

SKRIPSI

**PENGARUH GAYA HIDUP HEDONISME DAN PERILAKU
KONSUMTIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA TRANSAKSI *MARKETPLACE* DI
KABUPATEN POLEWALI MANDAR**

*(THE EFFECT OF HEDONISM LIFESTYLE AND CONSUMPTIVE
BEHAVIOR ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS IN MARKETPLACE
TRANSACTIONS IN POLEWALI MANDAR DISTRICT)*



ERWIN

C01 18 013

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT
MAJENE
2023**

ABSTRAK

ERWIN, Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Transaksi *Marketplace* Di Kabupaten Polewali Mandar dibimbing oleh Hamsyah dan Muhammad Shaleh Z.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup hedonisme dan perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian pada transaksi marketplace di kabupaten polewali mandar. Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, instrumen pengambilan data menggunakan angket atau kuesioner. Lokasi penelitian dilakukan di desa bonne-bonne Kecamatan Mapilli Kabupaten Polewali Mandar. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat desa bonne-bonne yang berjumlah 65 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) gaya hidup Hedonisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen; 2) perilaku konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian Konsumen; dan 3) Gaya hidup hedonisme dan Perilaku konsumtif secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Kata kunci: Gaya Hidup Hedonisme, Perilaku Konsumtif, Keputusan Pembelian Konsumen

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini telah mempengaruhi aspek kehidupan dunia. Perkembangan ini kemudian menciptakan peluang bisnis baru yaitu berbasis online digital atau biasa di sebut *marketplace* seiring dengan berkembangnya jual beli online. Pasar elektronik memiliki berbagai jenis sesuai dengan sifat hubungan pasar. jenis pasar elektronik salah satunya yang sering kita jumpai adalah marketplace. *Browsing* atau *surfing* yaitu kegiatan berselancar di internet. Kegiatan ini dapat dianalogikan layaknya berjalan-jalan di mal sambil melihat ke toko-toko tanpa membeli apapun. Masyarakat dapat saling terhubung ke seluruh dunia sehingga pertukaran informasi mulai dari proses penyampaian sampai penerimaan informasi dapat terjadi secara global sehingga internet menjadi kebutuhan bagi masyarakat. Penggunaan internet di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan pada setiap tahunnya. Menurut data hasil riset yang dilakukan oleh Master card pada tahun 2015, mayoritas dari generasi milenial di Indonesia merupakan pelanggan paling impulsif di Asia Pasifik. Hal ini ditunjukkan dengan persentase sebesar 26% untuk pembelian barang-barang mewah secara spontan (dalam Nadhifa, 2020). Oleh sebab itu, marketplace ramai-ramai masuk ke pasar Indonesia dengan menyuguhkan berbagai program promosi menarik untuk menstimulus konsumen agar melakukan pembelian impulsif dengan memberikan banyak penawaran berupa potongan harga, Flashsale, Voucher Gratis Ongkos Kirim (Ongkir), *Pay Later*, dan *Cashback*. Keberadaan

fitur promo menjadi daya tarik yang kuat sehingga dapat memicu masyarakat untuk berbelanja lebih dari anggaran yang semula mereka rencanakan. Hal tersebut disebabkan oleh tarif jasa pengiriman yang masih dianggap mahal oleh masyarakat khususnya di luar pulau Jawa dan harga jual barang offline yang cenderung lebih tinggi. Sehingga keberadaan promosi menjadi magnet yang kuat untuk orang-orang berbelanja di marketplace. Namun, untuk mendapatkan keuntungan dengan promo tersebut kita perlu memenuhi syarat dan ketentuan yang ada, seperti minimal pembelian, menggunakan metode pembayaran tertentu, dan syarat lainnya. Belanja online membawa tren tersendiri bagi masyarakat modern dengan adanya fitur-fitur canggih yang membawa manusia pada era belanja mudah dan hemat tenaga. Seiring dengan perkembangan metode jual beli online, pasar elektronik memiliki berbagai jenis sesuai dengan sifat hubungan pelaku pasar. Jenis pasar elektronik yang sering dijumpai di sekitar kita adalah marketplace. Marketplace adalah pasar dengan proses transaksi yang dilakukan antara perusahaan yang saling berkepentingan.

Transaksi jual beli yang terjadi dalam *marketplace* melibatkan hubungan antara penjual bukan langsung pada tangan akhir atau pelanggan sehingga pelaksanaan marketplace membutuhkan komitmen jangka panjang dari organisasi sehingga menimbulkan kepercayaan dari semua pihak terutama kepercayaan pelanggan. Akses dalam berbelanja online memberi kemudahan pada setiap pelanggan mulai dari harga, kualitas produk hingga promo yang menarik dan praktis. Hal demikian membuat semakin banyak orang yang mengunduh dan melakukan transaksi di platform tersebut. (Lauden, 2009).

Oleh sebab itu *marketplace* memberikan berbagai promosi dan produk baru yang menarik untuk pelanggan atau masyarakat kabupaten polewali mandar khususnya desa bonne-bonne sehingga memicu keinginan untuk membeli produk baru hal tersebut jika tidak dapat mengatur pola perilaku maka akan menimbulkan perilaku gaya hidup hedonisme.

Gaya hidup hedonisme sendiri diartikan sebagai suatu paham yang hanya cenderung melihat kesenangan atau tujuan hidupnya hanya untuk kesenangan dan kenikmatan sebanyak-banyaknya. Saat ini hedonisme mengalami pergeseran makna masyarakat menganggap bahwa hedonisme di yakini sebagai paham bahwa kesenangan dan kenikmatan hanya dapat di ukur dengan materi saja seperti gaya hidup mengikuti arus perkembangan tren terkini yang di anggap menyenangkan .Terdapat beberapa dampak buruk hedonisme dapat membuat seseorang kurang percaya diri memicu munculnya perilaku konsumtif dan tidak mampu menejemen pengeluaran atau mengatur pola kosumsi sehingga masyarakat menjadi boros. Dari dampak tersebut memberikan hubungan satu sama lain. Menurut Susianto gaya hidup hedonis adalah pola hidup yang mengarahkan aktivitas untuk mencari kesenangan hidup seperti lebih banyak bermain, senang di keramaian kota, senang membeli barang-barang mahal untuk memenuhi kesenangannya dan selalu ingin menjadi pusat perhatian oleh orang-orang sekitarnya. Pola gaya hidup hedonis ini dapat kita lihat dalam kehidupan sehari-hari bahwa orang-orang sering membeli sesuatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu sehingga ada tindakan membeli tanpa ada rencana membelinya. obbers dan Jones (Naomi dan Mayasari 2008) berpendapat bahwa perilaku konsumtif yang ditunjukkan dengan perilaku

berbelanja yang berlebihan telah membawa dampak buruk bagi lingkungan hidup. Pertama, dari segi input dalam memproduksi suatu produk berarti penggunaan sumber daya yang boros, karena melebihi takaran yang seharusnya diperlukan. Dampak kedua adalah tingginya aktifitas terakhir perilaku konsumsi yaitu disposisi sebuah produk. Artinya pembuangan produk yang dilakukan oleh konsumen telah berlebihan sehingga lingkungan harus menerima buangan pemakaian produk yang cukup tinggi (Naomi dan Mayasari 2008). Dampak negatif perilaku konsumtif lainnya yaitu terjadinya pemborosan dan in-efisiensi biaya. Secara psikologis perilaku konsumtif menyebabkan seseorang mengalami kecemasan dan rasa tidak aman. hal ini disebabkan individu selalu merasa adanya tuntutan untuk membeli barang yang diinginkannya akan tetapi kegiatan pembelian tidak ditunjang dengan finansial yang memadai sehingga timbulnya rasa cemas karena keinginannya tidak terpenuhi (Suyasa dan Fransiska 2005).

Perilaku konsumtif sendiri dapat diartikan sebagai pola konsumsi yang berlebihan. perilaku konsumtif adalah kecenderungan individu untuk mengkonsumsi sesuatu tanpa batas ,membeli sesuatu secara berlebihan walaupun bukan untuk kebutuhannya an dilakukan tidak terencana (Chita et al.,2015). Hal tersebut dapat meminculkan dilema bagi masyarakat dalam pemenuhan keinginan atau kebutuhan. Saat ini maraknya masyarakat dalam berbelanja online khususnya di desa bonne-bonne yang berubah menjadi kurang pandai dalam mengatur keuangan yang menimbulkan di lema dalam pemenuhan keinginan atau kebutuhan.

Apa bila kebiasaan tersebut terus dilakukan maka seiring berjalanya waktu masyarakat akan hanya memandang produk berdasarkan kesenangan. Paham tersebut akan menjadi kebiasaan sehingga masyarakat menjadi individualis atau hanya mementingkan diri sendiri. Saat ini baik itu wanita ataupun laki-laki perilaku konsumtif bisa juga dimiliki wanita ataupun laki-laki. Dalam penelitian Tambunan (2011) menyatakan bahwa bahwa perilaku konsumtif sebagian besar dilakukan oleh wanita karena wanita lebih tertarik pada warna dan bentuk, bukan pada hal teknis dan kegunaannya. Fenomena ini sering terjadi pada remaja dan dikalangan mahasiswa danya keinginan untuk mencoba hal-hal baru dikarenakan mereka ingin mencapai identitas dirinya dan tampil beda. Fenomena yang terjadi sekarang

Hal inilah penulis sebut sebagai gaya hidup hedonisme dan berperilaku konsumtif. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif. Salah satu faktor yang mempengaruhi munculnya perilaku konsumtif adalah keinginan untuk mencoba produk baru karena tidak terpenuhinya keinginan sebelumnya. Dengan banyaknya mode fashion yang ditawarkan di media online membuat konsumen ingin selalu mengikuti perkembangannya. Selanjutnya faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah gaya hidup hedonisme. Menurut (Gushevinalti, 2010) mengatakan bahwa gaya hidup hedonisme merupakan salah satu bentuk gaya hidup yang memiliki daya tarik terutama di kalangan remaja.

Menurut (Nadzir dan Inggarianti, 2015) mengungkapkan bahwa gaya hidup hedonisme merupakan suatu pola seseorang yang melakukan aktifitasnya untuk mencari kesenangan hidup, menghabiskan waktunya untuk bersenang senang

dengan temanya membeli barang yang sering kali tidak di butuhkan dengan tujuan ingin mendapat pusat perhatian dilingkungan sekitar. Jika masyarakat atau kalangan remaja berorientasi pada gaya hidup hedonisme dalam kehidupan sehari-hari maka ia akan cenderung memandang sesuatu hanya pada kenikmatan dan kesenangan. (Kotler 1993) mengatakan bahwa gaya hidup hedonimse di pengaruhi dua faktor yaitu faktor internal yang berasal dari dalam diri individu yang didasarkan pada keyakinan sendiri untuk memiliki gaya hidup sesuai dengan keinginanya dan factor eksternal yaitu faktor yang berasasal dari luar individu yang di pengaruhi ooleh kelompok referensi. Sekarang ini bayak masyaraktat yang lebih cenderung membeli barang karna hanya ikut trend tanmpa melihat dari nilai guna suatu barang kesadaran demiakian hanya akan mengantarkan kita pada pola hidup konsumerisme yang mengkomsumsi barang secara berlebihan akaibatnya kecanduan terhdapa suatu barang sulit di kontrol. Kemudian hedonisme sendiri dibedakan menjadi tiga apabila dilihat dari jenis tindakan yang dilakukan, yaitu hedonisme sesaat, berkepanjangan dan hedonisme lahiriah. Artinya perilaku ini dapat menjadi kebiasaan yang kemungkinan besar dapat menjadi prinsip hidup individu yang akan dibawa ke masa depan. Padahal sebagai mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan yang merupakan calon pendidik moral bangsa yang dimasa depan nanti akan bertugas mencetak generasi yang baik dan berbudi pekerti luhur seharusnya miliki kontrol diri yang baik. Sehingga dikalangan masyarakat di kabupaten Polewali Mandar saat ini terlebih tertarik untuk berbelanja online yang membuat mereka tertarik adalah ketika adanya promo dan gratis ongkir.

Hanya dengan smartphone mereka sudah dapat belanja dari rumah. Mahasiswa yang merupakan bagian dari masyarakat tidak sedikit yang hanya mengkonsumsi produk atau barang bukan berdasarkan kebutuhan atau nilai namun adanya keinginan hedonisme atau sebab lainnya.

Dikalangan masyarakat sendiri banyak yang lebih cenderung berbelanja online ketimbang ke pasar baik itu perempuan ataupun laki-laki terlebih lagi banyak kemudahan yang ditawarkan oleh beberapa marketplace . Hal kemudian yang semakin membuat ketertarikan dalam berbelanja online di kalangan masyarakat di kabupaten Polewali Mandar.

Fenomena yang sekarang muncul pada masyarakat Polewali Mandar khususnya di desa Bonne-bonne Kec. Mapilli adalah fenomena masyarakat yang senang membeli suatu produk atau brand secara online. Kecenderungan masyarakat Bonne-bonne untuk melakukan pembelian secara online dengan mengikuti gaya hidup dan atas kegemaran berbelanja tanpa melihat kegunaan dan kemanfaatan hanya akan membuat seseorang itu menjadi konsumtif Dapat kita lihat dalam kehidupan sehari-hari bahwa orang-orang sering membeli sesuatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu sehingga ada tindakan membeli tanpa ada rencana membelinya. Keinginan untuk membeli seringkali muncul karena berbagai faktor misalnya, harga lebih murah di iklan social media dan tidak terlalu memikirkan manfaat prioritas dari barang tersebut karena mereka hanya mengikuti trend saat ini sehingga menimbulkan perilaku konsumtif.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Taransaksi *Marketplace* Di Kabupaten Polewali Mandar”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan peneliti diatas maka permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah gaya hidup hedonisme berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada transaksi *marketplace* pada di kabupaten Polewali Mandar?
2. Apakah perilaku konsumtif berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada transaksi *marketplace* di Kabupaten Polewali Mandar?
3. Apakah gaya hidup hedonisme dan perilaku konsumtif berpengaruh secara Bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* di kabupaten Polewali Mandar?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini ialah:

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup hedonisme terhadap keputusan pembelian konsumen pada taransaksi *marketplace* di kabupaten Polewali Mandar.

2. Untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumtif terhadap terhadap keputusan pembelian pada transaksi *marketplace* di Kabupaten Polewali Mandar.
3. Untuk mengetahui gaya hidup hedonisme dan perilaku konsumtif berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada transaksi *marketplace* di Kabupaten Polewali Mandar.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dapat memperkaya khazanah pemikiran pada umumnya civitas fakultas ekonomi. selain itu diharapkan mejadi stimulus bagi penelitian selanjutnya sehingga proses pengkajian akan terus berlangsung.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi, wawasan dan masukan bagi masyarakat di Kabupaten Polewali mandar agar tidak berperilaku konsumtif dan cenderung hidup hedonisme hanya untuk pengakuan di lingkungan sosial.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritik

2.1.1 *Marketplace*

2.1.1.1 Pengertian *Marketplace*

Dalam pengertian sempit pemasaran hanyalah menjual dan mengiklankan. Stanton, William, J., (2001). mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Dalam pandangan modern saat ini defenisi pemasaran lebih luas lagi , di mana pama pemasar sudah lebih berorientasi pada pelanggan, pada kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan terhadap produk dan merek. kotler dan armstrong (2002) memberikan defenisi pemasaran yang mana pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses yang menciptakan , komunikasikan, menyampaikan, pada pelanggan dan untuk mengelola kereliasian pelanggan untuk mencapai benefit bagi organisasi (stakeholder).

Perlu kiranya untuk memahami inti dari pemasaran yaitu kebutuhan, keinginan, permintaan. Kebutuhan sendiri menjadi syarat hidup dasar manusia orang membutuhkan udara, makanan,air dan pakaian serta tempat tinggal untuk bertahan hidup. Seseorang di maritius membutuhkan makanan namun mungkin membutuhkan sebuah mangga , beras dan kacang polong. Keinginan di bentuk oleh masyarakat (Abdurrahman,2015). Permintaan adalah keinginan akan produk-

produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar banyak orang menginginkan, tetapi hanya sedikit yang mampu dan mau membelinya. Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu mudah sebagian pelanggan memiliki kebutuhan yang tidak mereka sadari atau tidak dapat mengartikulasikan kebutuhan ini. *Electronic commerce* atau biasa disebut *E-Commerce* mulai masuk ke Indonesia pada tahun 1994 dengan dipilihnya IndoNet sebagai *Internet Service Provider* (ISP) di Indonesia yang kehadirannya menjadi jalan masuk penggunaan teknologi telekomunikasi dalam segala aspek bidang kehidupan manusia, salah satunya aspek perdagangan yang kemudian membawa masyarakat pada tata cara jual beli yang baru yakni proses jual beli online berupa fitur yang sangat sederhana, yaitu pelaku usaha melakukan promosi barang atau jasa yang mereka jual melalui media online, namun proses jual beli dan transaksi dengan konsumen masih dilakukan secara langsung atau tatap muka. (Pratama Afrianto & Irwansyah, 2021) Hal tersebut dirasa belum mencukupi efektivitas untuk mobilitas masyarakat. Oleh karena itu, berbagai inovasi terus diupayakan untuk menampilkan sisi kemudahan berbelanja di *E-Commerce*. Ada berbagai jenis *E-Commerce* dilihat dari sifat hubungan pasar siapa yang menjual kepada siapa. Diantaranya adalah *Business-to-Consumer* (B2C), *Business-to-Business* (B2B), *Consumer-to-Consumer* (C2C), *Peer-to Peer* (P2P), *Mobile commerce* (*M-Commerce*). Jenis pasar elektronik yang sering dijumpai di sekitar kita adalah *Business-to-Business* (B2B) atau biasa disebut dengan *Marketplace*.

2.1.2 Gaya hidup hedonisme

Gaya hidup didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (Praja, 2005).

Gaya hidup dapat dikatakan sebagai suatu pola hidup seseorang di dunia yang di ekspresikan dalam aktifitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya (Kaparang, 2013). Selain itu, Gaya hidup hedonisme individu menganggapnya kesenangan dan kenikmatan hidup sebagai tujuan utama dalam hidup seseorang (Trimarti, 2014). Sejalan dengan pendapat sebelumnya, gaya hidup hedonisme adalah gaya hidup yang menjadikan kesenangan sebagai tujuan hidup dikarenakan aktifitasnya hanya untuk mencari kesenangan hidup (Wijaya dan Yuniarinto, 2015).

Berdasarkan pengertian, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup hedonisme adalah pola hidup yang mencari kesenangan dan menganggap kesenangan adalah tujuan hidup. Hedonisme masa kini, sikap hidup hedonistik dalam pemahaman umum yang menggejala dalam masyarakat, yakni sikap hidup yang cenderung foya-foya dan lebih berkonotasi materi, kenikmatan di ukur dari sisi materi (Sudarsih, 2011).

Gaya hidup hedonisme di pengaruhi oleh dua factor,yaitu faktor dalam diri individu (internal) seperti pengalaman dan pengamatan dan faktor dari luar diri sendiri (eksternal) seperti keluarga yang dapat mempengaruhi individu dalam

bersikap, dengan demikian akan membentuk ragam kehidupan yang diciptakan untuk diri sendiri (Trimarti,2014). Gaya hidup hedonisme dapat membuat kebutuhan seseorang tidak terpenuhi demi memenuhi keinginannya, hal ini dilator belakanginya adanya keinginan untuk terlihat cantik dan tidak ketinggalan. Karakteristik gaya hidup hedonisme dapat di lihat dari berbagai aspek dan kriteria yang ada yaitu suka mencari perhatian, cenderung influensif, kurang rasional, cenderung, follower, mudah dipengaruhi teman, senang mengisi waktu luang diluar rumah, kos maupun kontrakan (Trimartati, 2014).

Hedonisme berasal dari bahasa Yunani yaitu hedone yang berarti kesenangan. Hedonisme adalah pandangan hidup yang menganggap bahwa kesenangan dan kenikmatan hidup adalah tujuan utama (Moeliono, 1998). Gaya hidup hedonisme adalah pola hidup yang mengarahkan aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, sehingga bentuk perilaku yang dimunculkan dalam perilaku hedonis biasanya lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah untuk bersenang-senang dengan teman-temannya, senang memberi barang yang tidak diperlukan, dan selalu ingin menjadi perhatian di lingkungan sekitarnya (Nadzir, 2015)

Gaya hidup hedonisme menurut Reynold dan Draden (Engel , 1994) secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang “diidentifikasi” oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya. Menurut Susanto (2001), karakter semua individu yang memiliki gaya hidup hedonisme adalah cenderung impulsif,

lebih irasional, cenderung follower dan mudah dibujuk. Lebih lanjut menurut Susanto (2001) menambahkan bahwa gaya hidup yang mengikuti gaya hidup hedonis mempunyai karakteristik cenderung impulsif, senang menjadi pusat perhatian, cenderung ikut-ikutan dan peka terhadap inovasi baru. Kecendrungan gaya hidup hedonis merupakan sikap hidup yang dimiliki oleh individu yang berorientasi pada mencari kesenangan dan kebahagiaan sebanyak-banyaknya dan terhindar dari penderitaan dan kesengsaraan (Fatimah, 2013). Berdasarkan defenisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa, kecendrungan gaya hidup hedonis adalah kecendrungan cara hidup seseorang yang lebih banyak menghabiskan waktu untuk mencari kesenangan hidup di luar 11 untuk bersenang-senang, membeli barang yang tidak diperlukan, dan selalu ingin menjadi pusat perhatian di lingkungan sekitarnya.

Aspek kecendrungan gaya hidup hedonis dicerminkan melalui simbol sebagai AOM (Activites, Interest, dan Opinion) yaitu aktivitas, minat, dan opini sebagai aspek utama yang berorientasi pada kesenangan. Menurut Engel (1994) terdapat tiga aspek dalam gaya hidup hedonis tersebut yaitu sebagai berikut:

a. Minat

Minat diartikan sebagai apa yang menarik dari suatu lingkungan individu tersebut memperhatikannya. Minat dapat muncul terhadap suatu objek, peristiwa, atau topik yang menekan pada unsur kesenangan hidup. Antara lain adalah fashion, makanan, benda-benda mewah, tempat berkumpul, dan selalu ingin menjadi pusat perhatian.sampai pada zaman teknologi yang disebut sebagai gaya hidup digital sebagai penggambaran gaya hidup modern.

b. Aktifitas

Aktivitas yang dimaksud adalah cara individu menggunakan waktunya yang berwujud tindakan nyata yang dapat dilihat. Misalnya lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak membeli barang-barang yang kurang diperlukan, pergi ke pusat pembelanjaan dan kafe. Gaya Hidup Hemat

c. Opini

Opini adalah pendapat seseorang yang diberikan dalam merespon situasi ketika muncul pernyataan-pernyataan atau tentang isu-isu sosial dan produk-produk yang berkaitan dengan hidup.

Kotler dalam (Rianton, 2012) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada dua faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam dari individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal).

a. Faktor internal diantaranya sebagai berikut :

1) Sikap

Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

2) Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya di masa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

3) Kepribadian

Kepribadian adalah konfigurasi karakter individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

4) Konsep Diri

Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan brand image. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya, karena konsep diri merupakan frame of reference yang menjadi awal perilaku.

5) Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

6) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia. Adapun faktor eksternal dijelaskan oleh Kotler dalam jurnal (Rianton, 2012) sebagai berikut :

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana individu tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana individu tidak menjadi anggota didalam kelompok tersebut. Pengaruh- 14 pengaruh tersebut akan menghadapkan individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

b. Keluarga.

Keluarga memegang peran terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

c. Kelas Sosial.

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama. Ada dua unsur pokok dalam sistem sosial pembagian kelas

dalam masyarakat, yaitu kedudukan (status) dan peranan. Kedudukan sosial artinya tempat seseorang dalam lingkungan pergaulan, prestise hak-haknya serta kewajibannya. Kedudukan sosial ini dapat dicapai oleh seseorang dengan usaha yang sengaja maupun diperoleh karena kelahiran. Peranan merupakan aspek dinamis dari kedudukan. Apabila individu melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya maka ia menjalankan suatu peranan.

d. Kebudayaan.

Kebudayaan meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak.

Gaya hidup ini merupakan suatu hal terpuji di mana semakin banyak tabungan semakin dan tidak boros dapat melatih manajemen keuangan/pengeluaran gaya hidup hedonisme. Gaya hidup hedonisme sendiri merupakan kebalikan dari hidup hemat karna dalam pandangan hidup hedonis membelanjakan uang tanpa pertimbangan yang rasional dan tak sesuai skala keuangan gaya hidup bebas. Semakin pesatnya perkembangan kehidupan akan berpengaruh juga misalnya dengan adanya globalisasi memiliki dampak positif dan negatif. dampak positif membantu masyarakat dalam mengakses informasi sedangkan dampak buruk berbagai kebiasaan dari luar dan meniru padahal itu tidak sesuai dengan kebiasaan kita.

2.1.2.1 Karakteristik gaya hidup hedonisme

Karakteristik gaya hidup hedonisme menurut Cicerno (Russell 2014:335):

1. Memiliki pandangan gaya instan, melihat pada hasil akhir dan tidak memperhatikan proses. Hal ini membawa kearah sikap selanjutnya yaitu, melakukan rasionalisasi atau pembenaran dalam memenuhi kesenangan.
2. Menjadi pengejar modernitas fisik. Orang tersebut berpendapat bahwa memiliki barang-barang berteknologi tinggi sebuah kebanggaan.
3. Memiliki banyak keinginan spontan yang muncul dapat didefinisikan bahwa orang tersebut jika menginginkan sesuatu maka harus terpenuhi
4. Memiliki relevitas kenikmatan diatas rata-rata. Relativitas ini diartikan jika sesuatu yang bagi masyarakat umum sudah termasuk kedalam tatanan kenikmatan namun bagi orang tersebut tidak termasuk sebuah kenikmatan.

2.1.2.2 Indikator gaya hidup hedonisme

Dalam penelitian ini menggunakan indikator yang mencirikan gaya hidup hedonisme oleh Sumartono (2002:119) indicator individu melakukan perilaku konsumtif yaitu :

- a. Membeli barang karna mengejar hadiah
- b. Membeli barang arna kemasan yang menarik
- c. Menjaga penampilan
- d. Pertimbangan harga
- e. Simbol status

2.1.2.2 Pengertian perilaku konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan tindakan individu sebagai konsumen untuk membeli, menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa secara berlebihan, tidak rasional, menimbulkan pemborosan dan hanya mengutamakan keinginan atau kesenangan tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau manfaat dari barang atau jasa tersebut, bahkan hanya untuk memperoleh pengakuan sosial, mengikuti mode atau kepuasan pribadi. Konsumen dalam membeli suatu produk bukan lagi memenuhi kebutuhan semata-mata, tetapi juga keinginan untuk memuaskan keinginan dan kesenangan. Keinginan tersebut sering kali mendorong seseorang untuk membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Diantara kebutuhan dan keinginan terdapat suatu perbedaan. Kebutuhan bersifat naluri sedangkan keinginan merupakan kebutuhan buatan, yaitu kebutuhan yang dibentuk oleh lingkungan hidupnya, seperti lingkungan keluarga atau lingkungan sosialnya.

Perilaku konsumtif adalah sebagai bagian dari aktivitas atau kegiatan mengkonsumsi suatu barang dan jasa yang dilakukan oleh konsumen (Munandar, 2011). Definisi tersebut memberikan gambaran yang sederhana terkait dengan perilaku konsumtif, karena tidak menjelaskan bahwa perilaku konsumtif merupakan kegiatan mengkonsumsi barang yang dilakukan secara berlebihan. Ancok (1995) menjelaskan secara lebih spesifik bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang tidak dapat menahan keinginannya untuk membeli barang yang tidak dibutuhkan tanpa melihat fungsi utama dari barang tersebut.

Definisi tersebut menunjukkan bahwa individu yang berperilaku konsumtif akan cenderung membeli barang berdasarkan keinginan daripada kebutuhan. Penjelasan Ancok (1995) senada dengan apa yang disampaikan oleh Sumartono (2002), bahwa perilaku konsumtif adalah aktivitas membeli suatu barang dengan pertimbangan yang tidak masuk akal dan tidak berdasarkan pada kebutuhan. Perilaku konsumtif merupakan suatu aktivitas membeli barang-barang yang kurang atau tidak diperlukan sama sekali sehingga sifatnya menjadi mubazir. Jadi, individu dalam melakukan pembelian lebih mementingkan faktor keinginan (*want*) daripada faktor kebutuhan (*need*). Definisi tersebut cukup menggambarkan secara jelas dan lengkap terkait dengan perilaku konsumtif. Rombe, S (2013) melengkapi dengan menjelaskan bahwa perilaku konsumtif ditandai dengan adanya kehidupan mewah dan berlebihan, penggunaan segala hal yang dianggap mahal dan memberikan kepuasan serta kenyamanan fisik sebesar-besarnya.

Hal ini juga didukung dengan gaya hidup belanja yang proses perubahan dan perkembangannya didorong oleh keinginan daripada kebutuhan. Definisi tersebut melengkapi penjelasan dari teori-teori sebelumnya dengan menjelaskan perilaku konsumtif tidak hanya dipengaruhi oleh hasrat keinginan individu, tetapi juga dipengaruhi oleh gaya hidup di lingkungan individu. Senada dengan definisi sebelumnya, Wahyudi (2013) juga menjelaskan bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku seseorang yang tidak lagi berdasarkan pemikiran dan pertimbangan yang rasional. Akan tetapi, lebih kepada adanya kecenderungan materialistik, hasrat yang besar untuk memiliki benda-benda yang mewah dan berlebihan, serta segala hal yang dianggap paling mahal hanya untuk memenuhi

hasrat kesenangan semata. Definisi tersebut mendukung definisi sebelumnya, di mana definisi ini mampu menjelaskan bahwa individu yang berperilaku konsumtif cenderung akan merasa bangga dan merasa percaya diri jika membeli atau menggunakan barang-barang bermerek. Berdasarkan definisi-definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah aktivitas membeli suatu barang secara berlebihan. Di mana pembelian tersebut dilakukan dengan pertimbangan yang tidak masuk akal dan lebih mengutamakan keinginan dari pada manfaat atau kebutuhan dari barang tersebut. Perilaku konsumen dalam mengkonsumsi barang atau produk yaitu perilaku konsumtif.

Perilaku Konsumtif, Menurut Endang (2013) bahwa perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai kecenderungan seseorang untuk berperilaku secara berlebihan dalam membeli dan menggunakan sesuatu secara irasional dan lebih mengutamakan keinginan dari pada kebutuhan. Lina (1997) mendefinisikan perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang tidak rasional lagi. Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif merupakan tindakan dalam mengkonsumsi barang dan jasa yang dilakukan secara tidak terencana, berlebihan, lebih mendahulukan keinginan dari pada kebutuhan, dan cenderung mengkonsumsi tanpa batas. Artinya, dalam mengkonsumsi sesuatu tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional melainkan karena banyak orang yang memakai produk tersebut dan ada hadiah yang ditawarkan.

Beberapa faktor yang mempengaruhi oleh kondisi internal dan eksternal individu. Keputusan individu dalam berperilaku konsumtif Di pengaruhi yaitu literasi keuangan, gaya hidup, dan pengendalian diri.

a. Literasi Keuangan

Literasi keuangan merupakan hal yang penting dan tidak boleh dipisahkan dalam urusan keuangan. literasi keuangan merupakan suatu rangkaian proses dan menambah wawasan atau pengetahuan (knowledge), keterampilan (skill), dan keyakinan (confidence) sehingga mampu mengolah keuangan pribadi dengan baik. Banyaknya masyarakat yang tidak mengetahui literasi keuangan seperti pengetahuan finansial sehingga dapat mengakibatkan kerugian ,atau karena berkembangnya sistem ekonomi.

b. Gaya Hidup

Gaya hidup lifestyle adalah pola hidup seseorang yang di mana di ekspresikan dalam aktivitas, minat, dan pandangan bawasanya secara umum gaya hidup seseorang dapat dilihat dari segala aktifitas seharusnya dan pikiran dilingkungan sekitar, seberapa peduli dia dengan hal demikian dan juga apa yang di pilrkan tentang diri sendiri maupun dunia luar.

c. Pengendalian Diri

Pengendalian diri merupakan cara seseorang untuk mengontrol perilaku, mengontrol kognisi, mengontrol keputusan. Jika individu memiliki tingkat pengendalian diri yang tinggi akan mempertimbangkan proses pembelian apakah barang atau produk a tersebut dapat berguna dan betul-betul dibutuhkan atau tidak.

2.1.2.3 Indikator Perilaku konsumtif

Indikator perilaku konsumtif berdarakan ciri perilaku konsumtif menurut Pyndick dan Rubinfeld (2014:72) yaitu:

- a. Selera konsumen langkah pertama adalah mencari praktis untuk menggambarkan alasan orang-orang memilih satu produk ketimbang produk lain.
- b. Kendala anggaran konsumen mempertimbangkan harga.
- c. Pilihan konsumen dengan selera dan pendapatan mereka yang terbatas konsumen memilih untuk membeli kombinasi barang yang memaksimalkan kepuasan mereka.
- d. Jika pengkonsumsian barang menjadi berlebihan maka kegunaan konsumsi menjadi tidak jelas.
- e. Status Perilaku individu bisa di golongan sebagai konsumtif jika ia memiliki barang-barang untuk memilikinya

2.1.3 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

2.1.3.1 Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler (2002) Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan

masalah (2) pencarian informasi (3) evaluasi alternatif (4) keputusan membeli atau tidak (5) perilaku pasca pembelian. Pengertian Keputusan Pembelian dan Tahap-Tahap Keputusan Pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Setiadi mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih. Sedangkan menurut (Philip Kotler dan Gary Amstrong, 2002) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Berdasarkan pemaparan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa, keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen sebelum dan sesudah membeli barang setelah melakukan pemilihan terhadap barang yang akan dibeli. Dalam melakukan pembelian dari sebelum membeli sampai setelah melakukan pembelian, proses pembelian konsumen melalui tahap-tahap membeli, yang dikonseptualisasikan dalam model lima tahap proses membeli. Model tersebut dapat dilihat di bawah ini.

Para konsumen melalui lima tahap dalam membeli sesuatu. Tahap-tahap tersebut tidak harus dilewati secara urut. Dalam pemecahan masalah pembelian yang bersifat ekstensif calon pembeli dapat bertolak dari keputusan mengenai

penjual, karena ia ingin mendapat keterangan dari penjual yang dipercaya, mengenai perbedaan dan bentuk produk.

- a. Pengenalan Masalah Masalah timbul dari dalam diri konsumen yang berupa kebutuhan, yang digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Berdasarkan pengalaman yang telah lalu, seseorang belajar bagaimana mengatasi dorongan ini ke arah satu jenis objek yang dapat menjenuhkannya.
- b. Pencarian Informasi Setelah timbul suatu masalah berupa kebutuhan yang digerakkan oleh rangsangan dari luar, dan didorong untuk memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen akan mencari informasi tentang objek yang bisa memuaskan keinginannya. Kemudian mengadakan penilaian terhadap informasi yang diperolehnya.
- c. Penilaian alternatif. Dari informasi yang diperoleh konsumen, digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternativealternative yang dihadapi serta daya tarik masing-masing alternative
- d. Keputusan Membeli Tahap evaluasi berakibat bahwa konsumen membentuk preferensi diantara alternative-alternative merek barang.
- e. Perilaku Pasca Pembelian Setelah melakukan pembelian konsumen akan merasakan atau mungkin ketidakpuasan. Ini menarik bagi produsen untuk memperhatikan tindakan konsumen setelah melakukan pembelian. Konsumen dalam memenuhi keinginannya, mempunyai pengharapan agar bisa terpuaskan. Pengharapan konsumen itu timbul dari pesanpesan yang diterima dari para penjual, teman dan sumber lain bahkan dari perusahaan sendiri (Danang Sunyoto, 2014)

Sumber utama yang menjadi tempat konsumen untuk mendapatkan informasi dapat digolongkan kedalam empat kelompok yaitu :

- a. Sumber pribadi, keluarga, teman, tetangga, dan kenalan
- b. Sumber komersial, iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, dan pameran.
- c. Sumber publik, media massa dan organisasi konsumen.
- d. Sumber pengalaman, pernah menangani, menguji dan menggunakan produk.

2.1.3.2 Tipe-Tipe Pengambilan Keputusan Konsumen

Pengambilan keputusan (*decision making*) adalah tindakan manajemen dalam pemilihan alternative untuk mencapai sasaran. Keputusan dibagi dalam 3 tipe:

- a. Keputusan terprogram/keputusan terstruktur: keputusan yang berulang- ulang dan rutin, sehingga dapat diprogram.
- b. Keputusan setengah terprogram/setengah terstruktur : keputusan yang sebagian dapat diprogram, sebagian berulang-ulang dan rutin dan sebagian tidak terstruktur.
- c. Keputusan tidak terprogram/ tidak terstruktur : keputusan yang tidak terjadi berulang-ulang dan tidak selalu terjadi (Colin and Richard,2003)

Menurut Swastha dan Handoko (2008) bahwa motif pembelian oleh konsumen yang ada, yaitu antara lain:

Kelompok pembeli yang mengetahui dan bersedia memberitahukan motif pembelian mereka terhadap produk tertentu. Kelompok pembeli yang mengetahui

alasan mereka untuk membeli produk tertentu tetapi tidak bersedia memberitahukannya. Kelompok pembeli yang tidak mengetahui motif pembelian sebenarnya terhadap produk tertentu, biasanya motif pembelian mereka memang sangat sulit diketahui. Dimensi untuk mengukur keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen, antara lain :

a. Benefit Association Kriteria benefit association menyatakan bahwa konsumen menemukan manfaat dari produk yang akan dibeli dan menghubungkan dengan karakteristik merek. Kriteria manfaat yang bisa diambil adalah kemudahan mengingat nama produk ketika dihadapkan dalam keputusan membeli produk.

b. Prioritas dalam membeli Prioritas untuk membeli terhadap salah satu produk yang ditawarkan bisa dilakukan oleh konsumen apabila perusahaan menawarkan produk yang lebih baik dari produk pesaingnya.

c. Frekuensi pembelian Ketika konsumen membeli produk tertentu dan merasa puas dengan kinerja produk tersebut, maka konsumen akan sering membeli kembali produk tersebut kapanpun membutuhkannya. (Sutisna, 2003).

2.1.3.3 Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler (2009) indikator-indikator dalam keputusan pembelian:

1. Kemanfaatan pada sebuah produk merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang di terima.

2.2 Penelitian Terdahulu

Adapun kajian pustaka yang memiliki relevansi dengan penelitian ini dan diharapkan dapat memperkuat rumusan kerangka fikir yaitu:

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu/Tinjauan Empirik

No	Nama	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	Pulungan et al. (2018) "Pengaruh gaya hedonis dan kecerdasan emosional terhadap perilaku keuangan mahasiswa"	Analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif dan regresi linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variable gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku keuangan mahasiswa	Persamaan Menggunakan gaya hidup hedonisme dan sebagai variabel independennya. Perbedaan Peneliti terdahulu menggunakan perilaku keuangan sebagai variable dependen, sementara peneliti sekarang menggunakan perencanaan keuangan keluarga
2	Putri & Lestari (2019) dengan judul "Pengaruh gaya hidup dan literasi keuangan terhadap pengelolaan keuangan tenaga kerja muda di Jakarta"	Analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variable gaya hidup berpengaruh positif terhadap pengelolaan keuangan tenaga kerja muda di Jakarta.	Persamaan Menggunakan gaya hidup hedonisme dan literasi keuangan sebagai variabel independennya Perbedaan. Sampel penelitian terdahulu adalah pengelola keuangan di Jakarta, sementara penelitian yang sekarang adalah perencanaan keuangan keluarga di Sidoarjo.

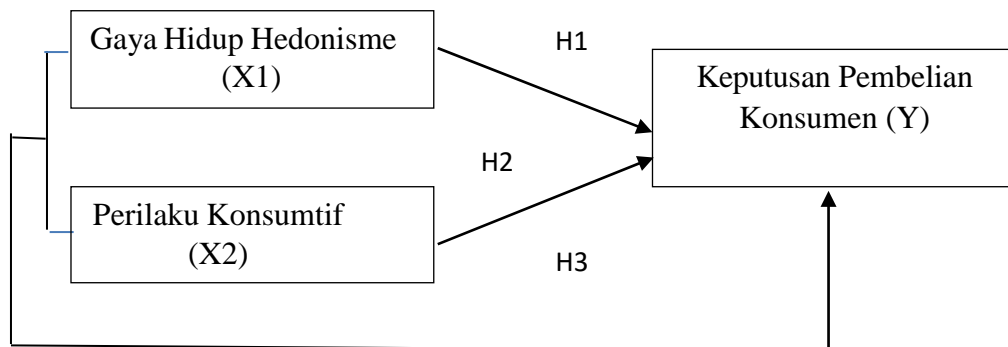
3	<p>Sampoerno & Asandimitra (2021) dengan judul “Pengaruh financial literacy, income, hedonism lifestyle, selfcontrol, dan risk tolerance terhadap financial management behavior pada generasi milenial” menguji apakah ada pengaruh financial literacy, income, hedonism lifestyle, self-control dan risk tolerance terhadap financial management behavior</p>	<p>. Data dianalisis menggunakan metode Structural Equation Model (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa financial management behavior dipengaruhi oleh hedonism lifestyle dan self-control, tetapi tidak dipengaruhi oleh financial literacy, income, atau risk tolerance</p>	<p>Persamaan Menggunakan gaya hidup hedonisme sebagai variabel independennya. Menggunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner. Perbedaan Peneliti terdahulu menggunakan financial management behavior sebagai variable dependen, sedangkan peneliti sekarang menggunakan perencanaan keuanagn keluarga.</p>
4	<p>Resty Athhardi Wijaya, M. As’ad djalali, dan Diah Sofiah (2015) “Gaya hidup brand minded dan intensi membeli produk fashion tiruan bermerk eksklusif pada remaja putri”</p>	<p>hasil dari penelitian ini adalah bahwa gaya hidup brand minded tidak berhubungan secara signifikan dengan intensi membeli produk fashion tiruan bermerk eksklusif</p>	<p>Persamaan Persamaan penelitian Resty Athhardi Wijaya, M. As’ad Djalali, dan Diah Sofiah dengan penelitian sekarang adalah sama-sama menggunakan variabel gaya hidup sebagai variabel bebasnya. Perbedaan Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada subjek yang digunakan penelitian terdahulu yaitu remaja putri berusia 16-19 tahun sedangkan dalam peneltian ini merupakan rumah tangga yang memiliki utang konsumtif di daerah Surabaya</p>

5	Nadya Utari (2019) yang berjudul Pengaruh Harga Diri Terhadap Gaya Hidup Hedonisme Pada Mahasiswa Sumatera Barat Yang Kuliah Di Pulau Jawa	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga diri tidak berpengaruh secara signifikan terhadap gaya hidup hedonisme pada mahasiswa yang kuliah di Pulau Jawa	Persamaan untuk penelitian ini sama dengan gaya hidup hedonisme. Perbedaan penelitian ini adalah peneliti sebelumnya membahas pengaruh harga diri terhadap gaya hidup hedonisme, sedangkan peneliti saat ini membahas hubungan antara konsep diri dengan gaya hidup hedonisme.
6	Hubungan Konsep Diri Dengan Gaya Hidup Hedonis Komunitas Vape Thirrtty One oleh Putri Deliana(2019)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada hubungan konsep diri dengan gaya hidup hedonis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontribusi variabel konsep diri dengan gaya hidup hedonis sebesar 75,2 persen dan sisanya 24,8 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang belum diteliti	Persamaan dalam penelitian ini sama membahas mengenai hubungan konsep diri dengan gaya hidup hedonis. Perbedaan dalam penelitian ini berada pada subjeknya yaitu penelitian terdahulu. Subjeknya pada Komunitas Vape Thirrtty One, sedangkan penelitian sekarang subjeknya di SMA Negeri 7 Banjarmasin.
7	Erliana Prastika(2018) yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Kecurangan Akademik Mahasiswa Bimbingan Dan Konseling	Hasil penelitian menunjukkan Terdapat pengaruh secara signifikan dan positif gaya hidup hedonisme terhadap kecurangan akademik pada mahasiswa BK FIP UNY	Persamaan penelitian ini adalah sama membahas mengenai gaya hidup hedonisme. Perbedaan dalam penelitian ini peneliti terdahulu membahas pengaruh gaya hidup hedonismeterhadap kecurangan akademik pada mahasiswa sedangkan penelitian sekarang membahas hubungan konsep diri terhadap gaya hidup hedonisme pada siswa.

(Sumber:dari penelitian terdahulu,2022)

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan penjelasan hubungan antara variabel kompensasi dan beban kerja dengan variabel kinerja karyawan diatas, maka penulis merumuskan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Gaya hidup hedonisme berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada transaksi marketplace di kabupaten Polewali Mandar.
- H2 : Perilaku konsumtif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada transaksi *marketplace* di kabupaten Polman
- H3 : Gaya hidup hedonisme dan perilaku konsumtif secara bersama- sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada transaksi marketplace di kabupaten Polman.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahaman, A. Z. (2015). "Pengaruh *Marketing Mix* Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan *Skaterboard* Di *Noon Boardshop* Surabaya". Surabaya: Stie Perbanas.
[Http://Eprints.Perbanas.Ac.Id](http://Eprints.Perbanas.Ac.Id)
- Amir, A., Junaidi, & Yulmardi. (2009). *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Penerapannya*. Bogor: Ipb Press.
- Amstrong, G., & Philip, K. (2002). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Asisi, I. (2020). "Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian". *Hirarki: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 107-118.
- Afrianto, A. P., & Irwansyah, I. (2021). Eksplorasi Kondisi Masyarakat Dalam Memilih Belanja Online Melalui Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 10-29.
- Astuti, E. D. (2013). "Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Barang Pada Ibu Rumah Tangga Di Kota Samarinda". *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 1(2).
- Ancok, D. (1995). *Nuansa psikologi pembangunan*. Diterbitkan oleh Yayasan Insan Kamil bekerjasama dengan Penerbit Pustaka Pelajar. Azwar, S. (2015). *Penyusunan Skala Psikologi*. (Edisi II). Yogyakarta: Pustaka Pelajar Bpfe.
- Chita, R. C., David, L., & Pali, C. (2015). "Hubungan Antara *Self-Control* Dengan Perilaku Konsumtif *Online Shopping* Produk *Fashion* Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2011". *Ebiomedik*, 3(1).
- Colin And Richard, *Strategic Marketing Planning* (2003). Oxford: Linacre House. H.158.
- Deliana Putri (2019) Hubungan Konsep diri dengan gaya hidup hedonisme pada komunitas Vape Thirty One. Universitas Medan Area, Medan
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1994). *Perilaku konsumen* edisi keenam. Jakarta: Binarupa Aksara

- Endang Dwi (2013). "Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Barang". *Jurnal Psikologi*, Vol.1, No.2, 2013:146-148.
- Fatimah, S., Yuwono, S., & Psi, S. (2013). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Kecenderungan Gaya Hidup Hedonis Pada Mahasiswi Di Surakarta. Fakultas Psikologi, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gushevinalti. (2010). Telaah Kritis Perspektif Jean Baudrillard Pada Perilaku Hedonisme Remaja. *Jurnal Idea Fisipol Umb*, 4(15), 45-59. Doi:
- Heni, S. A. (2013). Hubungan antara kontrol diri dan syukur dengan perilaku konsumtif pada remaja SMA IT Abu Bakar Yogyakarta. *EMPATHY Jurnal Fakultas Psikologi*, 2(1), 1-15.
- Hafsyah, A. H. (2020). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Perilaku Konsumtif, Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Transaksi Online (*E-Commerce*). *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 1(6), 94-103
- Indrawan, R., & Yaniawati, R. P. (2016). Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif Untuk Manajemen, Pembangunan, Dan Pendidikan.
- Ismail, M., Sahabuddin, R., Idrus, M. I., & Karim, A. (2022). Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Online Marketplace Pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin. *Seiko: Journal Of Management & Business*, 5(1), 49-59.
- Kaparang, O. M. (2013). Analisa Gaya Hidup Remaja Dalam Mengimitasi Budaya Pop Korea Melalui Televisi. *Acta Diurna Komunikasi*, 2(2).
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Jakarta: Pt. Indeks.
- Kotler, Philip, Dan Gary Armstrong (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Ke-12. Jakarta: Erlangga,
- Lina, L., & Rosyid, H. F. (1997). Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus Of Control Pada Remaja Putri. *Psikologika: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, 2(4), 5-14.

- Laudon, K., & Traver, C. G. (2009). *E-Commerce. Pearson Educación.*
- 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.*
- Moeliono, M., & Fitriana, E. (2001). Studi tentang Faktor Determinan Pembentuk Kepribadian Manusia Indonesia yang Mencerminkan Perilaku Sehat Mental Dalam Tatanan Budaya Kolektif. *Sosiohumaniora, 3*(1), 13.
- Munandar, D. (2011). Analisis Penentuan Segmen. Target, Dan Posisi Pasar Home Care di rumah sakit Al-islam Bandung, *Majalah Ilmiah UNIKOM, Vol.6 No.2 t.t*
<https://jurnal.unikom.ac.id>
- Nadya Utari (2019). Pengaruh harga diri terhadap gaya hidup hedonisme pada mahasiswa sumatera barat yang kuliah di jawa. Bukit tinggi: Universitas Negeri Padang
- Naomi, P., & Mayasari, I. (2008). Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif. *Jurnal Telaah Bisnis, 9*(2), 179-193.
- Nato, D. N. S. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Kecenderungan Impulsive Buying. *Jurnal Administrasi Bisnis, 8*(1), 88-105.
- Nadhifa, F., Habsy, B. A., & Ridjal, T. (2020). Konseling Kelompok Realita Untuk Meningkatkan Kedisiplinan Belajar Siswa Madrasah Ibtidaiyah, Efektifkah?. *Perspektif Ilmu Pendidikan, 34*(1), 49-58
- Nazarudin, H., & Widiastuti, T. (2022). Gaya Hidup Hedonisme Dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri Kota Kupang. *Jurnal Ilmiah Aset, 24*(1), 29-35.
- Oktaviana, A. P. (2016). Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Merek Sa Msung (Studi Pada Mahasiswa S1 Manajemen Angkatan 2012-2014 Universitas Negeri Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn), 4*(1).
- Parmitasari, R. D. A., Alwi, Z., & Sunarti, S. (2018). Pengaruh Kecerdasan Spritual Dan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Manajemen Keuangan Pribadi Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Di Kota Makassar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi, 5*(2), 147-162.

- Philip Kotler (2011). *Manajemen Pemasaran, Edisi Keempat Belas*. Jakarta: Indeks 87
- Pindyck, S. Robert Dan Daniel L.Rubinfeld. (2014). *Mikroekonomi*. Jakarta:Erlangga.
- Praja,D.D, & Damayanti, A (2013) Potret gaya hidup hedonisme di kalangan mahasiswa (Studi pada mahasiswa sosiologi FISIP Universitas Lampung). *Jurnal Sosiologi*. Jurusan sosiologi Fisip Universitas Lampung. Vol.1.No.3 (184-193)
- Pratama Afrianto, Irwansyah (2021) Eksplorasi kondisi masyarakat dalam memilih belanja online melalui shopee selama masa pandemi covid-19 di indonesia. *Jurnal teknologi dan sistem informasi bisnis*, 3(1), 10-29.
- Prastika, Erlina (2018). “Pengaruh gaya hidup hedonisme terhadap kecurangan akademik mahasiswa bimbingan dan konseling”. Universitas Negeri Yogya (UNY)
- Priyatno, Duwi, 2011. “Buku Saku Spss.Analisis Statistik Dengan Microsoff Excel & Spss”. Bandung : Andi.
- Pulungan, D. R., & Febriaty, H. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 103-110.
- Putri, N. A., & Lestari, D. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Pengelolaan Keuangan Tenaga Kerja Muda Di Jakarta. *Akurasi: Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 1(1), 31-42.
- Susanto, A. B. (2001). “Potret-Potret Gaya Hidup Metropolis”. Jakarta: Kompas
- Sugiono, (2011). *Metode Penelitian Dalam Karya Ilmiah (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*; Alfabeta. Bandung.
- Syanti Gultom (2017) “Kotler: Gaya Hidup Hedonis”. Dinas Koperasi, UKM: Bangka Belitung BKPSDMD
<https://bkpsdmd.babelprov.go.id> (Diakses 12 Juni 2023)
- Resty Athardi Wijaya, M. As’ad djalali, Diah Sofiah (2015). “Gaya Hidup brand Minded dan intensi membeli produk fashion tiruan bermerek eksklusifpada remaja putri. Surabaya: Persona Jurnal Indonesia ”
- Rianton (2012) Hubungan antara konformitas kelompok teman sebaya dengan gaya hidup hedonis pada mahasiswa kab.Dhamasraya di yogyakarta. Yogyakarta: Naskah Publikasi.

- Rombe, S. (2013). Hubungan body image dan kepercayaan diri dengan perilaku konsumtif pada remaja putri di SMA Negeri 5 Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 1(4).
- Russel, B (2014). *Persoalan Seputar Filsafat*. Yogyakarta: Pt. Ikon Teralitera. (1)
- Rudianto (2013). "Akuntansi Manajemen Informasi Untuk Pengambilan Keputusan Strategis". Jakarta; Erlangga
- Stanton, William, J., (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid Ketujuh*. Jakarta: Erlangga
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan*. Bandung: Alfabeta. Wahyudi. (2013). Tinjauan tentang perilaku konsumtif remaja. *Ejournal Sosiologi*, 1(4), 26-36.
- Sudarsih, S. (2011). "Konsep Hedonisme Epikuros Dan Situasi Indonesia Masa Kini". Jakarta: Humanika, 14(1).
- Sumartono, A. (2002). *Kajian Koridor Pandanaran Sebagai Linkage Kota Di Semarang (Doctoral Dissertation, Program Pascasarjana Universitas Diponegoro)*.
- Sugiyono. (2017). "Buku Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif " Cetakan Ii. Jakarta: Erlangga. 2015:135
- Suhaidi, A. (2014). *Pengertian Sumber Data, Jenis-Jenis Data Dan Metode Pengumpulan Data*. <https://wordpress.com>.
- Sunyoto, D., & Admojo, T. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Caps (*Center Of Academic Publishing Service*)
- Sutarno, R. A., & Purwanto, S. (2022). Perilaku Konsumtif Generasi Z Terhadap Keputusan Pembelian Produk Silverqueen Di Kota Sidoarjo. *J-Mas (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(1), 309-313.
- Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), H. 45.
- Suyasa, P.T.Y.S Dan Fransisca. 2005. Perbandingan Perilaku Konsumtif Berdasarkan Metode Pembayaran. *Jurnal Phronesis*. Vol 07 (02). 172-199.

- Sampoerno, A. E., & Asandimitra, N. (2021). Pengaruh Financial Literacy, Income, Hedonism Lifestyle, Self-Control, Dan Risk Tolerance Terhadap Financial Management Behavior Pada Generasi Milenial. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 1002-1014.
- Suhaidi, A. (2014). Pengertian Sumber Data, Jenis-jenis Data dan Metode Pengumpulan Data. *WordPress.com*.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Swastha, Basu Dharmesta Dan Handoko T. Hani. (2000). *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: Pt Raja Grafindo.
- Tambunan, T. T. (2011). *Perekonomian Indonesia (Teori Dan Temuan Empiris)*. Indonesia: Universitas Trisakti. Vol.13. No.1
- Trimartati, N. (2014). "Studi Kasus Tentang Gaya Hidup Hedonisme Mahasiswa Bimbingan Dan Konseling". Universitas Ahmad Dahlan. *Jurnal Psikopedagogia*, 3(1), 20-28.
- Vivian, S. (2020). "Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Pada Produk Starbuck". *Transaksi*, 12(1), 51-66
- Wahyudi. (2013). Tinjauan tentang perilaku konsumtif remaja pengunjung mal Samarinda Central Plaza. *eJournal Sosiologi*, 26 - 36.
- Wijaya, A. P., & Yuniarinto, A. (2015). Pengaruh Hedonisme Dan Materialisme Terhadap Kecenderungan Pembelian Kompulsif Di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb*, 4(1).
- Yulianti, Farida., Lamsah, Periyadi. (2019). "Buku Manajemen Pemasaran". Yogyakarta: Indonesia Deepublish.
- Zuchri Abdussamad (2021). "Metode Penelitian". Cetakan 1. Makassar; Syakir Media Press