

Gaya Hidup Hedonisme dan *Impulsive Buying* Dalam Aktivitas Belanja *Online* Pada Mahasiswa

Natanael Tertius Gabriel Pelealu^{1*}, Arthur Huwae²

^{1,2} Fakultas Psikologi, Universitas Kristen Satya Wacana

Email: natanaelpelealu30@gmail.com^{1*}, arthur.huwae@uksw.edu²

Abstrak

Mahasiswa yang seharusnya fokus dalam kuliah serta mengeksplor pengetahuan seluas-luasnya, bersosialisasi dengan baik di kampus, namun menjadikan kampus sebagai tempat untuk memamerkan gaya dan penampilan hidup. Mahasiswa yang terfokus dalam gaya hidup hedonisme umumnya mengalami proses dorongan hebat untuk menjadi *impulsive* sehingga sulit untuk menolak membeli barang yang tidak berguna. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara gaya hidup hedonisme dan perilaku belanja impulsif pada aktivitas belanja online pada mahasiswa. Partisipan dalam penelitian ini adalah 212 mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi di Indonesia. Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang mengukur gaya hidup hedonisme ($\alpha = 0,745$) dan perilaku belanja impulsif ($\alpha = 0,831$) pada aktivitas belanja *online*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan korelasi *Karl Pearson*. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara gaya hidup hedonisme dan perilaku belanja impulsif pada aktivitas belanja online pada mahasiswa ($r = 0,752$, $p < 0,01$). Temuan penelitian ini menekankan pentingnya memahami pengaruh gaya hidup hedonisme terhadap perilaku belanja impulsif pada mahasiswa dalam aktivitas belanja *online*, sehingga dapat memberikan informasi yang berguna dalam mengembangkan program intervensi yang efektif untuk mengurangi perilaku belanja impulsif pada mahasiswa.

Kata Kunci: *Gaya hidup hedonime, impulsive buying, mahasiswa.*

Abstract

Students who should focus on studying and exploring knowledge as much as possible, as well as socializing well on campus, instead make the campus a place to showcase their lifestyle and appearance. Students who are focused on the hedonistic lifestyle generally experience a strong urge to become impulsive, making it difficult to resist buying useless items. This study aimed to investigate the relationship between hedonistic lifestyle and impulsive buying behavior in online shopping activities among college students. Participants in this study were 212 students from various universities in Indonesia. Data were collected using questionnaires that measured hedonistic lifestyle ($\alpha = 0.745$) and impulsive buying behavior ($\alpha = 0.831$) in online shopping activities. Data analysis was conducted using Pearson correlation. The results showed a significant positive relationship between hedonistic lifestyle and impulsive buying behavior in online shopping activities among college students ($r = 0.752$, $p < 0.01$). The findings of this study underscore the importance of understanding the influence of hedonistic lifestyle on impulsive buying behavior among college students in online shopping activities, which can provide useful information for developing effective intervention programs to reduce impulsive buying behavior among college students.

Keywords: *Hedonism lifestyle, impulsive buying, college students.*

PENDAHULUAN

Revolusi industri 4.0 membawa dampak cukup signifikan terhadap aktivitas masyarakat terutama dalam bidang teknologi. Pemanfaatan teknologi yang canggih saat ini dapat mempermudah segala sesuatu. Kemudahan yang ditawarkan oleh teknologi dapat dinikmati oleh masyarakat dalam berbagai sektor seperti pendidikan, keagamaan, kesehatan, terutama dalam sektor ekonomi (Prasetyo & Trisyanti, 2018). Dalam sektor perekonomian, masyarakat kini sangat dibantu dengan kehadiran internet dan *smartphone* yang canggih. Kemajuan internet dan kecanggihan *smartphone* pada era 4.0 membantu para pengusaha dalam mengembangkan bisnis *online*. Aktivitas perdagangan perlahan mulai beralih dari *onsite* ke *online* (Harahap, 2018). Kemajuan tersebut dianggap dapat menghemat tenaga dan waktu bagi para konsumen karena aktivitas berbelanja bisa dilakukan dimanapun dengan tidak adanya batas ruang maupun waktu. misalkan pengembangan *e-commerce* (perdagangan secara elektronik) dalam masyarakat. Rahman dan Dewantara (2017) mengatakan jika *e-commerce* ialah sebuah aktivitas jual beli barang ataupun jasa lewat jaringan informasi yang dinamai dengan internet.

Sekarang, khususnya pada masa pandemi, perkembangan bisnis di media online makin meningkat dan pada saat yang sama jumlah pemakai internet di Indonesia juga semakin meningkat. Di Indonesia, pada awal tahun 2021, terdapat 202,6 juta orang yang memakai internet, meningkat sebesar 15,5% dari tahun 2020 (Purnama & Putri, 2021). Internet digunakan tidak hanya untuk bertukar informasi, namun juga untuk aktivitas ekonomi yakni jual beli. Transaksi jual beli yang pada dasarnya bertatap muka antara pembeli dan juga penjual mengalami perubahan. Proses jual beli sekarang bisa dijalankan memakai *smartphone* berbasis jaringan elektronik yang dinamai *E-Commerce*.

E-commerce sangatlah memberi kemudahan kepada masyarakat untuk melakukan aktivitas berbelanja produk serta untuk pelaku usaha, mereka bisa meluaskan pasarnya. Penyebaran informasi tentang sebuah produk serta toko lebih cepat serta dengan jangkauan seluas mungkin (Cahya & Aqdella, 2021). Revolusi industri 4.0 sudah terlihat, ini ditandai munculnya berbagai pelaku *e-commerce* yang ada diseluruh Indonesia. Melalui *snappcart* pada tahun 2020, berdasar kepada kelompok usia memperlihatkan jika kelompok usia paling menyukai belanja di *Shopee* yaitu didominasi usia 19 hingga 24 tahun (72%) di urutan pertama, lalu diikuti oleh usia 25-30 tahun (69%), < 19 tahun (69%), 31-35 tahun (63%), dan > 35 tahun (53%). Sedangkan pada riset yang sama berdasar gender, 77% perempuan mengatakan jika lebih pilih untuk belanja di *Shopee*, dibandingkan laki-laki sebesar 52%. Jika dilihat dari kelompok usia 19-24 tahun, usia tersebut rata-rata merupakan konsumen berstatus mahasiswa. Hal tersebut didukung dengan klasifikasi mahasiswa pendidikan S1 menurut Husaini (2020), yaitu rata-rata berusia 18-24 tahun. Berdasarkan hasil data peningkatan pembelian pada belanja *online* khususnya pada *e-commerce*, terdapat perilaku konsumen yang membeli barang secara berlebihan yang menimbulkan perilaku pembelian impulsif Ananda dkk. (2021).

Hasil dari observasi pertama yang peneliti jalankan memperlihatkan jika fenomena yang ditemui dalam lapangan, tidak jauh berbeda dengan hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya. Fenomena yang peneliti temui adalah ketika masyarakat yang bergantung pada layanan dari *platform* digital untuk aktivitas berbelanja, keinginan berbelanja menjadi tak terkontrol. Hal tersebut disebabkan oleh banyaknya produk yang dipromosikan secara terus menerus dalam *marketplace* maupun dalam media sosial, sehingga membuat konsumen kesulitan dalam pertimbangan pembelian suatu produk yang dibutuhkan. Dalam observasi yang dijalankan peneliti, menemukan *impulsive buying* terhadap mahasiswa, dengan dipengaruhi juga oleh gaya hidup hedonisme. Pernyataan tersebut dibuktikan pada hasil wawancara yang dilakukan lewat media sosial instagram dapat kepada dua puluh mahasiswa sebagai informan. Dari dua puluh mahasiswa terdapat sepuluh orang yang terobsesi membeli barang-barang konsumtif tanpa pertimbangan yang jelas. Hal tersebut didukung dengan situasi pandemi COVID-19 yang membuat mahasiswa menjadi

bosan karena aktivitas secara langsung dibatasi. Kemudian aktivitas berbelanja *online* menjadi satu-satunya pilihan dari para informan untuk mengatasi rasa stress dan frustrasi akibat dari situasi pandemi COVID-19.

Mahasiswa menjadi lebih intens beraktivitas berbelanja *online* karena promosi produk yang dilakukan oleh sejumlah *platform* semakin masif. Sepuluh di antara informan mengaku bahwa, berbelanja *online* sudah menjadi kebiasaan setiap menonton *live* dari *influencer*, dan *Brand ambassador*. Banyaknya diskon, promo khusus, membuat para informan intens berbelanja meski tidak tahu kegunaan barang secara utuh. Pada akhirnya banyak barang yang dibeli hanya menjadi pajangan bahkan ada yang sampai dibuang. Sangat sulit untuk mengendalikan kebiasaan berbelanja *online*, karena setiap kali membuka *Smartphone* notifikasi dari berbagai *Marketplace* selalu membanjiri *timeline* dari para pengguna. Tren seperti racun *Shopee*, *Tik-Tok* yang dipopulerkan oleh sejumlah *influencer* dan konten *creator* adalah teknik marketing terbaru, untuk memengaruhi sejumlah konsumen.

Tidak sedikit dari para informan yang ikut terpengaruh dengan tren seperti itu, hal tersebut dilakukan sebagai pemenuhan gaya hidup dan secara terus-menerus akan membuat mereka ketergantungan hingga membohongi orang tua dengan alasan biaya kebutuhan semakin banyak dan mahal. Aktivitas berbelanja barang-barang konsumtif kemudian menjadi kebiasaan yang sangat sulit untuk dikontrol, selain karena faktor gaya hidup yang hedonis, juga ada faktor impulsif muncul akibat dari situasi yang menekan para mahasiswa sebagai konsumen, tempat pelarian stress dan tekanan sosial untuk mengikuti tren. Akibatnya mahasiswa menjadi sulit pertimbangan secara matang dalam berbelanja. Selain itu, keyakinan serta tanggung jawab untuk mengatur keuangan sendiri yang dimiliki mahasiswa telah membuat rasa nyaman menggunakan uang tanpa pengawasan langsung dari orang tua.

Pendapat dari Verplanken dan Herabadi (2001), mengatakan jika pembelian impulsif adalah suatu pembelian yang tidak rasional serta dihubungkan kepada sebuah pembelian yang sama sekali tidak terencana dan juga cepat karena ada pertikaian pikiran dan juga adanya dorongan dari emosi. Para peneliti mendeskripsikan *impulsive buying* menjadi pembelian yang sama sekali tidak terencana serta dilakukan dengan cepat, tanpa pertimbangan matang, didukung oleh dengan keinginan yang sangat kuat dengan motivasi hedonis (Aprilia & Mahfudzi 2017). Sejalan dengan pernyataan tersebut motivasi belanja juga suatu sikap dari konsumen dalam berbelanja. Berbelanja menjadikan sebuah gaya hidup mahasiswa dalam kesehariannya untuk dapat memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Faktor tersebut seringkali menjadikan seorang individu memiliki sikap yang cenderung hedonis (Hasim & Lestari, 2022). Untuk memenuhi kebutuhan ataupun untuk menyelesaikan suatu pekerjaan, sifat hedonis lebih berkaitan dengan perasaan belanja yang menyenangkan, riang dan juga kondisi belanja yang meriah sehingga, menciptakan sebuah pengalaman dalam berbelanja yang terdiri dari rasa penasaran, pelarian, kepuasan dan kesenangan (Scarpi, 2020).

Dari perspektif mahasiswa sebagai konsumen, tingkat pembelian impulsif yang moderat dianggap sebagai aktivitas rekreasi yang dapat diterima secara sosial dan relatif tidak berbahaya. Namun, tingkat berlebihan dari perilaku ini dapat merugikan pembeli dan menyebabkan kesulitan keuangan dan psikologis (Bossuyt dkk., 2017; Chen, Ku, & Yeh 2019). Ketidaksabaran dalam pembelian dapat menyebabkan masalah terhadap mahasiswa, kurangnya pengendalian diri saat melakukan pembelian mahasiswa cenderung mengarah ke *impulsive buying*. Begitupun sebaliknya memiliki tingkat pengendalian diri yang lebih tinggi maka semakin rendah keinginan mahasiswa untuk melakukan *impulsive buying*. Dorongan untuk membeli secara cepat dan tidak direncanakan terlebih dahulu sering kali bertepatan dengan keinginan untuk melakukannya (Mukaromah, 2021). Faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* yaitu situasional, *person-related*, dan *normative*. Hal ini akan berdampak pada gaya hidup hedonisme yang mengarah aktivitas mahasiswa pada kesenangan hidup (Verplanken & Herabadi 2001).

Engel dkk. (1994) memandang gaya hidup hedonisme sebagai cara hidup individu yang menjalankan

aktivitasnya dengan mencari kesenangan dalam hidup, dinyatakan dalam aktivitas, minat, dan opini individu. Sejalan dengan observasi yang dilakukan peneliti, kampus merupakan tempat dimana mahasiswa menimbah ilmu sesuai dengan minat dan bakat. Namun ada satu sisi yang terlihat bahwa kampus merupakan tempat bersosialisasi, ajang pameran dan gaya hidup yang hedonistik. Maka dari itu muncul satu ambisi untuk mengeluarkan uang tanpa batasan demi kepentingan memuaskan diri. Sedangkan mahasiswa yang tingkat ekonominya menengah ke bawah mengikuti lingkungan sekitar, akibat tuntutan pergaulan yang mementingkan penampilan dan gengsi.

Gaya hidup hedonisme sebagai variabel bebas memiliki ketertarikan yang kuat terhadap *impulsive buying*. Gaya hidup hedonisme bisa meningkatkan sikap belanja online seorang konsumen. Mahasiswa yang menjalani gaya hidup ini pastinya mencari berbagai produk yang baik untuk memenuhi keperluan gaya hidup mereka lewat beragam situs *online shop*. Ketertarikan mahasiswa dengan gaya hidup hedonistik terlihat dari individu yang membeli sebuah produk terlihat dari foto barang maupun gambar barang yang muncul pada beranda media sosialnya, dan juga dengan penawaran harga yang cocok meningkatkan preferensi pembelian, bahkan ketika produk tersebut sebenarnya tidak diperlukan (Thamrin & Saleh, 2021).

Maka dari itu, *impulsive buying* sangat berhubungan dengan gaya hidup hedonisme, dikarenakan kesukaan konsumen kepada sebuah produk jadi suatu faktor yang mendorong *impulsive buying* (Afif & Purwanto, 2020). Gaya hidup hedonisme ini terjadi dikarenakan seorang konsumen punya kepercayaan jika pemakaian ataupun dengan membeli sebuah produk bisa memberi rasa kepuasan secara emosional serta meningkatkan rasa percaya diri, artinya bila makin tinggi gaya hidup hedonisme maka akan makin tinggi tindakan *impulsive buying*, hal tersebut memperjelas jika gaya hidup hedonisme punya keterkaitan positif pada *impulsive buying* (Conny & Watang, 2019).

Penelitian sebelumnya yang dilaksanakan Sawitri (2016) menjelaskan jika gaya hidup hedonisme memiliki pengaruh positif dengan *impulsive buying* dengan hasil ($r = 0,874$). Selain itu, penelitian lain yang dilakukan oleh Aprilia dan Mahfudzi (2017) memperlihatkan jika gaya hidup hedonisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* dengan hasil ($r = 0,741$). Oleh karena itu, bisa ditarik kesimpulan jika gaya hidup hedonisme mempengaruhi *impulsive buying* karena kondisi hedonisme pada mahasiswa tentunya akan mengakibatkan mahasiswa menjadi impulsif sehingga dapat menyebabkan mahasiswa melakukan pembelian yang tidak direncanakan.

Gaya hidup hedonisme dapat menimbulkan *impulsive buying* merupakan sebuah langkah pembelian yang sama sekali tidak terencana sebelumnya ataupun sebuah keputusan pembelian dibuat ketika ada di toko ataupun *online*. Banyak dan beragam kategori serta produk yang ada di *marketplace*, maka dapat memicu mahasiswa dalam menjelajahi aplikasi *marketplace* sehingga akan semakin besar kemungkinan bagi mahasiswa dalam melakukan pembelian yang tidak direncanakan di *marketplace* (Effendi dkk., 2020). Mahasiswa memiliki gaya hidup hedonisme sehingga tidak ingin ketinggalan tren. Observasi melalui media sosial Instagram menunjukkan bahwa aktivitas memposting *life style* seperti nongkrong, *outfit of the day* (OOTD), adalah standar bagi mahasiswa yang ingin terlihat gaul dan diakui dalam lingkungan pergaulan saat ini. Hal tersebut membuat banyak mahasiswa yang tidak ingin ketinggalan tren di bidang *fashion*, karena itu agar terlihat modis dan *aestetik* mereka harus membeli banyak barang bagus tanpa pertimbangan yang cukup matang.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti jadi tertarik supaya bisa mengkaji gaya hidup hedonisme serta *impulsive buying* di kalangan pelajar khususnya untuk mahasiswa dalam aktivitas belanja *online* yang berdampak buruk pada manajemen keuangan mahasiswa, pembengkakkan pengeluaran, menjadi individu yang boros, dan dapat memicu mahasiswa terlibat hutang. Hipotesis penelitian ini yaitu ada hubungan positif antara gaya hidup hedonisme dengan *impulsive buying* dalam aktivitas belanja *online* pada mahasiswa.

METODE

Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif dengan desain korelasional guna untuk melihat hubungan atau korelasi antara variabel bebas (gaya hidup hedonisme) dengan variabel terikat (*impulsive buying*) khususnya pada mahasiswa dalam aktivitas belanja *online*.

Partisipan Penelitian

Partisipan yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 212 mahasiswa dengan menggunakan teknik *incidental sampling*. Kriteria dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang melakukan aktivitas belanja *e-commerce* minimal 1 tahun. Semua data demografi partisipan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Demografi Partisipan

Karakteristik Partisipan	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	81	32,2%
Perempuan	131	61,8%
Total	212	100%
Usia		
18 Tahun	31	14,6%
19 Tahun	29	13,7%
20 Tahun	31	14,6%
21 Tahun	25	11,8%
22 Tahun	29	13,7%
23 Tahun	31	14,6%
24 Tahun	36	17%
Total	212	100%
Angkatan		
2019	69	23,5%
2020	79	26,9%
2021	80	27,2%
2022	66	22,4%
Total	212	100%
Lamanya Menggunakan E-Commerce		
1 Tahun	27	12,7%
2 Tahun	30	14,2%
3 Tahun	40	18,8%
4 Tahun	27	12,7%
5 Tahun	30	14,2%
6 Tahun	30	14,2%
7 Tahun	28	13,2%
Total	212	100%

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua skala psikologi yang masing-masing mengukur gaya hidup hedonisme dan *impulsive buying*. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan link dalam bentuk kuesioner *google form* (<https://forms.gle/b9iYW53Lx9g3xDpv8>) kepada mahasiswa yang melakukan aktivitas belanja *e-commerce* minimal 1 Tahun. Gaya hidup hedonisme diukur menggunakan Skala *Activity, Interest, & Opinion* (AIO) oleh Engel dkk. (1994). Skala gaya hidup hedonisme

terdiri dari 9 item yang kemudian diterjemahkan oleh peneliti ke dalam bahasa Indonesia dan dilakukan validasi oleh *expert judgement*. Skala gaya hidup hedonisme disusun dengan menggunakan pernyataan *favorable* yang menggunakan 4 pilihan jawaban dari skala Likert yaitu, Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS). Contoh item dari skala gaya hidup hedonisme yaitu “*Saya selalu ingin menjadi pusat perhatian di depan umum*”. Dari hasil uji daya diskriminasi item, diperoleh semua item lolos dengan nilai item total korelasi berkisar antara 0,325-0,577 dan nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0,745 yang tergolong reliabel.

Impulsive buying dalam penelitian ini diukur menggunakan *Impulsive Buying Tendency Scale (IBT Scale)* dari Verplanken dan Herabadi (2001) yang meliputi aspek kognitif dan afektif. Skala *impulsive buying* terdiri dari 20 item yang kemudian diterjemahkan terlebih dahulu oleh peneliti dan dilakukan validasi oleh *expert judgement*. Skala *impulsive buying* disusun dengan menggunakan pernyataan *favorable* dengan 4 pilihan jawaban dari skala Likert yaitu, Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS). Contoh item dari skala *impulsive buying* yaitu “*Saya sering membeli barang tanpa berpikir terlebih dahulu kegunaannya*”. Dari hasil uji daya diskriminasi item, diperoleh 15 item lolos dengan nilai item total korelasi berkisar antara 0,261-0,596 dan nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0,831 yang tergolong sangat reliabel.

Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian menggunakan uji korelasi *product moment* dari *Karl Pearson*. Pengujian seluruh data penelitian dilakukan menggunakan bantuan program komputer *IBM SPSS seri 21 for windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Pada Tabel 2, skor gaya hidup hedonisme yang diperoleh oleh sebagian besar partisipan berada pada kategori rendah dengan persentase 51,89% (rata-rata 18,29 dan standar deviasi 4,469). Kemudian, skor *impulsive buying* yang diperoleh oleh sebagian besar partisipan berada pada kategori rendah dengan persentase 59,43% (rata-rata 33,39 dan standar deviasi 7,212).

Tabel 2. Kategorisasi Variabel Penelitian

Variabel	Rata-rata	SD	Persentase	Keterangan
Gaya Hidup Hedonisme	18,29	4,469	51,89%	Rendah
<i>Impulsive Buying</i>	33,39	7,212	59,43%	Rendah

Uji Asumsi Normalitas

Dari hasil uji normalitas pada Tabel 3, diperoleh nilai K-S-Z variabel gaya hidup hedonisme sebesar 1,213 dengan sig. 0,105 ($p > 0,05$), dan nilai K-S-Z variabel *impulsive buying* sebesar 0,982 dengan sig. 0,290 ($p > 0,05$). Nilai signifikansi masing-masing variabel yang lebih dari 0,05, menunjukkan bahwa data variabel gaya hidup hedonisme dan *impulsive buying* berdistribusi normal.

Tabel 3. Uji Normalitas *Kolmogorov Smirnov-Z*

Variabel	K-S-Z	Sig.	Keterangan
Gaya Hidup Hedonisme	1,213	0,105	Normal
<i>Impulsive Buying</i>	0,982	0,290	Normal

Uji Asumsi Linieritas

Dari hasil uji linieritas pada Tabel 4, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 273,034 dengan sig. 0,000 ($p < 0,05$) yang menunjukkan hubungan antara gaya hidup hedonisme dan *impulsive buying* dalam aktivitas belanja *online* pada mahasiswa adalah linier.

Tabel 4. Uji Linieritas ANOVA

	<i>F</i>	<i>Sig</i>	Keterangan
<i>Linearity</i>	273,034	0,000	Linier

Uji Hipotesis

Dari perhitungan uji korelasi *Karl Pearson* pada Tabel 5, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,752 dengan sig. 0,000 ($p < 0,01$). Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara variabel gaya hidup hedonisme dengan variabel *impulsive buying* dalam aktivitas belanja *online* pada mahasiswa. Gaya hidup hedonisme memberikan sumbangsi sebesar 56,6% (r^2) terhadap *impulsive buying*, yang berarti bahwa gaya hidup hedonisme menjadi salah satu faktor yang kuat berhubungan dengan meningkat maupun menurunnya *impulsive buying* dalam aktivitas belanja *online* mahasiswa.

Tabel 5. Uji Korelasi *Karl Pearson*

Variabel	<i>r</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
Gaya Hidup Hedonisme dan <i>Impulsive Buying</i>	0,752**	0,000	Hipotesis Diterima

Pembahasan

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima. Terdapat hubungan positif yang signifikan antara gaya hidup hedonisme dan *impulsive buying* dalam aktivitas belanja *online* pada mahasiswa, diperoleh nilai *Pearson correlation* sebesar 0,752 dengan sig. = 0,000 ($p < 0,01$). Gaya hidup hedonisme memberi sumbangsi terhadap *impulsive buying* sebesar 56,6% dalam aktivitas belanja *online* pada mahasiswa. Hal ini berarti semakin rendahnya gaya hidup hedonisme maka semakin rendah juga *impulsive buying* dalam aktivitas belanja *online* pada mahasiswa. Hal ini sejalan dengan pendapat Conny & Watang, (2019) menyatakan bahwa apabila gaya hidup hedonisme mengarah pada tindakan *impulsive buying* individu.

Gaya hidup hedonisme dan *impulsive buying* terkait satu sama lain karena memiliki gairah yang bersifat emosional dalam pengalaman berbelanja, sehingga dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *impulsive buying* dapat ditinjau dari minat yang dimunculkan oleh dorongan yang kuat dalam sebuah aktivitas berbelanja. Hal ini sejalan dengan pendapat dari Mowen dan Minor yang menunjukkan bahwa *impulsif buying* terjadi ketika pembeli/konsumen memiliki dorongan perasaan yang kuat dan positif terhadap sebuah produk sehingga membuat produk tersebut harus dibeli. (Mowen & Minor, 2002). *Impulsive buying* merupakan perilaku yang didorong oleh emosional yang kuat (Herabadi, 2003). Hal tersebut disebabkan oleh kurangnya pertimbangan secara matang dalam aktivitas belanja dan pertimbangan khusus mengenai minat dan opini yang muncul ketika ingin membeli sesuatu.

Impulsive buying juga sering dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah perilaku hedonik. (Rook, 1987). Hubungan tersebut dapat dianalisis dari aktivitas pelanggan yang merasa puas dan nyaman saat berbelanja di suatu gerai maka kemungkinan besar menyebabkan munculnya *impulsive buying*. Pernyataan didukung oleh Rachmawati (2009) yang menjelaskan bahwa faktor internal yakni gaya hidup hedonis dan dukungan emosi yang positif dapat menyebabkan *impulsive buying*. Minat (kegemaran) dalam gaya hidup hedonis dapat memotivasi seseorang untuk berbelanja karena dari tindakan tersebut

menciptakan kesenangan berbelanja tanpa memerhatikan manfaat dari suatu produk yang dibeli. Konsumen yang melakukan aktivitas berbelanja umumnya berhubungan dengan pancaindra, fantasi, perasaan, dan kesenangan yang memengaruhi emosi seseorang. (Fitriani, 2010). Konsumen yang melakukan belanja online umumnya berbelanja untuk pemenuhan hasrat atau keinginan hedonis seperti mencari pengalaman, menikmati berbagai variasi kesenangan dapat berpengaruh secara signifikan terhadap tindakan *impulsive buying* secara online (Rohman, 2009). Pada kondisi tersebut, gaya hidup hedonisme melekat secara koheren dengan hidup seseorang. Kelekatan tersebut seperti jebakan masuk ke dalam sebuah pola hidup. Pola hidup seperti itu dapat dijumpai di kehidupan sehari-hari, dimana orientasi menjalani hidup diarahkan pada kenikmatan, dan kesenangan, ataupun berusaha menghindari perasaan yang tidak enak. Gaya hidup hedonisme yang memiliki keterikatan dengan tindakan *impulsif buying* memiliki ciri antara lain selalu mengarahkan aktivitas demi mencapai kenikmatan dalam hidup, kepentingan setiap hari biasanya dilekatkan pada aktivitas berfoya-foya, suka menjadi pusat perhatian. Selain itu adalah obsesi terhadap barang atau jasa yang tidak berdasar pada kebutuhan tapi keinginan. (Kelly, 2015).

Berkembangnya gaya hidup hedonisme dan *impulsif buying* pada mahasiswa dapat memengaruhi produktifitas mahasiswa. Karena itu, perlu dilakukan sebuah antisipasi demi menekan perilaku *impulsive buying*. Misalnya mengisi waktu dengan hal-hal yang produktif, seperti belajar mengelola keuangan dengan baik, ikut serta dalam kegiatan yang positif supaya tidak membuang waktu dengan gadget. Mahasiswa perlu memahami jika *impulsive buying* bukan cara yang baik dalam membeli sebuah produk. Perlu ada perencanaan secara matang dalam membeli sebuah produk yang dibutuhkan, bukan hanya karena pemenuhan gaya hidup.

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu, penyebaran kuesioner yang tidak merata di setiap daerah, kurangnya antusias mahasiswa untuk mengisi kuesioner yang disebar. Hal ini tentunya akan memengaruhi terhadap kurangnya responden dan adanya keterlambatan dalam penelitian.

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah, adanya hubungan positif signifikan antara gaya hidup hedonisme dengan *impulsive buying* dalam aktivitas belanja *online* pada mahasiswa. Kategori gaya hidup hedonisme berada pada kategori rendah dan *impulsive buying* berada pada kategori rendah. Variabel gaya hidup hedonisme memberikan sumbangsi terhadap variabel *impulsive buying* sebesar 56,6% (r^2). Hal ini mengindikasikan bahwa gaya hidup hedonisme menjadi salah satu faktor yang kuat berhubungan dengan meningkat dan menurunnya *impulsive buying* mahasiswa dalam melakukan aktivitas belanja *online*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan, yaitu bagi mahasiswa diharapkan mampu menambah informasi dan wawasan serta dapat menekan gaya hidup hedonisme untuk tidak terjebak dalam *impulsive buying*, agar memperkecil tindakan hidup boros di era perkembangan pasar yang semakin berkembang. Bagi peneliti yang akan meneliti gaya hidup hedonisme dan *impulsive buying* disarankan untuk menambah subjek penelitian dari sabang sampai merauke sehingga bisa menjangkau seluruh mahasiswa dari berbagai universitas di Indonesia, untuk melihat perbandingan seberapa tinggi gaya hidup hedonisme apa bila dikaitkan dengan *impulsive buying* dalam aktivitas belanja *online* pada mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., & Purwanto, P. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen *Shopee* ID. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34-52.
- Ananda, R., Ratnaningtyas, A., & Prihandini, G. R. (2021). Pengaruh gaya hidup hedonis terhadap *impulsive buying* pada mahasiswi pengguna e-commerce *shopee*. In *Psychommunity Seminar Nasional*

Psikologi Esa Unggul, 1(01).

- Aprilia, E. D., & Mahfudzi, R. (2017). Gaya hidup hedonisme dan impulse buying pada mahasiswa. *Ecopsy*, 7(2), 378660.
- Bossuyt, S., Vermeir, I., Slabbinck, H., De Bock, T., & Van Kenhove, P. (2017). The compelling urge to misbehave: Do impulse purchases instigate unethical consumer behavior. *Journal of Economic Psychology*, 58, 60-76.
- Cahya, A. D., Aqdella, F. A., Jannah, A. Z., & Setyawati, H. (2021). Memanfaatkan Marketplace Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Di Tengah Pandemi Covid-19. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 4(3), 503-510.
- Chen, C. D., Ku, E. C., & Yeh, C. C. (2019). Increasing rates of impulsive online shopping on tourism websites. *Internet Research*.
- Conny, K., & Watang, C. (2019). Mood Management as Mediator in Consumer Motivation and Impulsive Buying Relationship YKPN School of Business (STIE YKPN) Yogyakarta. 137–150.
- Effendi, N. I., Akbar, R. M., & Murni, Y. (2020). Shopping Orientation and Online Trust To Enhance Online Purchase Intentions With Gender Differences As Moderator. *Journal of Economics, Business, and Government Challenges*, 3(2), 117-126.
- Engel, J. F. (1994). *Consumer Behavior Jilid 1*, Alih Bahasa Budiyanto. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fitriana, R., & RAHARDJO, T. R. (2010). Studi tentang impulse buying pada hypermarket di Kota Semarang (Doctoral dissertation, Perpustakaan FE UNDIP).
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193-213.
- Hasim, M., & Lestari, R. B. (2022, September). Pengaruh potongan harga, motivasi belanja hedonis, e-wom dan gaya hidup berbelanja terhadap impulse buying di Tokopedia. In *Forbiswira Forum Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(1), 59-69.
- Husaini, A. (2020). Riset Snapcart: *Shopee* paling diminati dan jadi pilihan konsumen belanja. *Kontan.co.id*, 53679909.
- Herabadi, A. G. (2003). *Buying impulses: A study on impulsive consumption*. [SI: sn].
- Kelly, E. (2015). Gaya hidup hedonis dan impulse buying pada kalangan remaja putri. *Sketsa Bisnis*, 2(1), 1-18.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Erlangga, 90.
- Mukaromah, M. A., Zulva, T. N. I., Malida, O. N., & Oktafia, Y. (2021). Analisis Psikopatologi Kecenderungan *Impulsive Buying* pada Salah Satu Mahasiswa Universitas Negeri Semarang. *Jurnal Ilmiah Psikologi MIND SET*, 12(02), 117-124.
- Purnama, N. I., & Putri, L. P. (2021, June). Analisis penggunaan E-commerce di masa pandemi. In *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial dan Humaniora (Vol. 1, No. 1, pp. 556-561)*.
- Prasetyo, B., & Trisyanti, U. (2018). Revolusi industri 4.0 dan tantangan perubahan sosial. *IPEK Journal of Proceedings Series*, (5), 22-27.
- Rachmawati, S. R. (2009). Pengaruh komitmen organisasi, motivasi kerja, dan gaya kepemimpinan terhadap kinerja karyawan bidang keuangan pada pemda kabupaten sukoharjo (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Rahman, A., & Dewantara, R. Y. (2017). Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kemanfaatan Teknologi Informasi terhadap Minat Menggunakan Situs Jual Beli Online (Studi Kasus pada Pengguna Situs Jual Beli "Z") (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Rohman, F. (2009). Peran nilai hedonik konsumsi dan reaksi impulsif sebagai mediasi pengaruh faktor situasional terhadap keputusan pembelian impulsif di Butik Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 7(2), 251-261.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of consumer research*, 14(2), 189-199.
- Sawitri, A. W., & Yuniati, T. (2016). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(9).
- Scarpi, D. (2020). Hedonism, utilitarianism, and consumer behavior: Exploring the consequences of customer orientation. Springer Nature.

- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.
- Thamrin, H. T., & Saleh, A. A. (2021). Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis dan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa. *Komunida: Media Komunikasi Dan Dakwah*, 11(01), 1-12.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of personality*, 15(1_suppl), S71-S83.