

PENGARUH GAYA HIDUP HEDONIS TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PRODUK *FASHION* PADA INDIVIDU DEWASA AWAL

Paramitha Mudita Sumantri¹, Meike Kurniawati²

Email: paramitha.705200248@stu.untar.ac.id¹, meikek@fpsu.untar.ac.id²

Universitas Tarumagara^{1,2}

Abstrak

Gaya hidup hedonis merupakan fenomena yang banyak terjadi di masyarakat, dimana individu berusaha untuk berpenampilan menarik dengan mengejar kepuasan materi sehingga hal ini sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan sikap individu yang didasari oleh kesenangan semata tanpa mementingkan fungsi atau kegunaannya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu merupakan metode kuantitatif dengan jumlah 227 partisipan. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan skala gaya hidup hedonis, skala perilaku konsumtif individu dewasa awal yang berusia 20 sampai 30 tahun dan pernah berbelanja produk fashion. Hasil data yang diperoleh akan diuji menggunakan teknik analisis data regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif, dengan memperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.291 atau sebanyak 29.1%.

Kata Kunci: Gaya Hidup Hedonis, Perilaku Konsumtif, Dewasa Awal

Abstract

The hedonic lifestyle is a phenomenon that often occurs in society, where individuals try to look attractive by pursuing material satisfaction so that this greatly influences consumer behavior. Consumptive behavior is an individual's attitude that is based solely on pleasure without prioritizing its function or usefulness. The method used in this research is a quantitative method with a total of 227 participants. Data collection was carried out using a hedonic lifestyle scale, a consumer behavior scale for early adult individuals aged 20 to 30 years and who had shopped for fashion products. The data results obtained will be tested using simple linear regression data analysis techniques. The research results show that there is a positive and significant influence of a hedonic lifestyle on consumer behavior, by obtaining a coefficient of determination (R Square) of 0.291 or 29.1%.

Keywords: *The Hedonic Lifestyle, Consumptive Behavior, Early Adult*

PENDAHULUAN

Setiap individu tentu akan menjalani tugas perkembangannya masing-masing, yang dimulai dari masa anak-anak, remaja, dewasa, hingga lansia (Putri, 2018). Menurut Santrock (2019), masa dewasa awal merupakan fase perkembangan yang dimulai pada usia 20 tahun dan berlanjut hingga usia 30 tahun. Masa dewasa awal merupakan masa dimana individu sedang berusaha untuk

meraih kemandirian, mencapai stabilitas finansial, mengembangkan karir, memilih pasangan hidup, sampai akhirnya memulai sebuah keluarga dan memiliki anak. Masa dewasa awal ditandai dengan selesainya masa pertumbuhan hingga individu mencapai kematangan dalam berbagai aspek, selain itu individu yang mulai memasuki masa dewasa awal tentu sudah siap bergabung dan ikut serta untuk tumbuh dan berkembang dalam

masyarakat bersama orang dewasa lainnya.

Fashion sendiri merupakan istilah yang sudah tidak jarang lagi didengar dalam kehidupan sehari-hari. Banyak individu mengartikan fashion hanya sebatas pada pakaian atau busana, padahal sebenarnya fashion dapat mencakup segala sesuatu yang sedang berkembang dan diikuti banyak orang sehingga dapat menjadi *trend* (Asmita, 2019). Beberapa individu memang membeli produk karena dibutuhkan, namun tidak jarang juga sebagian individu membeli produk hanya karena memenuhi keinginan bahkan mengikuti teman atau *trend* yang ada tanpa mempertimbangkan lebih lanjut apakah sebenarnya mereka benar-benar memerlukannya atau tidak. Berkembangnya *trend* dalam kehidupan sehari-hari membuat aktivitas berbelanja individu meningkat dengan tujuan untuk memuaskan emosionalnya dengan membeli barang-barang yang cenderung tidak dibutuhkan (Sipunga & Muhammad, 2014).

Perilaku konsumtif diartikan sebagai tindakan yang tidak lagi dipandu oleh pertimbangan rasional melainkan semata-mata didorong oleh keinginan yang telah melampaui ambang batas wajar (Sumartono, 2002). Melinda, et al. (2022)

mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai perilaku individu yang dipengaruhi oleh faktor sosial dalam kehidupannya, yang mengakibatkan terjadinya konsumsi berlebih dan pemborosan barang dan jasa tanpa terencana, walaupun sebenarnya barang dan jasa tersebut tidak diperlukan.

Salat satu faktor internal yang memengaruhi perilaku konsumen yaitu gaya hidup (Kotler & Keller, 2016; Mothersbaugh & Hawkins, 2016; Sumartono, 2002). Gaya hidup dapat didefinisikan sebagai pola hidup yang melibatkan serangkaian kebiasaan, pandangan, serta respons terhadap aspek-aspek kehidupan, dengan fokus khusus pada keperluan sehari-hari (Suyanto, 2013). Gaya hidup di era modern saat ini, merupakan hal yang cukup penting dan sering kali digunakan sebagai ajang untuk menunjukkan identitas diri (Dewi & Samuel, 2015).

Muis, et al. (2019) menyatakan bahwa gaya hidup hedonis diartikan sebagai pola hidup individu tentang bagaimana individu tersebut hidup, membelanjakan uangnya, dan mendedikasikan waktu yang dimilikinya untuk semata-mata mengejar kepuasan materi sehingga memunculkan perilaku hedonis dalam bentuk perilaku bersenang-

senang. Hal yang sama juga dikemukakan oleh Nadzir & Ingrianti (2015), yang berpendapat bahwa gaya hidup hedonis merupakan pola hidup individu yang hanya menghabiskan waktu untuk bersenang-senang dengan tujuan untuk mencari kesenangan hidup. Menurut Mufidah & Wulansari (2018) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa gaya hidup hedonis berpotensi terjadi pada setiap individu. Penelitian terdahulu oleh Nurazijah, et al. (2023) menyatakan bahwa individu yang memiliki gaya hidup hedonis, maka perilaku konsumtif dalam diri individu tersebut akan meningkat. Hal yang sama juga dikemukakan oleh Ritonga & Adiati (2022) dalam penelitiannya. Penelitian tersebut mengatakan bahwa semakin tinggi gaya hidup individu, maka akan semakin tinggi perilaku konsumtif.

KAJIAN PUSTAKA

Gaya Hidup Hedonis

Setiadi (2010) mengatakan bahwa gaya hidup sebagian besar mengacu pada bagaimana individu memanfaatkan waktunya (aktivitas), hal-hal yang dianggap penting dalam lingkungannya (minat), dan pendapat mereka tentang dirinya sendiri dan lingkungan sekitarnya (opini). Hal ini tentunya sejalan dengan pernyataan Mowen & Minor (2002) yang

mengungkapkan bahwa gaya hidup merefleksikan cara individu menjalani kehidupan, bagaimana individu menggunakan sumber daya finansial, serta bagaimana individu mengatur penggunaan waktu mereka. Hawkins (2007) mendefinisikan gaya hidup sebagai cara individu menjalani kehidupan, yang mencakup barang-barang yang dibeli oleh individu, bagaimana individu menggunakan barang-barang tersebut, dan apa yang dipertimbangkan oleh individu terkait dengan produk-produk tersebut.

Gaya hidup hedonis merupakan cara hidup yang hanya memfokuskan semua kegiatan pada pencarian kenikmatan semata (Susianto, 1993). Gaya hidup hedonis diartikan sebagai gaya hidup yang terfokus pada pencarian kenikmatan dalam berbagai aktivitas, seperti bermain lebih banyak, menikmati kehidupan perkotaan, berbelanja barang mewah sesuai keinginan, dan selalu ingin menjadi sorotan perhatian (Amstrong, 2023).

Reynold & Draden (dalam Engel, et al., 1994) mengatakan bahwa gaya hidup hedonis memiliki 3 aspek, di antaranya yaitu:

a. Aktivitas

Aktivitas merupakan cara individu menggunakan

waktunya yang tampak dalam tindakan langsung.

b. Minat

Minat merupakan ketertarikan alami yang muncul dari dalam diri seseorang terhadap aspek-aspek dalam lingkungannya, sehingga individu merasa senang untuk memperhatikan dan terlibat dengannya.

c. Opini

Opini merupakan pandangan atau respon yang diberikan oleh individu, baik secara lisan maupun tertulis, sebagai tanggapan terhadap situasi, pernyataan, atau isu-isu sosial yang mencakup aspek diri mereka dan hal-hal yang berhubungan dengan kebahagiaan dalam hidup.

Perilaku Konsumtif

Mowen dan Minor (2002) menyatakan, perilaku konsumtif merupakan tindakan dimana pertimbangan rasional tidak lagi menjadi dasar utama, tetapi lebih fokus pada pembelian produk atau jasa tertentu untuk mendapatkan kesenangan atau murni didorong oleh emosi. Sedangkan Sumartono (2002) mengatakan bahwa perilaku konsumtif adalah sikap dimana suatu produk

digunakan hanya sebagian, tanpa dimanfaatkan sepenuhnya. Hal ini mengindikasikan bahwa produk belum habis dipakai, namun individu sudah menggunakan produk serupa dari merek yang berbeda atau membeli barang karena hadiah yang ditawarkan atau karena popularitas produk tersebut di kalangan banyak orang.

Terdapat aspek-aspek perilaku konsumtif menurut Lina & Rasyid (1977), yaitu:

a. Pembelian Impulsif

Aspek ini mengindikasikan bahwa perilaku pembelian individu dilakukan secara impulsif, didorong oleh keinginan yang tiba-tiba dan tanpa pertimbangan matang. Tindakan ini seringkali dilakukan tanpa memikirkan konsekuensi di masa depan dan cenderung dipengaruhi oleh emosi

b. Pembelian Tidak Rasional

Aspek ini menggambarkan bahwa pembelian yang dilakukan oleh individu tidak didasari oleh kebutuhan, melainkan lebih karena ingin terlihat modern dan bergengsi di mata orang lain

c. Pemborosan

Aspek ini menguraikan bahwa perilaku pemborosan yang terkait dengan perilaku konsumtif merujuk pada tindakan menghabiskan dana secara berlebihan tanpa adanya kebutuhan yang jelas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan *teknik non probability sampling* secara *purposive sampling*.

Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang dibuat dalam bentuk *Google Form* yang di dalamnya telah dirancang untuk mengukur kecenderungan gaya hidup hedonis menggunakan alat ukur gaya hidup hedonis oleh Frassisca, Vivian Emilia (2021) dan perilaku konsumtif menggunakan alat ukur Suyasa, P.T.Y.S. & Fransisca. (2005) yang telah diadaptasi oleh Agatha (2018). *Google Form* yang telah dibuat disebarkan secara *online* melalui berbagai media sosial, maka dari itu setting dari penelitian ini tidak terbatas pada waktu dan tempat. Hasil data yang diperoleh diakses melalui *Microsoft Excel* dan pengolahan data akan dilakukan dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS.

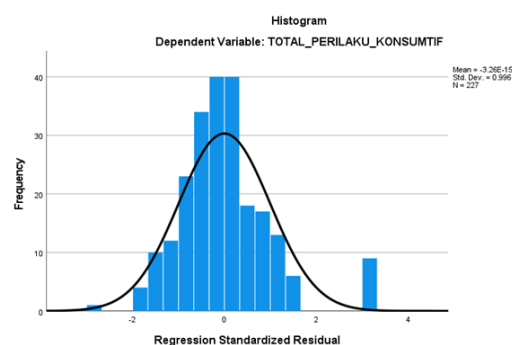
Data yang telah diterima melalui *Google Form* yang sudah disebarkan akan

diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS dengan menggunakan teknik analisis data Regresi Linear Sederhana untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, Hasil uji normalitas dalam penelitian ini menghasilkan grafik histogram dengan bentuk *bell shaped*, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1

Uji Reliabilitas

Selain itu peneliti juga melakukan uji reliabilitas variabel gaya hidup hedonis dan perilaku konsumtif. Untuk gaya hidup hedonis, dimensi aktivitas memperoleh hasil uji reliabilitas dengan nilai *cronbach alpha* sebesar 0.881, dimensi minat memperoleh hasil uji reliabilitas dengan

nilai *cronbach alpha* sebesar 0.448, dan dimensi opini memperoleh hasil uji reliabilitas dengan nilai *cronbach alpha* sebesar 0.316. Untuk variabel perilaku konsumtif, hasil uji reliabilitas memperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar 0.929.

Uji Frekuensi

Berdasarkan data yang telah diperoleh mengenai jenis kelamin, diketahui bahwa dari total 227 partisipan, terdapat sebanyak 66 partisipan (29.1%) berjenis kelamin laki-laki dan 161 partisipan (70.9%) berjenis kelamin perempuan. Gambaran partisipan berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 1.

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	66	29.1
Perempuan	161	70.9
Total	227	100

Tabel 1

Berdasarkan data yang telah diperoleh mengenai usia, diketahui bahwa dari total 227 partisipan, terdapat sebanyak 188 partisipan (82.8%) berusia 20-25 tahun dan 39 partisipan (17.2%) berusia 26-30 tahun. Gambaran partisipan

berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 2.

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
20-25	188	82.8
26-30	39	17.2
Total	227	100

Tabel 2

Uji Regresi

Pengujian selanjutnya yaitu uji regresi gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif. Hasil uji regresi memperoleh nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0.291 dan nilai sehingga dapat dikatakan bahwa variabel gaya hidup hedonis berpengaruh positif 29.1%. Cohen (1988), menjelaskan bahwa nilai *R square* yang lebih besar sama dengan 0.26 dikategorikan sebagai pengaruh tingkat tinggi, *R square* dengan nilai 0.13 sampai 0.25 dikategorikan sebagai pengaruh tingkat sedang, dan *R square* dengan angka 0.02 sampai 0.12 dikategorikan sebagai pengaruh tingkat rendah. Ditemukan juga nilai *F* yaitu sebesar 92.323 dengan tingkat signifikansi <0.001 , hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Penjelasan lebih lanjut mengenai hasil uji regresi dapat dilihat pada Tabel 3.

Variabel	R Square	t	F	p	Ket.
Gaya Hidup Hedonis	0.291	9.609	92.323	<0.001	Sig.

Tabel 3**PENUTUP**

Berdasarkan temuan penelitian, hipotesis penelitian yaitu terdapat pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif produk fashion dianggap diterima. Dapat disimpulkan bahwa gaya hidup hedonis memiliki pengaruh positif dan signifikan sebesar 29.1% terhadap perilaku konsumtif produk fashion.

Hasil penelitian terdahulu oleh Mustika, et al. (2023) menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk fashion. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Nurazijah, et al. (2023) yang juga menyatakan bahwa gaya hidup hedonis akan meningkatkan perilaku konsumtif.

Peneliti pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat mempertimbangkan untuk meneliti gaya hidup hedonis dan perilaku konsumtif dengan variabel tambahan lain selain untuk melihat apakah terdapat faktor lain yang dapat memengaruhi gaya hidup hedonis dan perilaku konsumtif. Peneliti

selanjutnya juga diharapkan dapat memperkaya metode penelitian dengan menerapkan metode penelitian kualitatif, dengan harapan agar dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai gaya hidup hedonis dan perilaku konsumtif melalui wawancara langsung dengan partisipan. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat diterapkan dalam kegiatan perkuliahan dengan melibatkan dosen dan mahasiswa, agar dapat menciptakan diskusi dan pengetahuan baru dalam bidang psikologi sosial.

Penutup berisi kesimpulan yang mengindikasikan secara jelas hasil-hasil yang diperoleh dan kemungkinan pengembangan penelitian atau pengabdian selanjutnya. Selanjutnya saran yang berisi rekomendasi terhadap berbagai pihak yang berkaitan langsung dan tidak langsung dengan tujuan dan kepentingan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Dewi, M. N., & MS., Prof. Dr. H. S. (2015). Pengaruh Gaya Hidup (lifestyle), Harga, Promosi terhadap Pemilihan Tempat Tujuan Wisata (destination) Studi Kasus pada Konsumen Artojaya Tour & Travel Surabaya .

- JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN PETRA, 3.
- Harry Susianto. (1993). Studi Gaya Hidup Sebagai Upaya Mengenali Kebutuhan Anak Muda.
- James F Engel, Roger D Blackwell, Paul W Winiard, & F.X Budijanto. (1994). Perilaku Konsumen (6th ed.). Binarupa Aksara.
- John C, M., Minor, M., & Yahya, D. K. (2002). Perilaku Konsumen (5th ed.). Erlangga.
- John W. Santrock. (2019). Life-Span Development (17th ed.). McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
- Melinda, Lesawengen, L., & Waani, F. J. (2022). Perilaku Konsumtif Dan Kehidupan Sosial Ekonomi Mahasiswa Rantau (Studi Kasus Mahasiswa Toraja Di Universitas Sam Ratulangi Manado. JURNAL ILMIAH SOCIETY, 2.
- Misbahun Nadzir, & Tri Muji Ingarianti. (2015). Psychological Meaning of Money dengan Gaya Hidup Hedonis Remaja di Kota Malang. Seminar Psikologi & Kemanusiaan.
- Mufidah, E. F., & Wulansari, P. S. D. (2018). Gaya Hidup Hedonisme Mahasiswa Pascasarjana di Media Sosial. JKI (Jurnal Konseling Indonesia), 3(2), 33–36. <https://doi.org/10.21067/jki.v3i2.2468>
- Musma Muis, Patmawaty Taibe, & Adi. (2019). Hubungan Harga Diri dengan Gaya Hidup Hedonis pada Mahasiswa Tidore di Kota Makassar. Jurnal Psikologi Universitas Indonesia Timur.
- Mustika, W., Kurniawati, M., & Permata Sari, M. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Kategori Produk Fashion Online Pada Marketplace. Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis, 21(1), 141–151. <https://doi.org/10.31253/pe.v21i1.1796>
- Nurazijah, M., Fitriani, S. L. N., & Rustini, T. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa. Journal on Education, 5(2), 2345–2352. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i2.890>
- Ritonga, L. S., & Adiati, R. P. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis dan Self-Esteem terhadap Perilaku Konsumtif pada Remaja di

Surabaya. Buletin Riset Psikologi
Dan Kesehatan Mental (BRPKM),
2(1), 476–485.
[https://doi.org/10.20473/brpkm.v2i
1.34640](https://doi.org/10.20473/brpkm.v2i1.34640)

Sumartono. (2002). *Terperangkap Dalam
Iklan*. Alfabeta.

Suyanto, B. (2013). *Sosiologi Ekonomi :
Kapitalisme dan Konsumsi di Era
Masyarakat Post-Modernisme*.
Kencana Prenada Media Group.