Jurnal Ecopsy, Volume 7 Nomor 2, Oktober 2020
http://dx.doi.org/10.20527/ecopsy.v7i2.7390

GAYA HIDUP HEDONISME DAN *IMPULSE BUYING* PADA MAHASISWA

HEDONISM LIFESTYLE AND IMPULSE BUYING FOR COLLEGE STUDENTS

Eka Dian Aprilia[1], Ryan Mahfudzi[2]
[1,2] Program Studi Psikologi, Fakultas Kedokteran, Universitas Syiah Kuala, Jl. Tgk. Tanoeh Abee, Kota Banda Aceh, 23111, Indonesia
E-mail: eka.aprilia@unsyiah.ac.id

ABSTRAK

Impulse buying adalah pembelian tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran serta dorongan emosional. Salah satu faktor yang dapat memengaruhi impulse buying adalah gaya hidup hedonisme. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui hubungan gaya hidup hedonisme dengan impulse buying pada mahasiswa di Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan kriteria sampel laki-laki dan perempuan, berusia 18 hingga 21 tahun, dan berkuliah di Banda Aceh. Teknik pengambilan sampel menggunakan kuota sampling. Analisis data menggunakan teknik korelasi Pearson yang menunjukkan nilai signifikansi (p)= 0,00 (p<0,05). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara gaya hidup hedonisme dan impulse buying pada mahasiswa di Banda Aceh. Hal ini mengindikasikan semakin tinggi gaya hidup hedonisme maka semakin tinggi pula impulse buying ataupun sebaliknya.

Kata kunci: Gaya Hidup Hedonisme, Impulse Buying, Mahasiswa

ABSTRACT

Impulse buying is an irrational buying and is associated with a fast and unplanned buying, followed by a conflict of mind and emotional drive. Hedonism lifestyle is one of the factors that can influence impulse buying. The purpose of this study was to determine the relationship between hedonism lifestyle and impulse buying for college students in Banda Aceh. This study uses a quantitative method with criteria a sample men and women of college students 18 to 21 years and college student in Banda Aceh with quota sampling technique. Data analysis used Pearson correlation technique which showed a significance value (p) = 0.00 (p <0.05). The results showed that there was a relationship between lifestyle hedonism and impulse buying for college students in Banda Aceh. This indicates that the higher hedonism lifestyle automatically higher impulse buying or vice versa.

Keywords: Hedonism Lifestyle, Impulse Buying, College Student

Aktivitas berbelanja tidak hanya dilakukan oleh perempuan saja, tetapi juga laki-laki, individu dengan penghasilan yang tinggi maupun rendah, setiap orang memiliki potensi yang sama besar untuk menjadi korban (Kusuma, 2014). Secara umum, individu melakukan kegiatan berbelanja untuk memenuhi kebutuhan. Akan tetapi, kerap ditemui orang yang hanya membeli untuk memenuhi keinginan atau dorongan dari dalam dirinya sendiri. Pada dasarnya konsumen Indonesia termasuk konsumen yang tidak terbiasa merencanakan sesuatu (Marketing.co.id, 2012). Sekalipun sudah, tapi mereka akan mengambil keputusan pada saat-saat terakhir. Bahkan berdasarkan survei Nielsen (2011), ternyata 85% konsumen ritel modern cenderung untuk berbelanja sesuatu yang tidak direncanakan. Hal tersebut memiliki potensi yang besar untuk terjadinya pembelanjaan atau pembelian impulsif (*impulse buying*).

Kharis (2011) menyatakan bahwa *impulse buying* adalah tingkah laku individu yang melakukan aktvitas berbelanja dengan tidak terencana. Ketika melakukan *impulse buying*, konsumen cenderung tidak memikirkan untuk membeli sebuah produk atau merek tertentu. Konsumen langsung melakukan pembelanjaan karena ketertarikan pada merek atau produk yang terjadi di waktu itu. Aktivitas berbelanja diawali oleh keinginan yang sifatnya rasional, yaitu berhubungan dengan kegunaan atau kebutuhan akan produk (nilai utilitarian). Akan tetapi, terdapat nilai lain yang juga memengaruhi perilaku belanja individu, yaitu nilai emosional atau yang kerap disebut dengan hedonis.

Silvera et al. (dalam Yistiani et al, 2012) menyebutkan bahwa *impulse buying* adalah kebahagiaan yang dipicu oleh pemuasan tujuan yang sifatnya hedonis. Ketika individu berbelanja, maka aspek kenikmatan dan kesenangan (hedonis) akan menjadi hal yang diperhatikan, di samping kegunaan yang didapatkan dari produk itu sendiri. Menurut Ma'aruf (2006, dalam Yistiani 2012), konsumen Indonesia saat ini umumnya lebih memusatkan diri pada hal yang bersifat kesenangan, kenikmatan, dan hiburan ketika melakukan kegiatan berbelanja. Perilaku *impulse buying* maupun motivasi yang bersifat emosional memiliki hubungan yang erat. Hubungan ini dapat diasumsikan apabila konsumen merasa senang dan merasa nyaman saat berbelanja di suatu tempat perbelanjaan maka kemungkinan untuk melakukan *impulse buying* akan semakin besar dan sebaliknya. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Rachmawati (2009) yang menunjukan bahwa faktor internal seperti *hedonic shopping value* dan emosi positif secara signifikan memengaruhi *impulse buying*.

Impulse buying di Indonesia memiliki tingkatan yang lebih besar dibandingkan dengan negara Asia Tenggara lainnya. Di negara yang jumlah pasar modernnya masih terbatas seperti India, pembeli cenderung lebih ketat dalam melakukan pembelanjaan sesuai dengan tujuan awalnya. Indeks rata-rata pembeli di India mencapai 28% dibandingkan dengan Indonesia yang hanya 15%. Namun negara lain di wilayah Asia Pasifik atau Asia Utara memiliki kecenderungan *impulse buying* yang jauh lebih tinggi (Setiawan, 2007). *Impulse buying* tidak hanya dilakukan oleh individu yang berada di kota besar. Individu yang berada di kota-kota kecil pun juga melakukan hal yang sama. Keberadaan pusat perbelanjaan maupun swalayan kecil memudahkan akses untuk melakukan *impulse buying*. Berdasarkan penelitian pada tahun 2017, tingkat *impulse buying* di kalangan mahasiswa Aceh berada pada tahap menengah (Aprilia dan Septila, 2017). Selama tiga tahun terakhir Aceh mengalami peningkatan yang pesat baik dari infrastruktur maupun tingkat ekonomi masyarakatnya yang secara tidak langsung juga berdampak pada perilaku *impulse buying*.

Pada rentang waktu singkat, perilaku *impulse buying* menciptakan perasaan yang penuh kegembiraan untuk bersenang-senang dan pemenuhan kebutuhan dalam jangka pendek (Baumeister, 2002). Sementara dampak jangka panjangnya adalah individu menjadi terbiasa untuk mengikuti dorongan yang muncul secara tiba-tiba demi kesenangan dan, selain itu juga berdampak pada keuangan karena intensitas pengeluaran yang tidak terduga akibat dari perilaku *impulse buying*.

Pada situasi ini, dugaan gaya hidup hedonisme erat melekat pada kehidupan individu. Pola hidup seperti ini sering dijumpai dalam keseharian saat pemusatan hidup individu cenderung mengarah pada kenikmatan, kesenangan atau menghindari perasaan-perasaan tidak nyaman. Gambaran gaya hidup hedonis menurut Susianto dan Harjanti (2006) memiliki ciri seperti: mengerahkan aktivitas untuk mencapai kesenangan hidup, sebagian besar fokusnya ditujukan keluar rumah, mudah berteman walaupun memilih-milih, menjadi pusat perhatian, saat luang hanya untuk bermain dan kebanyakan anggota kelompok adalah orang dengan penghasilan yang tinggi.

Menurut Salam (2000) hedon berarti kesenangan (*pleasure*). Prinsip aliran tersebut menganggap bahwa sesuatu dianggap baik jika sesuai dengan kesenangan yang didapatkannya, sebaliknya sesuatu yang mendatangkan kesusahan penderitaan atau tidak menyenangkan dinilai tidak baik. Individu yang menganut aliran hedonis menganggap atau menjadikan kesenangan sebagai tujuan hidupnya. Sudiantara (2003) mengatakan bahwa hedonisme adalah suatu paham atau aliran yang memiliki anggapan bahwa hanya ada satu hal yang paling baik bagi manusia, yaitu kesenangan atau kenikmatan. Pandangan tersebut sangat berpengaruh pada kehidupannya, sehingga orang akan bertindak sedemikian rupa sampai akhirnya mencapai jumlah kenikmatan yang besar atau banyak (Rianton,2013). Seseorang akan berusaha menghindari segala sesuatu yang tidak menyenangkan orang pada dasarnya dan pada akhirnya hanya akan mengejar kenikmatan (Sudiantara, 2003).

Gaya hidup hedonis yang hanya berpusat pada kesenangan semata mulai banyak di temukan di kalangan mahasiswa. Menurut Monks (2014), mahasiswa yang umumnya berada pada tahapan remaja akhir menuju dewasa awal (*emerging adulthood*) cenderung memilih penampilan, perilaku, cara bersikap, dan hal lainnya yang akan menarik perhatian orang lain, terutama kumpulan teman sebaya. Individu di masa *emerging adulthood* ingin agar eksistensinya diakui oleh lingkungan sosialnya sehingga individu berusaha untuk mengikuti trend yang *update* salah satunya adalah cara berpenampilan (Ernett, 2000). *Emerging adulthood* adalah satu tahapan perpanjangan antara periode remaja dengan periode dewasa awal yang umumnya terjadi pada individu berusia 18-25 tahun (Arnett & Tanner, 2006). Tahapan ini kerap

ditandai dengan masih banyaknya terjadi perubahan, pencarian identitas diri, serta semakin meningkatnya kemandirian yang dimiliki oleh seseorang (Arnett, 2000). Hal yang sama juga terjadi pada penampilan individu. *Emerging adulthood* berusaha untuk mengikuti berbagai atribut terkini, seperti memilih model pakaian dengan merek terkenal, berbelanja di pusat perbelanjaan atau sekedar menghabiskan waktu luang dengan perkumpulan teman sebaya (Mangkunegara, 2005). Individu memiliki fokus yang besar akan pencarian identitas diri mengakibatkan individu cenderung berusaha menciptakan sesuatu hal yang berbeda, baik dari sudut gaya pakaian, model rambut, dandanan, maupun bertingkah laku. Individu pada tahap *emerging adulthood* ini juga cenderung mempunyai keingintahuan yang besar terhadap hal baru sehingga mulai berani untuk mencoba sesuatu yang baru dan bahkan belum pernah dilakukan sebelumnya (Sholihah & Kuswardani, 2005). Selain itu, individu biasanya mudah terpengaruh oleh iklan di media, perubahan lingkungan, dan cenderung boros dalam penggunaan uang (Sari, 2009).

Salah satu karakteristik yang dimiliki oleh mahasiswa yang berada pada fase *emerging adulthood* ini adalah mudah tertarik pada pengaruh media massa, boros, kurang realistis dan *impulsive* (Munandar, 2001; Gushevinalti, 2010). Pada dasarnya individu membeli barang bukan berdasarkan kebutuhan, tetapi lebih mengarah pada keinginan untuk memenuhi kebutuhan psikologis. Maknanya, berbelanja tidak hanya untuk mendapatkan barang yang diinginkan, tetapi berbelanja telah menjadi sebuah aktivitas yang sifatnya rekreasi untuk mendapatkan kepuasan, berupa dorongan sosial dan personal (Ekowati, 2009).

Produk yang digunakan oleh *emerging adulthood* untuk menunjang penampilan yang paling utama yaitu *fashion*. Pada mahasiswa yang mayoritas berada pada periode *emerging adulthood*, *impulse buying* umumnya dilakukan untuk membeli produk *fashion* karena *fashion* merupakan salah satu elemen penting dalam mendukung penampilan dan presentasi diri mereka dengan harapan akan diterima dalam kelompok yang dikehendakinya (Anin, Rasinin & Atamimi, 2008). Aspek *fashion* semakin menyentuh kehidupan sehari-hari setiap orang. Keterlibatan *fashion* adalah salah satu penyebab terjadinya pembelian tidak terencana (Sudiantara, 2013).

Dengan kata lain perilaku *impulse buying* adalah perilaku yang disengaja dan kemungkinan besar melibatkan pula berbagai macam motif yang tidak disadari serta respon emosional yang kuat. Emosi positif individu dipengaruhi oleh suasana hati yang sudah dirasakan sebelumnya, ditambah dengan reaksi lingkungan tempat berjualan tersebut misalnya, barang-barang yang diinginkan dan penjual yang ditemui. Suasana hati yang positif akan lebih kondusif untuk *impulse buying* (Beatty & Ferrell, 1998) artinya efek baik lebih memungkinkan untuk terlibat melakukan *impulse buying* sebaliknya jika perasaan negatif akan sulit melakukan pendekatan untuk melakukan pembelian.

Thai (dalam Shofwan, 2010) mengungkapkan bahwa salah satu faktor yang memengaruhi *impulse buying* adalah pengaruh lingkungan. Orang yang berada dalam kelompok yang memiliki kecenderungan *impulsive* yang tinggi akan cenderung terpengaruh untuk melakukan pembelian *impulsive*. Faktor lain yang memengaruhi pembelian *impulsive* adalah suasana hati, kategori produk, dan pengaruh toko. Individu yang melakukan pembelian impulsif tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga (Sari, 2004).

Kepercayaan dan tanggung jawab dalam mengelola keuangannya sendiri yang didapatkan mahasiswa mengakibatkan mereka merasa bebas menggunakan uang yang dimiliki tanpa pengawasan langsung dari orang lain termasuk orangtua. Hal tersebut semakin mendukung impulsivitas dalam mengkonsumsi produk, terutama produk *fashion* yang diinginkan (Anin, dkk, 2008). Pada prinsipnya konsumen cenderung membatasi keinginannya untuk membeli suatu barang apabila tidak memiliki anggaran belanja yang berlebihan dan sebaliknya, konsumen dengan ketersediaan anggaran berlebih akan terdorong untuk melakukan *impulse buying* pada saat itu juga (Gunadhi, 2012). Hansen dan Olsen (2008) menekankan persepsi desakan waktu (*perceived time pressure*) adalah tendensi dari belanja *impulsive*. Semakin banyaknya toko ritel yang berkembang juga turut memengaruhi munculnya perilaku *impulse buying.* Kota Banda Aceh sendiri saat ini sudah mengalami kemajuan yang cukup pesat dengan munculnya pusat perbelanjaan baru dan ritel-ritel yang membuat masyarakat tanpa disadari menjadi pembeli impulsif (Mirandha & Madjid, 2017). Fasilitas dan akses mudah menuju lokasi hiburan juga mulai banyak berkembang di Banda Aceh dan hal ini menjadi 'surga' bagai para mahasiswa untuk mengembangkan gaya hidup hedonis. Kemunculan mal, kafe-kafe dengan interior modern, dan distro menjadi salah satu pemicu individu untuk melakukan *impulse buying*. Ketersediaan barang-barang bermerek seperti Vinci, Prada, Hermes dan merek terkenal lainnya di Banda Aceh semakin memudahkan para mahasiswa ketika akan melakukan pembelian tanpa perlu mengerahkan usaha yang besar (Saputri & Rachmatan, 2016).

Perilaku *impulse buying* juga dikaitkan dengan pembelian yang tidak memikirkan konsekuensi terhadap barang yang telah dibeli, misalnya uang yang dihabiskan untuk barang yang tidak perlu (Rook & Gardner, 1993). Orang-orang dengan perilaku *impulse buying* yang tinggi akan lebih peka terhadap ide-ide pembelian yang tidak

diharapkan dan lebih siap untuk merespon pembelian barang secara spontan (Rook & Gardner dalam Verplanken & Herabadi, 2001). Perilaku membeli tidak hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan melainkan untuk memenuhi hasrat dan konsep diri serta tuntutan gaya hidup (Sumartono, 2002). Biasanya *impulse buying* bersifat hedon dan akan menstimulasi konflik emosional di dalam diri seseorang (Rook & Hoch, 1985).

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk meneliti mengenai gaya hidup hedonisme dan *impulse buying* pada mahasiswa di Banda Aceh. Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengungkapkan bagaimana hubungan antara gaya hidup hedonisme dan *impulse buying* khususnya pada kalangan mahasiswa di Banda Aceh. Penelitian ini diharapkan nantinya dapat menambah dan memperluas wawasan ilmu pengetahuan untuk memperkaya kajian teori dan riset, khususnya di bidang psikologi konsumen dan psikologi industri dan organisasi. Selain itu juga memberikan *input* pada program pemberdayaan mahasiswa oleh universitas dan juga pemerintah secara umum.

Gaya hidup hedonis menurut Kunto (1999) berasal dari istilah hedonisme yakni budaya atau paham individu yang mengutamakan kesenangan duniawi atau kaum hedonis. Lebih lanjut Kunto mengungkapkan bahwa hedonisme berasal dari bahasa Yunani, *hedone* yang berarti kenikmatan kegembiraan dan merupakan gaya hidup yang menjadikan kenikmatan atau kebahagiaan sebagai tujuan. Orientasi hidup selalu diarahkan pada kenikmatan dengan sebesar-besarnya menghindari perasaan yang tidak enak atau menyakitkan. Menurut Wells dan Tigert (dalam Engel, Blackwell, & Miniard, 1994), gaya hidup hedonis adalah pola hidup seseorang sebagai proses penggunaan uang dan waktu yang dimiliki yang dinyatakan dalam aktivitas, minat, dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup antara individu dengan yang lainnya akan berbeda, hal ini karena gaya hidup individu akan bergerak secara dinamis. Menurut Levan`s dan Linda (dalam Rianton, 2003) gaya hidup hedonis adalah pola perilaku yang dapat diketahui dari aktivitas, minat maupun pendapat yang selalu menekankan pada kesenangan hidup. Lebih lanjut Susianto (dalam Lestari, 2015) menjelaskan bahwa gaya hidup hedonis adalah pola hidup yang mengarahkan aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup dan aktivitas tersebut berupa menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang yang kurang diperlukan dan selalu ingin menjadi pusat perhatian.

Pada penelitian ini, untuk mengungkap gaya hidup hedonis, peneliti mengacu definisi dari Wells dan Tigert (dalam Engel, dkk 1994). Beberapa telaah literatur review yang peneliti lakukan, peneliti menemukan pada penelitian-penelitian terdahulu, para peneliti sebelumnya mengukur gaya hidup hedonis mengacu pada definisi dan aspek dari Wells dan Tigert yang mengembangkan teknik pengukuran gaya hidup melalui pengembangan sistem AIO (*Activity, Interest, and Opinion*) yang mendasar pada aktivitas, minat dan opini.

Impulse buying menurut Rook (1987) adalah pengalaman yang sangat kuat dan mendesak konsumen untuk membeli dengan segera serta memungkinkan munculnya konflik emosional dan pengabaian akibat negatif. Pendapat yang sama dikemukakan oleh Verplanken dan Herabadi (2001) yang menyatakan bahwa *impulse buying* adalah pembelian tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak di rencanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran serta dorongan emosional. Verplanken dan Herabadi (2001) menjelaskan aspek-aspek dari *impulse buying* adalah kognitif dan afektif.

Coley (2002) mengemukakan aspek kognitif seseorang mengacu pada bagaimana konsumen dapat memahami mengenai suatu produk, memikirkan dan menginterpretasikan produk. Menurut Verplanken dan Knippenberg (2002) menyatakan bahwa ketika konsumen melakukan *impulse buying* konsumen kurang atau bahkan tidak merencanakan dan mempertimbangkan risiko atas pembelian yang dilakukan.

Sedangkan aspek afektif merupakan emosi, perasaan maupun suasana hati konsumen yang menimbulkan sebuah dorongan untuk membeli produk pada saat berbelanja, maka terjadilah *impulse buying* (Coley, 2002). Verplanken dan Knippenberg (2002) menyatakan bahwa aspek-aspek afektif merupakan aspek emosional sebelum, selama atau setelah pembelian suatu produk yang tidak terencana dilakukan.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang menggunakan metode *Quota sampling* dengan teknik pengambilan *Nonprobability sampling*. Subjek pada penelitian ini berjumlah 150 mahasiswa dengan kriteria sebagai berikut: (a) mahasiswa di Banda Aceh (b) memiliki usia dengan rentang 18-21 tahun, (c) Laki-laki dan perempuan.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua skala dan beberapa pertanyaan terbuka yang bertujuan untuk menggali tentang kedua variabel yang diukur seperti uang saku per bulan, pengeluaran per bulan, dan kendaraan yang dimiliki. Skala pertama yaitu skala gaya hidup hedonisme yang terdiri dari 22 aitem dengan 4 pilihan jawaban untuk mengukur gaya hidup hedonisme individu. Skala ini dimodifikasi dari penelitian Saputri (2016) berdasarkan aspek dari Wells dan Tigert (dalam Engel, Blackwell & Miniard 1994) dengan tingkat

koefisien reliabilitas 0.91. Menurut Azwar (2014) koefisien reliabilitas semakin mendekati angka 1 semakin reliabel alat ukur tersebut, ini berarti skala gaya hidup hedonis merupakan skala yang reliabel. Skala kedua yaitu *Impulse Buying Tendency Scale* (*IBTC*) yang berjumlah 20 aitem dengan 7 pilihan jawaban untuk mengukur *impulse buying* seseorang. Skala *impulse buying* dalam penelitian ini menggunakan skala *Impulse Buying Tendency Scale* (*IBTC*) Verplanken dan Herabadi (2001) dengan aspek kognitif dan afektif. Skala tersebut pernah diadaptasi oleh peneliti Amalia (2016) dengan nilai cronbach alpha 0.86. Skala dalam penelitian ini terdiri dari 20 aitem. Perolehan skor yang semakin tinggi pada skala ini menunjukkan *impulse buying* semakin tinggi. Sebaliknya, perolehan skor yang semakin rendah menunjukkan *impulse buying* semakin rendah.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode parametrik yaitu *Product-Moment Correlation.*

Hasil

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara gaya hidup hedonisme dengan *impulse buying*. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara gaya hidup hedonisme dan *impulse buying*. Artinya bahwa semakin tinggi gaya hidup hedonisme maka semakin tinggi pula *impulse buying*. Hasil analisis dapat diketahui dengan penghitungan statistik analisis korelasi yang menyatakan nilai signifikansi (p) 0,000 dan nilai korelasi (r)=0,741 sehingga dapat dikatakan hipotesis pada penelitian ini diterima.

Tabel 1. Kategorisasi Gaya Hidup Hedonisme pada mahasiswa

Rumus Norma Kategori	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
X < 49	Rendah	79	52,7
49 ≤ X < 61	Tidak Terkategorisasi	51	34
61 ≤ X	Tinggi	20	13,3
	Total	**150**	**100**

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa terdapat 79 subjek (52,7%) termasuk dalam kategori rendah, 20 subjek (13,3%) termasuk dalam kategori gaya hidup hedonisme tinggi, dan 51 subjek (34%) lainnya tidak terkategorisasikan, hal ini karena skor subjek berada pada batas kisaran skor atau fluktasi skor mean sehingga tidak terkategorisasikan rendah atau tinggi. Artinya mayoritas sampel memiliki gaya hidup hedonisme yang rendah.

Tabel 2. Kategorisasi *impulse buying* pada mahasiswa

Rumus Norma Kategori	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
X < 68	Rendah	53	35,3
68 ≤ X < 92	Tidak Terkategorisasi	74	49,3
92 ≤ X	Tinggi	23	15,4
	Total	**150**	**100**

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa sebanyak 23 subjek (15,4%) berada pada kategori *impulse buying* tinggi, dan 53 subjek (35,3%) berada pada kategori *impulse buying* rendah, sedangkan yang tidak terkategori sebanyak 74 subjek (49,3 %). Artinya mayoritas sampel memiliki *impulse buying* yang rendah.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan ada hubungan gaya hidup hedonisme dengan *impulse buying* pada mahasiswa di Banda Aceh. Hal ini mengindikasikan semakin tinggi gaya hidup hedonisme maka semakin tinggi pula *impulse buying* ataupun sebaliknya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kelly (2015) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara gaya hidup hedonisme dengan *impulse buying*. Rachmawati (2009) mengatakan bahwa konsumen lebih mungkin terlibat dalam *impulse buying* ketika mereka termotivasi oleh keadaan hedonis atau alasan ekonomi, seperti kesenangan, fantasi dan sosial atau kepuasan emosional. Kuswardani (2010) menjelaskan bahwa model faktor yang memengaruhi kegiatan belanja yang kaitannya langsung dengan kepribadian salah satunya adalah gaya hidup. Gaya hidup diartikan sebagai cara seseorang menggunakan waktu yang mengacu pada aktivitas, apa yang dipertimbangkan sebagai hal yang penting di lingkungannya, dan apa yang mereka pikirkan tentang dunia di sekitarnya (Assael, 2009). Gaya hidup yang berkaitan langsung dengan aspek kesenangan dikenal sebagai gaya hidup hedonis. Keinginan konsumen untuk mencari kesenangan hedoniknya dalam berbelanja sering dikaitkan dengan pembelian impulsif (Anjani, 2012).

Selain itu *impulse buying* juga dipengaruhi proses irasional yang mendesak kepuasan dan untuk memperoleh kesenangan secara spontan. *Impulse buying* ini mungkin bermula untuk merangsang konflik emosional dan

cenderung terjadi di luar pemikiran yang irasional (Kelly, 2015). Loudon dan Bitta (dalam Rachmawati, 2009) juga menjelaskan bahwa konsumen dalam pembelian impulsif mempunyai keinginan secara tiba-tiba untuk membeli. Keinginan untuk membeli secara tiba-tiba tersebut menyebabkan konsumen berada dalam kondisi ketidakseimbangan psikologis yaitu kondisi sementara dimana konsumen kehilangan kontrol emosinya, konsumen yang mungkin mengalami konflik psikologis tersebut akan berjuang mempertimbangkan kepuasan, kegembiraan dan kesenangan dirinya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 52,7% yaitu 79 orang mahasiswa di Banda Aceh memiliki tingkat gaya hidup hedonisme yang rendah. Hal itu sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputri (2016) yang menyatakan bahwa kecenderungan gaya hidup hedonisme pada mahasiswa khususnya Unsyiah masih rendah. Rendahnya gaya hidup hedonis pada mahasiswa di Banda Aceh dipengaruhi oleh kondisi bahwa subjek kebanyakan belum memiliki penghasilan sendiri (Saputri, 2016), atau masih belum terlalu mengetahui mengenai kehidupan sosial (Hurlock, 2009). Selain itu, rendahnya gaya hidup hedonis tersebut dapat pula terjadi karena adanya kesadaran dari mahasiswa mengenai pentingnya mendahulukan nilai keagamaan daripada keinginan untuk bersenang-senang (Dwi, 2013).

Akan tetapi ada sebanyak 13,3% atau 20 orang mahasiswa memiliki gaya hidup hedonisme yang tinggi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki kecenderungan gaya hidup hedonis yang tinggi mulai mengikuti atau mengadaptasi gaya hidup hedonis dalam pergaulan dengan teman-teman tanpa disadari bahwa keadaan tersebut akan menyebabkan konflik dalam diri, keadaan tersebut berarti bahwa mahasiswa mengalami kesulitan dalam menyesuaikan diri dengan lingkungannya (Monks, Knoers & Haditomo, 2008). Marita (dalam Martha & Imam, 2010) menyatakan bahwa gaya hidup hedonis memiliki ciri mengutamakan penampilan fisik. Mahasiswa yang memiliki gaya hidup hedonis lebih memusatkan perhatian terhadap pentingnya penampilan fisik dan mengabaikan kompetensi fisik. Apabila perilaku ini berkelanjutan tentunya akan berdampak negatif, terutama pada mahasiswa yang seharusnya fokus kepada kegiatan kuliahnya tugas-tugas rumah yang diberikan dosennya di kampus akan dilupakan secara sengaja atau tidak sengaja karena sibuk mencari kesenangan. Yusnia (dalam Rianton, 2013), menyatakan bahwa gaya hidup hedonis memerlukan biaya yang tinggi, karena suatu kebahagiaan hidup diukur dari kesuksesan material, sehingga kekayaan dan kemewahan hidup adalah norma mereka.

Kebiasaan dan gaya hidup seseorang juga berubah dalam jangka waktu yang singkat menuju ke arah kehidupan mewah dan cenderung berlebihan. Gaya hidup merupakan wujud dari suatu reaksi dari aktivitas, minat, dan opini. Oleh karena itu, dapat dikatakan jika seseorang menghabiskan banyak waktu dan uang untuk hal-hal yang tidak berguna, hanya untuk kesenangan semata, maka gaya hidup seperti ini dapat dikategorikan sebagai perilaku *impulse buying* (Kelly, 2015).

Hasil analisis data deskriptif menunjukkan bahwa 15,4% mahasiswa di Banda Aceh memiliki *impulse buying* yang tinggi yaitu sebanyak 23 subjek. Hasil penelitian juga menemukan bahwa 35,3% atau 53 subjek memiliki *impulse buying* yang rendah. Aprilia (2015) menyatakan bahwa mahasiswa dengan perilaku *impulse buying* yang rendah disebabkan oleh atmosfer tempat berbelanja yang tidak mendukung munculnya perilaku *impulse buying*. Hal tersebut karena di kota Banda Aceh sendiri masih sedikitnya pilihan tempat untuk berbelanja, sehingga *impulse buying* tidak muncul.

Individu dengan *impulse buying* yang rendah, dikarenakan mampu mengatur dan mengendalikan dirinya terhadap pengaruh lingkungan. Nilai-nilai diri yang menetap mampu mengarahkan rasionya sedemikian rupa untuk dapat secara selektif memilih stimulasi mana yang sejalan dan sesuai dengan keinginannya (Widawati, 2011).

Sumbangan efektif gaya hidup hedonis terhadap *impulse buying* pada mahasiswa di Banda Aceh dapat dilihat dari analisis *measure of association*, menunjukkan nilai R Square r^2= 0,549 yang artinya terdapat 54,9% pengaruh gaya hidup hedonisme terhadap *impulse buying*, sementara 45,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Sehingga dapat di katakan variabel gaya hidup hedonis, bukanlah satu-satunya faktor yang memengaruhi perilaku *impulse buying*. Akan tetapi, juga terdapat faktor lain yang juga ikut berpengaruh terhadap munculnya gaya hidup hedonis. Faktor-faktor tersebut meliputi, faktor internal yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu, yang meliputi mudah terpengaruh, dan emosi yang negatif. Faktor ekternal yaitu faktor yang berasal dari luar diri individu, yang meliputi pengaruh teman, perhatian yang kurang dari orang tua, kemampuan finansial dan fasilitas penunjang.

Hasil di atas menjelaskan bahwa lebih dari 50% gaya hidup hedonisme sangat memengaruhi perilaku *impulse buying* hal itu karena konsumen lebih mungkin terlibat dalam *impulse buying*. Syafaati, Lestari, dan Asyanti, (dalam Azizah, 2015) menyatakan bahwa mayoritas pelaku hedonis adalah para generasi muda yang memiliki status sosial-ekonomi menengah ke atas. Hal itu terlihat dari kebutuhan-kebutuhan material (finansial) yang menopang aktivitas individu yang hedonis yang jelas membutuhkan dana ekstra. Ketika mereka termotivasi oleh keadaan hedonis atau alasan ekonomi, seperti kesenangan, fantasi dan sosial atau kepuasan emosional, sejak tujuan pengalaman belanja untuk mencukupi kebutuhan hedonis, produk yang akan dibeli ini nampak seperti terpilih tanpa

perencanaan dan mereka menghadirkan suatu peristiwa *impulse buying* (Rachmawati, 2009).

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan gaya hidup hedonisme dengan *impulse buying* di kalangan mahasiswa khususnya di kota Banda Aceh. Hasil penelitian ini menemukan bahwa ada hubungan positif antara gaya hidup hedonisme dan *impulse buying*. Sebagian besar mahasiswa khususnya di kota Banda Aceh memiliki gaya hidup hedonis dan *impulse buying* yang rendah. Akan tetapi sudah mulai terlihat bahwa ada sebagian kecil mahasiswa sekitar 13,3% telah memiliki gaya hidup hedonisme yang tinggi dan sekitar 15,4% memiliki tingkatan *impulse buying* yang tinggi pula. Hal ini perlu menjadi perhatian mengingat perkembangan daerah yang semakin pesat disertai dengan maraknya pembangunan terutama pusat perbelanjaan di kota Banda Aceh yang sangat mungkin akan memicu peningkatan tren gaya hidup hedonisme yang pada akhirnya akan berakibat pada intensitas perilaku *impulse buying*. Pada mahasiswa khususnya di Banda Aceh, ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mencegah agar perilaku *impulse buying* tidak menjadi tingkatan yang lebih tinggi. Mengisi waktu luang dengan hal-hal yang positif, salah satunya mengikuti kegiatan yang dilaksanakan dikampus, salah satunya kegiatan organisasi, dan mengurangi kegiatan-kegiatan yang membuang-buang waktu. Mahasiswa juga perlu memahami bahwa *impulse buying* bukan merupakan sebuah cara pembelian yang baik dan bijaksana, diperlukan perencanaan dan penyesuaian dalam sebuah kegiatan perbelanjaan yang benar. Secara umum, masih terdapat keterbatasan dalam penelitian ini seperti pembahasan yang lebih mendalam untuk setiap dimensi variabel yang diacu. Responden yang digunakan dalam penelitian ini juga masih terbatas, sehingga hasilnya sangat mungkin dapat berbeda jika responden lebih variatif seperti terdapat sosial ekonomi, dan lingkungan..

DAFTAR PUSTAKA

Anin, A., dkk. (2008). Hubungan self-monitoring dengan impulsive buying terhadap produk fashion pada remaja. *Jurnal Psikologi, 35(2), 181 – 193.*

Anjani, N., G (2012). *Pengaruh fashion involvement, emosi positif dan hedonic consumption tendency terhadap pembelian impulsif di department store jogjakarta*. Tesis Program Studi Magister Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Atmajaya Jogjakarta

Assael,H. 2009. *Perilaku konsumen dan marketing*, Boston: Psw Kent.Publishing

Azwar, S. (2013). *Metode penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: modeling its precursors. *Journal of Retailing, 74 (2).*

Coley, A. L. (2002). *Affective and cognitive processes involved in impulse buying*, thesis, University of Georgia.

Dittmar, H., & Drury, J. (2000). "Self-image – is it in the bag? a qualitative comparison between "ordinary" and "excessive" consumers." *Journal of Economic Psychology*.

Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P. W. (1994). *Perilaku Konsumen. Edisi 6 Jilid I.* Jakarta: Binarupa Aksara

Gumulya, J., & Widiastuti, M. (2013). Pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa universitas esa unggul. *Jurnal Psikologi ,11(1), 50-65.*

Gutierrez, K, (2004), *Exploring impulse purchasing on the internet*, Sreedhar Rao Madhavaram, Texas Tech University, Debra A. Laverie, Texas Tech University.

Hartaji, D. A. (2012). Motivasi berprestasi pada mahasiswa yang berkuliah dengan jurusan pilihan orangtua. Fakultas Psikologi Universitas Gunadarma.

Karbasivar, Alireza & Hasti., Y. (2011). Evaluating effective factors on consumer impulse buying behavior. *Asian Journal of business Management studies., 2 (4) pp: 174-181.*

Kelly, E. (2015). Gaya hidup hedonis dan *impulse buying* pada kalangan remaja putri. *Jurnal Sketsa Bisnis. Universitas Yudharta Pasuruan.*

Kuswardani,I & Sholihah, N. A. (2005). Hubungan antara gaya hidup hedonis dan konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif terhadap ponsel pada remaja.

Kunto, A. A. (1999). *Mata rantai hedonisme. kecil bahagia, muda foya-foya, tua kaya-raya, mati maunya masuk surga*. Yogyakarta: Kanisius.

Lestari, E., S., (2015). *Hubungan antara gaya hidup hedonis dengan kecenderungan impulse buying produk pakaian imitasi pada pria homoseksual di malang raya.* Program Studi Psikologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya

Munandar, A. S. (2001). *Psikologi industri dan organisasi*. Jakarta: UI-Press

Monks, F. J., Knoers, H.M.O., & Haditomo, S.R. (1998). *Psikologi perkembangan: pengantar dalam berbagai bagiannya*. Yogyakarta: Gadjah Mada University

Monks, F.J., A. K. (2014). Psikologi perkembangan. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.

Nadzir, M., & Ingarianti, T. M. (2015). psychology meaning of money dengan gaya hidup hedonis remaja di kota Malang. *Seminar Psychology & Kemanusiaan Psychology, ISSN: 978-979-796-324-8.*

Nielsen. (2011). *Hasil Riset Konsumsi Media di Indonesia*. Nielsen

Rachmawati,V.(2009). Hubungan antara hedonic shopping value, positive emotion, dan perilaku impulse buying pada konsumen ritel, *Jurnal Majalah Ekonomi*

Rianton, (2013). Hubungan antara konformitas kelompok teman sebaya dengan gaya hidup hedonis pada mahasiswa kab. Dhamasraya di Yogyakarta. *Jurnal Publikasi Universitas Ahmad Dahlan, 2, (1), 1-15.*

Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *The Journal of Consumer Research, 14, 189-199*

Salam, B. (2000). *Etika individual: pola dasar filsafat moral.* Jakarta: Rineka Cipta.

Saputri, A. (2016) Hubungan antara religiusitas terhadap gaya hidup hedonisme pada mahasiswa Unsyiah. *Jurnal Psikologi. 12. (2).*

Sari, A. P. (2014). Analisis faktor yang memengaruhi pembelian spontan. *Jurnal sains pemasaran Indonesia, XIII (1), 55 – 73*

Setiawan, Y. B. (2007). *Konsumen indonesia sangat sembrono*. Marketing. Jakarta

Septila, R. (2017). Perbedaan impulse buying pada mahasiswa unsyiah. *Psikoislamedia Jurnal Psikologi. 2 (2).*

Verplanken.B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency feeling and no thinking. *European Journal of Personality. 31. 71-83*

Verplanken, B., & Knippenberg, A. (2002). On the nature of attitude-behavior relations: The strong guide, the weak follow. *European Journal of Social Psychology, 32(6), 869-876.*

Widawati., L. (2011). *Analisis perilaku "impulse buying" dan "locus of control" pada konsumen di carrefour bandung.* Fakultas Psikologi, Universitas Islam Bandung, 2, 125-132.