengendalian diri, tetapi juga oleh faktor eksternal berupa pengaruh teman sebaya, media sosial, serta tren yang berkembang di masyarakat (Lubis, 2020). Perilaku tersebut disebut dengan perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif merupakan salah satu fenomena yang cukup menonjol dalam kehidupan perguruan tinggi. Perilaku konsumtif dapat dipahami sebagai kecenderungan individu untuk membeli barang atau jasa tidak semata-mata karena kebutuhan, tetapi lebih karena keinginan, dorongan emosional, maupun faktor sosial yang memengaruhi (Sari, 2019). Mahasiswa mampu memiliki perilaku

konsumtif banyak dipicu oleh gaya hidup modern yang menekankan pada citra diri, tren pergaulan, serta pengaruh media sosial (Anggraini & Santhoso, 2019). Hal ini tampak pada kebiasaan mahasiswa yang lebih memilih mengalokasikan pengeluaran untuk membeli pakaian bermerek, mengikuti tren gadget terbaru, nongkrong di kafe populer, hingga membeli produk yang sedang viral di media sosial, meskipun tidak memiliki urgensi yang tinggi terhadap kebutuhan akademiknya. Kebiasaan tersebut dapat disebut sebagai gaya hidup hedonis.

Gaya hidup hedonis merupakan gaya hidup yang berorientasi pada pencarian kesenangan, kenyamanan, dan pemenuhan keinginan tanpa mempertimbangkan kebutuhan jangka panjang maupun prioritas utama (Upadhyay dkk., 2022). Salah satu kebiasaan tersebut dapat dilihat dari kecenderungan untuk menghabiskan waktu dan sumber daya pada aktivitas yang memberikan kepuasan sesaat, seperti nongkrong di kafe, berbelanja barang-barang bermerek, liburan bersama teman, atau mengikuti tren gaya hidup yang sedang populer di media sosial (Istiqomah, 2022). Mahasiswa dengan gaya hidup ini cenderung menempatkan kesenangan pribadi di atas kepentingan akademik maupun kebutuhan esensial, sehingga pengeluaran lebih banyak difokuskan pada hal-hal yang bersifat rekreatif daripada menunjang perkuliahan (Hadi, 2016). Gaya hidup hedonis pada mahasiswa juga sering diperkuat oleh pengaruh lingkungan pergaulan dan media sosial yang menampilkan standar kesenangan tertentu, mendorong individu untuk menyesuaikan diri demi diterima secara sosial (Nurazijah dkk., 2023). Kondisi ini, apabila tidak diimbangi dengan pengendalian diri dan manajemen keuangan yang baik, berpotensi memicu perilaku konsumtif dan berdampak negatif pada aspek finansial maupun akademik mahasiswa.

Deskripsi skor skala gaya hidup hedonis dari hasil penelitian memiliki tingkatan yang tinggi dengan rerata empirik yang lebih tinggi dari rerata hipotetik yaitu  $79,87 > 72,5$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa penyebab dari gaya hidup hedonis pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis salah satunya adalah kondisi lingkungan yang berbeda dengan lingkungan sebelumnya, rasa kesenjangan sosial yang terasa di kalangan mahasiswa, keinginan untuk mencoba

banyak hal, hingga dengan keinginan untuk selalu *up to date* dengan tren yang sedang berjalan.

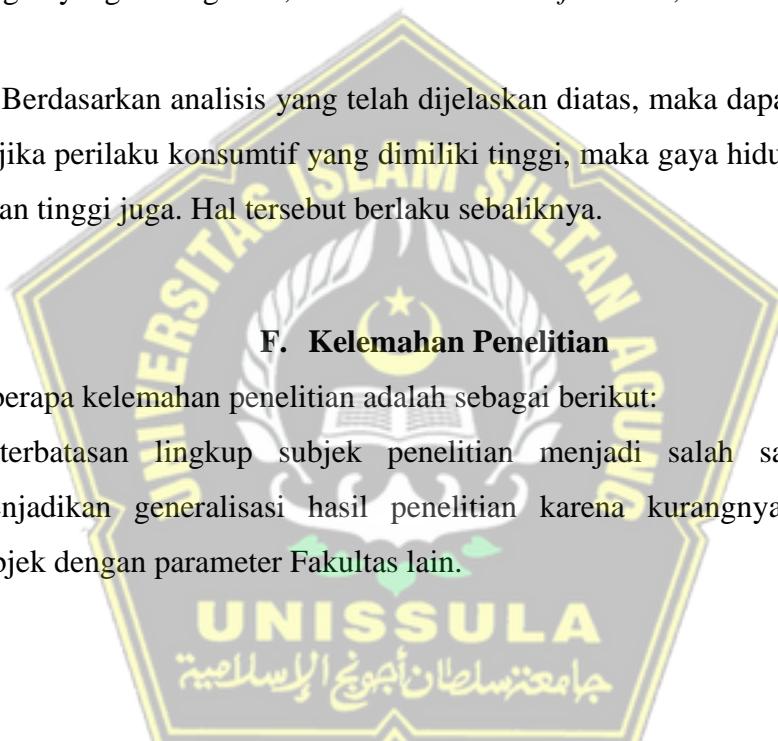
Deskripsi skor skala perilaku konsumtif dari hasil penelitian memiliki tingkatan yang tinggi dengan rerata empirik yang lebih tinggi dari rerata hipotetik yaitu  $119,28 > 108$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa penyebab dari tingkat perilaku konsumtif yang tinggi salah satunya yakni kurangnya pengelolaan finansial secara mandiri dengan kondisi lingkungan yang baru, paparan lingkungan yang kurang baik, alasan diri untuk *self reward*, dan beberapa pemicu lainnya.

Berdasarkan analisis yang telah dijelaskan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa jika perilaku konsumtif yang dimiliki tinggi, maka gaya hidup hedonis nya juga akan tinggi juga. Hal tersebut berlaku sebaliknya.

#### **F. Kelemahan Penelitian**

Beberapa kelemahan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Keterbatasan lingkup subjek penelitian menjadi salah satu hal yang menjadikan generalisasi hasil penelitian karena kurangnya pembanding subjek dengan parameter Fakultas lain.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis di terima yaitu hipotesis diterima dan adanya hubungan positif antara perilaku konsumtif dengan gaya hidup hedonis pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISSULA. Dimana semakin tinggi perilaku konsumtif yang dimiliki, maka gaya hidup hedonis nya juga akan tinggi juga. Hal tersebut juga berlaku sebaliknya.

#### **B. Saran**

##### **1. Bagi Mahasiswa**

Mahasiswa yang sedang bekerja diharapkan untuk mengurangi atau menimimalkan gaya hidup hedonisme dengan cara menyesuaikan dan melakukan manajemen finansial dengan memprioritaskan kebutuhan yang memang sangat perlu dibeli, menekankan diri untuk tidak membeli barang barang yang kurang berguna bagi kelangsungan hidup, dan beberapa hal yang mampu menyadarkan diri akan pentingnya pengaturan finansial mandiri.

##### **2. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan permasalahan yang relatif sama di harapkan untuk menambahkan variabel moderasi yang bertujuan untuk melihat variabel / hal apa yang mampu mendasari munculnya atas kondisi gaya hidup hedonisme yaitu seperti kondisi finansial, pola asuh orang tua, *environment effect*, dll.

## DAFTAR PUSTAKA

- Acmel, A. (2022). Hubungan antara gaya hidup hedonisme dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa UIN ar-raniry. *Journal of Economic Perspectives*, 2(1), 1–4. <http://www.ifpri.org/themes/gssp/gssp.htm%0Ahttp://files/171/Cardon-2008-Coaching-d'équipe.pdf%0Ahttp://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203%0Ahttp://mpoc.org.my/malaysian-palm-oil-industry/%0Ahttps://doi.org/10.1080/23322039.2017>
- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March).
- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2017). *Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja*. 3(3), 131–140.
- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2019). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 131. <https://doi.org/10.22146/gamajop.44104>
- Arikunto, P. D. S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (XIV). PT RINEKA CIPTA, Jakarta.
- Arinda, D. (2021). *Konformitas Dengan Gaya Hidup Hedonisme Pada Mahasiswa*. 9(3), 528–534. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo>
- Azwar, S. (2012). Penyusunan skala psikologi (Edisi 2). In *Yogyakarta: Pustaka Pelajar*.
- Costello, C. a., & Stone, S. L. M. (2012). Positive Psychology and Self-Efficacy: Potential Benefits for College Students with Attention Deficit Hyperactivity Disorder and Learning Disabilities. *Journal of Postsecondary Education and Disability*, 25(2), 119–129. <http://0-search.ebscohost.com.library.acaweb.org/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,url,uid,cookie&db=eric&AN=EJ994281&site=ehost-live&scope=cite>
- Diana, D. (2019). Hubungan Body Image Dengan Perilaku Konsumtif Kosmetik Pada Remaja Putri. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7(3), 433–440. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v7i3.4802>
- Faristiana, A. R. (2022). Perilaku Konsumtif Belanja Online Mahasiswa Di Masa Pandemi. *Studies, Strengthening Islamic Vol, Digital Era Ponorogo, Dakwah Iain*, 2, 519–531.
- Fatihatul, A., Salsabila, A., & Dasalinda, D. (2023). Hubungan antara konsep diri dengan gaya hidup hedonis pada siswa kelas X SMA NEGERI 7 DEPOK. 4(3), 1465–1472.

- Fitriyani, N., Widodo, P. B., & Fauziah, N. (2013). *Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di genuk indah semarang*. 55–68.
- Ghufron, I., & Ishomuddin, K. (2021). KOSMARA : Konsep Pengembangan Ekonomi Pesantren dan Pengendalian Pola Perilaku Konsumtif Santri di Pondok Pesantren Nurul Jadid. *Al-Ulum Jurnal Pemikiran Dan ...*, 8(1), 113–127.
- Gumulya, J., & Widiastuti, M. (2013). Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi Esa Unggul*, 11(01), 50–65.
- Hadi, S. (2016). Hubungan antara konformitas dengan gaya hidup hedonisme di pondok pesantren. *Repository UNISSULA*.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(01), 31–55. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719>
- Husein, U. (2005). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Istiqomah, Q. (2022). Hubungan Antara Konformitas dan Konsep Diri dengan Gaya Hidup Hedonisme pada Wanita Dewasa Awal. *Raden Intan Repository*.
- Jasmadi, J., & Azzama, A. (2017). Hubungan Harga Diri Dengan Perilaku Konsumtif Remaja Di Banda Aceh. *Psikoislamedia : Jurnal Psikologi*, 1(2), 325–334. <https://doi.org/10.22373/psikoislamedia.v1i2.919>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*, Seventeenth Edition. In Pearson.
- Latifa, A., & Hakim, Z. A. (2023). Perilaku Konsumtif Pembelian Produk Perawatan Kulit (Skin-care) ditinjau dari Kontrol Diri pada Anggota Komunitas Arisan Bhayangkari. *Jurnal Psikologi Terapan (JPT)*, 4(2), 72. <https://doi.org/10.29103/jpt.v4i2.10210>
- Lina, & Rosyid, H. F. (1997). PERILAKU KONSUMTIF BERDASAR LOCUS OF CONTROL PADA REMAJA PUTRI Lina. *Psikologika*, 2(4), 5–13.
- Luas, G. N., Irawan, S., & Windrawanto, Y. (2023). Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa The Effect Of Self-Concept On Student Consumptive Behaviour. *Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 13(1), 1–7.
- Lubis, H. K. (2020). *Hubungan Self Control dan Konformitas dengan Perilaku Konsumtif Siswa Teknik Komputer Jaringan (TKJ) di SMK Negeri 2 Binjai*. 2–7. <http://repository.uinsu.ac.id/11489/1/1.TESIS.pdf>
- Lutfiah, L., Basri, M., & Kuswanti, H. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Ppapk

- Fkip Universitas Tanjungpura Pontianak. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 11(3), 1–10. <https://doi.org/10.26418/jppk.v11i3.53456>
- Maulana R. (n.d.). Remaja dan Perilaku Konsumtif. 2013, 13(10), 18.
- Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2017). Consumer behavior. *Review of Business and Legal Sciences*.
- Munandar, A. S. (2004). Psikologi industri & organisasi. In *Jakarta: Universitas Indonesia (UI-Press)*. UI-PRESS.
- Nabila, Q., & Handayani, A. (2019). Konsep diri dan konformitas terhadap gaya hidup hedonisme pada remaja di SMA hidayatullah semarang. *Prosiding Konferensi Ilmiah Mahasiswa UNISSULA (KIMU)* 2, 1083–1091.
- Nadzir, M., & Ingarianti, T. M. (2015). Psychological Meaning of Money dengan Gaya Hidup Hedonis remaja di Kota Malang. *SEMINAR PSIKOLOGI & KEMANUSIAAN*, 1998, 978–979.
- Nasution, N. A. (2019). *Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area Skripsi*.
- Nurazijah, M., Fitriani, S. L. N., & Rustini, T. (2023). Pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Journal on Education*, 05(02), 2345–2352. <https://eprints.umm.ac.id/23776/>
- Nurjanah, D. I., Kurnia, Nengsih, & Awwaliyah, N. (2023). Survei Biaya Hidup Mahasiswa berdasarkan Pengeluaran Konsumsi dan Nonkonsumsi. *Sosiosaintika*, 1(2), 103–111. <https://doi.org/10.59996/sosiosaintika.v1i2.174>
- Pradipta, P., & Kustanti, E. R. (2021). Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Coffeeshop Semarang. *Jurnal EMPATI*, 10(3), 167–174. <https://doi.org/10.14710/empati.2021.31280>
- Putri, A. (2018). Pentingnya Orang Dewasa Awal Menyelesaikan Tugas Perkembangannya. *SCHOULID: Indonesian Journal of School Counseling*, 3(2), 35. <https://doi.org/10.23916/08430011>
- Rahmadhenta, S. G., & Margiana, W. (2023). *Hubungan Tingkat Gaya Hidup Hedonisme terhadap Perilaku Seksual pada Remaja Kelas XI di SMK Bakti Purwokerto*. 10, 76–83. <https://doi.org/10.37402/jurbidhip.vol10.iss2.204>
- Rozaini, N. R. (2021). Pengaruh Online Shop Dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2017 Universitasnegeri Medan. *Niagawan*, 10(1), 102. <https://doi.org/10.24114/niaga.v10i1.23664>
- Sabirin E. (2005). *Kenapa Kita Doyan Belanja*.
- Sari, W. P. (2019). HUBUNGAN ANTARA KONTROL DIRI DENGAN PENGUNGKAPAN DIRI PADA REMAJA PENGGUNA FACEBOOK.

- Jurnal Neo Societal*, 4, 827–843.  
[https://www.researchgate.net/publication/329544445\\_Fromm's\\_Critique\\_of\\_Consumerism\\_and\\_Its\\_Impact\\_on\\_Education](https://www.researchgate.net/publication/329544445_Fromm's_Critique_of_Consumerism_and_Its_Impact_on_Education)
- Scarpi, D. (2020). Hedonism, utilitarianism, and consumer behavior: Exploring the consequences of customer orientation. In *Hedonism, Utilitarianism, and Consumer Behavior: Exploring the Consequences of Customer Orientation*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-43876-0>
- Schwartz, S. H. (2012). *An Overview of the Schwartz Theory of Life Basic Values*. 2(1), 1–20.
- Siregar, R. M., Susanti, N., & Aslami, N. (2022). Perilaku Konsumtif Mahasiswa Berbelanja di E-Commerce Shopee pada Masa Pandemi Dalam Perspektif Gender: *As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal*, 2(2), 115–128. <https://doi.org/10.56672/syirkah.v2i2.48>
- Solikhah, M., & Dhania, D. R. (2017). Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonisme dan Konformitas Teman Sebaya Dengan Perilaku Pembelian Impulsif Universitas Muria Kudus. *Psikovidya*, 21(1), 43–49.
- Solomon, M. R. (2009). Consumer behavior : buying, having, and being. In *New Jersey: Pearson Prentice Hall* (8th ed., Vol. 1, Issue 1). Pearson International Edition.
- Sriyana S. (2020). *Perubahan sosial budaya*. 255–260.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap Dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*.
- Thamrin, H., & Achiruddin, A. (2021). Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa. *Media Komunikasi Dan Dakwah*.
- Ulayya, S., & Mujiasih, E. (2020). Hubungan Antara Self Control Dengan Perilaku Konsumtif Pengguna E-Money Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. *Jurnal EMPATI*, 9(4), 271–279. <https://doi.org/10.14710/empati.2020.28950>
- Ulfairah, N. A. (2021). Hubungan gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di kecamatan sutera. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 5463–5475. <http://jurnal.fisarresearch.or.id/index.php/salman/index>
- Upadhyay, A., Rai, U., & Singh, R. (2022). Optimistic Promises of Positive Psychology: Well-being and its Possible Applications. *Indian Journal of Positive Psychology*.
- Usman Effendi. (2016). *Psikologi Konsumen*. 305–315.
- Wahyudi. (2013). Tinjauan Tentang Perilaku Konsumtif Remaja Pengunjung Mall Samarinda Central Plaza. *EJurnal Sosiologi*, 1(4), 26–36.

Watnaya, A. kusnayat, Muiz, M. hifzul, Nani Sumarni, Mansyur, A. salim, & Zaqiah, Q. yulianti. (2020). Pengaruh Teknologi Pembelajaran Kuliah Online Di Era Covid-19 Dan Dampaknya Terhadap Mental Mahasiswa. *EduTeach : Jurnal Edukasi Dan Teknologi Pembelajaran*, 1(2), 153–165. <https://doi.org/10.37859/eduteach.v1i2.1987>

