

# Gaya Hidup Hedonis sebagai Prediktor Perilaku Impulsive Buying: Analisis Pola Konsumsi pada Mahasiswa

Winda Putri Diah Restya<sup>1\*</sup>, Muhammad Nabel<sup>2</sup>, Mimiasri<sup>3</sup>

<sup>1\*</sup> Fakultas Psikologi, Universitas Muhammadiyah Aceh, Banda Aceh, Indonesia.

<sup>2</sup> Department of Healthcare Administration Specialty in Psychology, College of Medical and Health Science, Asia University, Taichung, Taiwan.

<sup>3</sup> Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Aceh, Banda Aceh, Indonesia.

Corresponding Email: [winda.putri@unmuha.ac.id](mailto:winda.putri@unmuha.ac.id)<sup>1\*</sup>

## Histori Artikel:

Dikirim 27 April 2026; Diterima dalam bentuk revisi 15 Juli 2026; Diterima 10 Agustus 2026; Diterbitkan 1 Oktober 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

## Suggested citation:

Restya, W. P. D., Nabel, M., & Mimiasri, M. (2026). Gaya Hidup Hedonis sebagai Prediktor Perilaku Impulsive Buying: Analisis Pola Konsumsi pada Mahasiswa. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 12(5), 5024-5034. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i5.7041>.

## Abstrak

Perkembangan platform digital telah mempermudah individu dalam melakukan aktivitas belanja tanpa harus menghabiskan waktu dan tenaga untuk pergi ke pusat perbelanjaan. Kemudahan ini, meskipun bermanfaat, seringkali menimbulkan perilaku pembelian tidak terencana (impulsive buying) yang dapat berdampak pada kondisi finansial maupun psikologis mahasiswa. Perilaku tersebut erat kaitannya dengan gaya hidup hedonisme, di mana individu cenderung mengambil keputusan secara spontan tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh gaya hidup hedonisme terhadap impulsive buying pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner skala psikologi, melibatkan 80 mahasiswa sebagai subjek. Analisis data dilakukan dengan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan gaya hidup hedonisme terhadap impulsive buying dengan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ). Besarnya kontribusi gaya hidup hedonisme terhadap impulsive buying adalah 0,652, yang berarti gaya hidup hedonisme memberikan pengaruh cukup kuat terhadap kecenderungan mahasiswa melakukan pembelian impulsif. Temuan ini memberikan implikasi bahwa gaya hidup hedonisme perlu diperhatikan dalam upaya pengembangan strategi edukasi dan intervensi psikologis untuk membantu mahasiswa mengelola perilaku konsumtif secara lebih bijak.

**Kata Kunci:** Hedonisme; Impulsive Buying; Pembelian Impulsif; Gaya Hidup.

## Abstract

The rise of digital platforms has made shopping easier for individuals, eliminating the need to spend time and energy traveling to shopping centers. While convenient, this ease often fosters unplanned purchasing behavior—or impulsive buying—which can impact students' financial and psychological well-being. Such behavior is closely linked to a hedonistic lifestyle, characterized by a tendency to make spontaneous decisions without considering long-term consequences. This study aims to determine the extent to which a hedonistic lifestyle influences impulsive buying among students at the Faculty of Psychology, Universitas Muhammadiyah Aceh. Employing a quantitative method, the study collected data via psychological scale questionnaires from 80 student participants and analyzed the results using simple linear regression. The findings reveal a significant positive influence of a hedonistic lifestyle on impulsive buying, with a probability value of 0.000 ( $p < 0.05$ ). The contribution of a hedonistic lifestyle to impulsive buying was measured at 0.652, indicating a strong influence on students' tendencies toward impulsive purchases. These findings suggest that a hedonistic lifestyle should be considered when developing educational strategies and psychological interventions to help students manage their consumer behavior more wisely.

**Keyword:** Hedonism; Impulsive Buying; Impulse Buying; Live Elephant.

## 1. Pendahuluan

Proses modernisasi yang sedang berlangsung telah mendatangkan berbagai perubahan besar dalam kehidupan masyarakat. Menurut Andriani *et al.* (2021), modernisasi merupakan fenomena yang tidak dapat ditolak kehadirannya, dan Indonesia menjadi salah satu negara yang terdampak secara signifikan. Modernisasi ini memengaruhi gaya hidup masyarakat, menciptakan pola kehidupan yang berbeda dibandingkan masa sebelumnya. Banyak individu mengikuti arus perubahan menuju gaya hidup yang lebih modern, yang kini dianggap sebagai tren sekaligus kebutuhan. Contoh nyata dari perubahan tersebut adalah meningkatnya penggunaan gawai, media sosial, serta aktivitas belanja online. Belanja online menjadi salah satu aktivitas yang semakin populer karena memberikan kemudahan bagi individu untuk melakukan transaksi tanpa harus datang langsung ke toko. Bisnis berbasis internet berkembang pesat tanpa batasan waktu dan tempat, dengan website berfungsi sebagai katalog pemasaran yang praktis dan efisien. Sistem ini memungkinkan interaksi jual beli tanpa pertemuan langsung antara penjual dan pembeli, sehingga menjadi alternatif yang diminati oleh berbagai kalangan. Keunggulan bisnis online meliputi aspek pelayanan, efektivitas, keamanan, dan popularitas yang terus meningkat. Berdasarkan data Bank Indonesia, nilai transaksi e-commerce pada tahun 2022 mencapai Rp227,8 triliun, meningkat 22,1 persen secara tahunan (*year on year*) (www.dbs.id, 2023). Angka ini menunjukkan bahwa perkembangan bisnis online di Indonesia terus mengalami pertumbuhan signifikan setiap tahunnya. Fenomena ini tidak hanya mencerminkan perubahan pola konsumsi masyarakat, tetapi juga menegaskan adanya pergeseran gaya hidup ke arah yang lebih modern dan konsumtif, yang pada akhirnya dapat memengaruhi perilaku psikologis seperti kecenderungan melakukan pembelian impulsif.

Penggunaan platform digital seperti shopee, tokopedia, lazada dan tiktok shop yang saat ini sedang meningkat dengan pesat pembeliannya (Restya & Septiawati, 2026) membuat individu memiliki perilaku pembelian yang tidak direncanakan (*impulsive buying*), proses belanja yang semakin mudah membuat individu memiliki perilaku *impulsive buying* tanpa disadari oleh individu tersebut. *Impulsive buying* adalah kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan atau pertimbangan yang matang (Wale & Situmorang, 2023). Hal ini terjadi ketika individu membuat keputusan secara spontan dan tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang atau kebutuhan yang diperlukan (Rahmadani *et al.*, 2019). Proses belanja yang semakin mudah tanpa disadari membuat pengeluaran akan lebih besar dari rencana sebelumnya dan membeli barang diluar rencana semula, kegiatan berbelanja didasari keinginan yang sifatnya rasional dan berkaitan dengan manfaat suatu produk, selain itu pengeluaran saat berbelanja juga dipengaruhi oleh nilai yang sifatnya emosional (Lestari., 2025; Agustina., 2022; Alitani & Alfianti., 2022). Karakteristik dari gaya hidup hedonisme bisa dilihat dari berbagai atribut gaya hidup hedonisme yaitu memiliki hobi mengumpulkan barang berteknologi tinggi, mewah atau branded, tidak terlalu berfikir secara rasional, tidak memiliki pendirian, cepat terpengaruh orang lain, dan memiliki pandangan gaya hidup yang instan. Primadini & Paramita (2015) mengemukakan bahwa faktor yang menjadi alasan seseorang terdorong untuk melakukan *impulsive buying* terdapat faktor internal dan eksternal. Adapun faktor internal pada diri seseorang, yaitu suasana hati yang dipengaruhi oleh keadaan emosi pada saat ingin berbelanja. Sedangkan faktor eksternal, yaitu lingkungan dari individu tersebut (Noitasari *et al.*, 2022; Lestari, 2025). *Impulsive buying* bisa menjadi masalah jika dilakukan secara berlebihan, hal ini dapat menyebabkan penumpukan utang, dan kesulitan dalam mengatur keuangan. Gaya hidup hedonisme kini sedang menjadi trend di kalangan mahasiswa, mahasiswa yang memiliki gaya hidup hedonisme berorientasi pada kesenangan dan kenikmatan, serta menghindari segala macam hal yang tidak menyenangkan, semua orang sebenarnya memiliki gaya hidup hedonisme namun yang membedakannya adalah tingkatannya, gaya hidup hedonisme akan menjadi suatu gaya hidup negatif apabila berkembang mencapai pada tahap yang berat. Menurut Levant & Linda (dalam Patricia, Dkk, 2014) gaya hidup hedonis diartikan sebagai pola perilaku dapat diketahui dari aktivitas, minat, maupun pendapat yang selalu menekankan pada kesenangan hidup. Mahasiswa yang disebut sebagai generasi Z dapat terpengaruh oleh hedonisme dengan semakin menguatnya modernisasi di kalangan mahasiswa (Putri, 2019). Hal ini dapat dilihat dari perbedaan gaya berpenampilan mahasiswa saat ini dengan dulu, terlihat peran hedonisme yang semakin mengontrol gaya hidup mahasiswa (Paramitasari *et al.*, 2018).

## RESEARCH ARTICLE

Hasil observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti di Universitas Muhammadiyah Aceh menunjukkan bahwa perilaku *impulsive buying* cukup menonjol di kalangan mahasiswa. Mahasiswa cenderung melakukan pembelian secara spontan, baik secara online maupun offline, dipicu oleh berbagai faktor seperti iklan di media sosial, adanya diskon, ajakan teman, serta kondisi emosional atau suasana hati. Pola ini memperlihatkan bahwa keputusan berbelanja sering kali tidak didasarkan pada kebutuhan nyata, melainkan dorongan sesaat yang berhubungan dengan gaya hidup hedonisme (Nisa, 2021). Akibatnya, mahasiswa kerap membeli barang di luar rencana, bahkan sampai berutang untuk memenuhi keinginan konsumtif. Temuan ini sejalan dengan Fail & Kuswati (2025) yang menyatakan bahwa gaya hidup merupakan salah satu faktor pendorong *impulsive buying*, serta penelitian Wisnuwardani (2021) yang menegaskan bahwa pembelian tidak terencana merupakan bagian dari *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping value*. Dengan demikian, perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal seperti emosi, tetapi juga faktor eksternal berupa lingkungan sosial yang mendorong gaya hidup konsumtif. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nato (2018) gaya hidup mempengaruhi kecenderungan *impulsive buying*, artinya apabila gaya hidup individu semakin hedonisme maka akan semakin mendorong terjadinya kecenderungan *impulsive buying*. Dengan demikian, fenomena *impulsive buying* yang dipengaruhi oleh gaya hidup hedonisme menjadi isu penting yang perlu diteliti lebih lanjut, khususnya dalam konteks mahasiswa. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara gaya hidup hedonisme dan perilaku konsumtif, serta menjadi dasar bagi upaya edukasi dan intervensi psikologis dalam mengelola perilaku belanja mahasiswa secara lebih bijak.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 *Impulsive Buying dalam Konteks Konsumsi Digital*

Perkembangan e-commerce dan digitalisasi konsumsi telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku belanja masyarakat, khususnya dalam meningkatkan kecenderungan *impulsive buying*. Perilaku ini tidak hanya dipahami sebagai pembelian tanpa perencanaan, tetapi juga sebagai respons spontan yang dipicu oleh stimulus eksternal dan dorongan emosional yang kuat. Penelitian menunjukkan bahwa faktor seperti promosi digital, kemudahan transaksi, serta pengalaman pengguna dalam platform online berperan penting dalam memicu pembelian impulsif (Damayanti, 2024). Selain itu, *impulsive buying* dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi kondisi emosional dan motivasi hedonis, sedangkan faktor eksternal mencakup diskon, tampilan produk, serta tekanan sosial (Afif & Purwanto, 2020). Namun demikian, sebagian penelitian masih berfokus pada faktor situasional dan belum secara mendalam mengaitkan perilaku ini dengan orientasi gaya hidup individu sebagai determinan utama.

### 2.2 Gaya Hidup Hedonisme sebagai Determinan Perilaku Konsumsi

Gaya hidup hedonisme merupakan orientasi hidup yang menempatkan kesenangan dan kepuasan sebagai tujuan utama dalam aktivitas individu. Dalam konteks perilaku konsumen, gaya hidup ini tercermin dalam preferensi terhadap pengalaman menyenangkan, konsumsi simbolik, serta kecenderungan mengikuti tren konsumsi modern. Penelitian menunjukkan bahwa individu dengan gaya hidup hedonis cenderung memiliki tingkat konsumsi yang lebih tinggi dan lebih mudah terpengaruh oleh stimulus pemasaran yang bersifat emosional (Putri & Suwitho, 2020; Ngo *et al.*, 2024). Selain itu, pada kelompok remaja akhir, gaya hidup hedonisme berkaitan dengan intensitas penggunaan e-commerce yang pada akhirnya meningkatkan peluang terjadinya pembelian impulsif (Azzahra *et al.*, 2024; Ngo *et al.*, 2024). Meskipun demikian, sebagian besar penelitian di Indonesia masih bersifat korelasional sederhana dan belum mengkaji secara mendalam bagaimana gaya hidup hedonisme bekerja sebagai mekanisme psikologis dalam membentuk perilaku konsumsi.

### 2.3 Hubungan Gaya Hidup Hedonisme dan Impulsive Buying

Secara konseptual, gaya hidup hedonisme memiliki hubungan erat dengan impulsive buying, karena keduanya berakar pada pencarian kepuasan emosional. Individu yang berorientasi pada kesenangan cenderung lebih mengutamakan kepuasan jangka pendek dibandingkan pertimbangan rasional, sehingga lebih rentan terhadap keputusan pembelian spontan. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup hedonisme berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying, khususnya dalam konteks konsumsi digital (Putri & Suwito, 2020; Afif & Purwanto, 2020). Namun demikian, temuan penelitian tidak selalu konsisten. Beberapa studi menunjukkan bahwa pengaruh tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti promosi, tampilan platform, dan situasi tertentu (Pambudi, 2024). Ketidakkonsistenan ini mengindikasikan bahwa hubungan antara gaya hidup hedonisme dan impulsive buying masih memerlukan kajian lebih lanjut, khususnya dalam memahami kondisi yang memperkuat atau melemahkan hubungan tersebut. Mahasiswa sebagai bagian dari generasi muda merupakan kelompok yang sangat terpapar perkembangan teknologi digital dan budaya konsumsi modern. Tingginya penggunaan media sosial serta intensitas interaksi dengan platform e-commerce (Restya & Septiawati, 2026) menjadikan mahasiswa lebih rentan terhadap pengaruh gaya hidup hedonisme. Penelitian menunjukkan bahwa generasi muda cenderung lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian impulsif akibat paparan stimulus digital yang terus-menerus, seperti promosi, influencer, dan fitur interaktif dalam aplikasi belanja (Damayanti, 2024). Dalam kondisi ini, keputusan konsumsi tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga pada kebutuhan sosial dan emosional. Berdasarkan kajian literatur di atas, dapat disimpulkan bahwa meskipun hubungan antara gaya hidup hedonisme dan *impulsive buying* telah banyak diteliti, masih terdapat beberapa keterbatasan. Pertama, hasil penelitian menunjukkan temuan yang belum konsisten terkait pengaruh langsung gaya hidup hedonisme terhadap *impulsive buying*. Kedua, sebagian besar penelitian masih berfokus pada faktor situasional dan belum mengintegrasikan gaya hidup sebagai variabel psikologis yang lebih mendalam. Ketiga, penelitian dalam konteks mahasiswa sebagai kelompok yang sangat terpapar digitalisasi konsumsi masih relatif terbatas.

## 3. Metode Penelitian

### 3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh secara statistik antara gaya hidup hedonisme terhadap perilaku impulsive buying pada mahasiswa..

### 3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh yang berjumlah 296 orang (Data Akademik Fakultas Psikologi, 2023). Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu, seperti mahasiswa aktif dan pernah melakukan aktivitas pembelian, khususnya melalui platform online (Sugiyono, 2017). Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 80 responden yang ditentukan berdasarkan pertimbangan kecukupan analisis statistik.

### 3.3 Instrumen Penelitian

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert 5 poin, yang digunakan untuk mengukur variabel gaya hidup hedonisme dan impulsive buying. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu yang relevan. Sebelum digunakan, instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan kualitas data yang diperoleh. Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai corrected item-total correlation dengan kriteria  $\geq 0,30$ . Item yang tidak memenuhi kriteria kemudian dihapus dari instrumen. Pada skala gaya hidup hedonisme, jumlah item awal sebanyak 48, dan setelah dilakukan penghapusan item yang tidak valid, tersisa 17 item yang dinyatakan valid. Sementara itu, skala *impulsive buying* pada awalnya terdiri dari 50 item, dan setelah proses seleksi,

RESEARCH ARTICLE

tersisa 25 item yang memenuhi kriteria validitas. Meskipun terjadi penghapusan item, setiap indikator yang telah dirumuskan dalam kisi-kisi tetap terwakili sehingga instrumen tetap mencerminkan konstruk yang diukur. Uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa skala gaya hidup hedonisme memiliki nilai alpha sebesar 0,920 dan impulsive buying sebesar 0,905, sehingga kedua instrumen dinyatakan reliabel. Instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil uji reliabilitas skala penelitian dapat dilihat pada tabel 1:

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas Alpha Cronbach

| Skala                   | Formula Alpha Cronbach | Jumlah |
|-------------------------|------------------------|--------|
| Hedonisme               | 0,920                  | 17     |
| <i>Impulsive Buying</i> | 0,905                  | 25     |

### 3.4 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebelum dilakukan analisis, data terlebih dahulu diuji menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas dan uji linearitas memastikan bahwa data memenuhi persyaratan analisis regresi. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai signifikansi ( $p < 0,05$ ) dan koefisien regresi untuk menentukan arah dan kekuatan pengaruh.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Hasil

Penelitian ini melibatkan 80 mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh sebagai responden. Karakteristik demografis responden dianalisis untuk memberikan gambaran umum mengenai profil partisipan dalam penelitian ini. Berdasarkan jenis kelamin, responden terdiri dari 37 orang laki – laki (46,3%) dan 43 orang perempuan (53,7%) yang menunjukkan bahwa partisipasi responden perempuan sedikit lebih dominan dibandingkan laki-laki. Dari segi usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 21–25 tahun (81,3%), sedangkan responden berusia 17–20 tahun hanya sebesar 18,8%. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden berada pada fase dewasa awal, yang secara perkembangan psikologis memiliki kecenderungan eksplorasi perilaku konsumsi. Ditinjau dari angkatan, distribusi responden menunjukkan bahwa sebagian besar berasal dari angkatan 2019 (59,4%), diikuti oleh angkatan 2020 (15,6%). Sementara itu, angkatan 2021 dan 2022 masing-masing menyumbang 9,4%, serta angkatan 2023 sebesar 6,3%. Dominasi angkatan 2019 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini cenderung merupakan mahasiswa tingkat akhir yang memiliki pengalaman lebih panjang dalam lingkungan sosial dan konsumsi dibandingkan angkatan yang lebih muda. Secara detil dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Deskripsi Data Penelitian

| n = 80        |       |
|---------------|-------|
| Jenis Kelamin |       |
| Laki-laki     | 46,3% |
| Perempuan     | 53,8% |
| Usia          |       |
| 17-20 tahun   | 18,8% |
| 21-25 tahun   | 81,3% |
| Angkatan      |       |
| 2019          | 59,4% |
| 2020          | 15,6% |
| 2021          | 9,4%  |

## RESEARCH ARTICLE

|      |      |
|------|------|
| 2022 | 9,4% |
| 2023 | 6,3% |

Selanjutnya, dilakukan analisis deskriptif terhadap variabel Hedonisme dan Impulsive Buying untuk mengetahui distribusi tingkat masing-masing variabel pada responden. Hasil kategorisasi menunjukkan bahwa variabel hedonisme didominasi oleh kategori sedang, yaitu sebanyak 42 responden (52%). Selain itu, terdapat 23 responden (29%) yang berada pada kategori tinggi dan 15 responden (19%) pada kategori rendah. Distribusi ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa memiliki kecenderungan gaya hidup hedonisme pada tingkat moderat, dengan proporsi yang cukup signifikan juga berada pada kategori tinggi. Sementara itu, pada variabel impulsive buying, hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas responden juga berada pada kategori sedang, yaitu sebanyak 54 responden (68%). Selanjutnya, sebanyak 17 responden (21%) berada pada kategori rendah, dan 9 responden (11%) berada pada kategori tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa perilaku pembelian impulsif pada responden cenderung berada pada tingkat moderat, dengan hanya sebagian kecil yang menunjukkan kecenderungan impulsif yang tinggi.

Tabel 3. Kategori Data Penelitian

| Variabel         | Rentang Frekuensi Persentase Data Penelitian |                  |                 | Total     |
|------------------|----------------------------------------------|------------------|-----------------|-----------|
| Hedonisme        | Rendah (23-33)                               | Sedang (34 - 51) | Tinggi (52 -61) | 80 (100%) |
|                  | 15(19%)                                      | 42 (52%)         | 23 (29%)        |           |
| Impulsive Buying | Rendah (66 - 74)                             | Sedang (75 - 90) | Tinggi (91-95)  | 80 (100%) |
|                  | 17 (21%)                                     | 54 (68%)         | 9 (11%)         |           |

Secara keseluruhan, distribusi kedua variabel penelitian menunjukkan pola yang relatif serupa, yaitu dominasi pada kategori sedang. Hal ini mengindikasikan bahwa baik gaya hidup hedonisme maupun perilaku impulsive buying pada responden tidak berada pada tingkat ekstrem, melainkan terkonsentrasi pada tingkat moderat. Selain itu, proporsi kategori tinggi yang lebih besar pada variabel hedonisme dibandingkan impulsive buying menunjukkan adanya kecenderungan bahwa orientasi kesenangan lebih menonjol dibandingkan perilaku pembelian impulsif itu sendiri. Temuan deskriptif ini memberikan dasar awal untuk analisis lanjutan dalam menguji hubungan antara kedua variabel pada tahap berikutnya. Selanjutnya, analisis regresi linear sederhana dilakukan untuk menguji pengaruh variabel Hedonisme terhadap Impulsive Buying. Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 3, diperoleh nilai koefisien regresi tidak terstandarisasi (B) sebesar 0,652 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa hedonisme memiliki pengaruh yang signifikan terhadap impulsive buying. Nilai koefisien yang positif mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada hedonisme akan diikuti oleh peningkatan sebesar 0,652 pada impulsive buying. Dengan demikian, arah hubungan antara kedua variabel bersifat positif.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi

|   | Model      | Unstandardized Coefficients | Sig. |
|---|------------|-----------------------------|------|
|   |            | Beta                        |      |
| 1 | (Constant) |                             | ,000 |
|   | Hedonisme  | .652                        | ,000 |

Selain itu, nilai konstanta pada model menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang mengindikasikan bahwa model regresi yang dibangun layak untuk digunakan dalam menjelaskan hubungan antara variabel hedonisme dan impulsive buying. Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,652 yang menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara hedonisme dan impulsive buying. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,425 mengindikasikan bahwa variabel hedonisme mampu menjelaskan sebesar 42,5% variasi dalam impulsive

RESEARCH ARTICLE

buying. Sementara itu, sebesar 57,5% variasi lainnya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Analisis Uji Regresi

| Model | R                 | R Square |
|-------|-------------------|----------|
| 1     | .652 <sup>a</sup> | .425     |

Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan pada kategori sedang, sehingga meskipun hedonisme berperan penting dalam memprediksi impulsive buying, terdapat variabel lain yang juga berkontribusi terhadap terbentuknya perilaku tersebut. Secara keseluruhan, hasil analisis regresi ini menunjukkan bahwa hedonisme merupakan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying dengan arah hubungan yang positif, serta memiliki kontribusi yang cukup berarti dalam menjelaskan variasi perilaku impulsive buying pada responden penelitian.

#### 4.2 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hedonisme memiliki hubungan positif yang signifikan dengan Impulsive Buying ( $\beta = 0,652$ ;  $p < 0,05$ ). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kecenderungan individu dalam mengadopsi gaya hidup yang berorientasi pada kesenangan, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif. Hubungan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi mahasiswa tidak sepenuhnya didasarkan pada pertimbangan rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh dorongan afektif dan pencarian kepuasan emosional. Temuan ini sejalan dengan penelitian Thamrin dan Saleh (2021) yang menunjukkan adanya hubungan positif antara gaya hidup hedonis dan impulsive buying, dengan nilai korelasi sebesar 0,671 dan tingkat signifikansi 0,000. Kesamaan hasil ini memperkuat bahwa orientasi pada kesenangan merupakan salah satu faktor yang konsisten berasosiasi dengan perilaku pembelian yang tidak terencana. Selain itu, dalam perspektif perilaku konsumen, Kotler & Armstrong (2008) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk faktor sosial, yang dalam konteks ini tercermin melalui gaya hidup hedonisme. Dalam konteks mahasiswa, peran kelompok sosial menjadi faktor penting yang memperkuat hubungan tersebut. Mahasiswa cenderung menjadikan kelompok pertemanan sebagai referensi dalam menentukan pilihan konsumsi dan gaya hidup (Namira, 2022). Hal ini sejalan dengan pandangan Robert A. Baron dan Don Byrne (dalam Solichah & Dewi, 2019) yang menyatakan bahwa individu memiliki kecenderungan untuk menyesuaikan diri dengan norma kelompok agar dapat diterima secara sosial (Solichah & Dewi., 2019). Proses penyesuaian ini mendorong mahasiswa untuk mengikuti tren yang berkembang, baik dalam hal penampilan maupun konsumsi, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kecenderungan perilaku impulsive buying. Selain itu, hasil kategorisasi menunjukkan bahwa tingkat hedonisme dan impulsive buying pada responden berada pada kategori moderat. Kondisi ini mengindikasikan bahwa meskipun kecenderungan tersebut tidak berada pada tingkat ekstrem, perilaku konsumsi mahasiswa tetap dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial dan psikologis yang mendorong pencarian kesenangan dan penerimaan sosial. Temuan ini sejalan dengan Ambadra (2018) yang menyatakan bahwa gaya hidup hedonisme pada mahasiswa ditandai oleh keinginan untuk memperoleh kenyamanan, kemudahan, dan kepuasan secara instan. Namun, perbedaan individu dalam kemampuan mengontrol diri menyebabkan variasi dalam tingkat perilaku konsumsi tersebut. Nilai koefisien determinasi ( $R^2 = 0,425$ ) menunjukkan bahwa hedonisme mampu menjelaskan 42,5% variasi dalam impulsive buying, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku impulsive buying bersifat multidimensional, dimana selain gaya hidup hedonisme, terdapat faktor lain seperti pengaruh sosial, kondisi ekonomi, dan karakteristik individu yang turut berperan (Kotler & Armstrong, 2008). Oleh karena itu, hedonisme dapat dipahami sebagai salah satu determinan penting, namun bukan satu-satunya faktor yang menjelaskan perilaku tersebut. Dari sisi perilaku, impulsive buying pada mahasiswa umumnya dipicu oleh faktor emosional dan situasional, seperti keinginan sesaat, pengaruh teman, serta adanya promosi atau diskon.

## RESEARCH ARTICLE

Hal ini sejalan dengan pendapat Lina dan Rosyid (dalam Palupi, 2018) yang menyatakan bahwa impulsive buying terjadi ketika individu melakukan pembelian bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan karena dorongan keinginan yang kuat. Selain itu, Anggreini dan Santhoso (2017) juga mengemukakan bahwa pembelian impulsif seringkali dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti tren, gengsi, dan keinginan untuk mendapatkan pengakuan sosial. Temuan tambahan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, yang cenderung memiliki tingkat impulsive buying lebih tinggi dibandingkan laki-laki. Hal ini sejalan dengan pendapat Buedincho (dalam Pratama & Saryadi, 2018) yang menyatakan bahwa perilaku impulsive buying dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, tren, dan preferensi individu, yang dalam beberapa konteks lebih dominan pada perempuan. Dalam lingkungan mahasiswa, perilaku ini juga berkaitan dengan kebutuhan untuk menyesuaikan diri dengan kelompok sosial serta membangun citra diri melalui konsumsi. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku impulsive buying pada mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal seperti hedonisme, tetapi juga oleh dinamika sosial yang kuat. Pengaruh kelompok, tren, serta dorongan emosional berperan dalam membentuk pola konsumsi mahasiswa. Dalam konteks ini, kelompok sosial memiliki peran penting dalam memengaruhi sikap, pembicaraan, minat, penampilan, hingga perilaku individu, termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian. Mahasiswa cenderung menjadikan kelompok pertemanan sebagai referensi dalam memilih produk dan merek, sehingga keputusan konsumsi sering kali tidak sepenuhnya didasarkan pada pertimbangan pribadi, melainkan juga dipengaruhi oleh norma dan preferensi kelompok. Hal ini sesuai dengan pernyataan Nugroho J. Setiadi yang menyebutkan bahwa terdapat dua dimensi yang mempengaruhi keputusan pemilihan produk dan merek, salah satunya melalui pengaruh kelompok sosial. Pengaruh ini menjadi semakin relevan dalam konteks pembelian berbasis digital, dimana rekomendasi dari teman atau kelompok sosial menjadi salah satu faktor utama dalam pengambilan keputusan. Namun demikian, pengaruh kelompok sosial tidak selalu berdampak positif. Dalam beberapa kondisi, tekanan untuk menyesuaikan diri dengan kelompok dapat mendorong individu untuk mengadopsi perilaku konsumsi yang berlebihan, termasuk kecenderungan hedonisme. Hal ini sejalan dengan pandangan David O. Sears (dalam Pradipta, 2018) yang menyatakan bahwa hedonisme dapat muncul sebagai bentuk pengaruh sosial, dimana individu mengubah sikap dan perilakunya agar sesuai dengan aturan atau norma yang berlaku dalam kelompoknya. Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menegaskan bahwa perilaku impulsive buying pada mahasiswa merupakan fenomena yang kompleks dan dipengaruhi oleh interaksi antara faktor psikologis dan sosial. Hedonisme sebagai faktor internal berperan dalam mendorong orientasi kesenangan dan kepuasan emosional, sementara pengaruh kelompok sosial memperkuat kecenderungan tersebut melalui norma, tekanan sosial, dan kebutuhan akan penerimaan dalam lingkungan pertemanan. Kombinasi kedua faktor ini membentuk pola konsumsi yang khas pada mahasiswa, khususnya dalam konteks mengikuti tren dan melakukan pembelian secara tidak terencana. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan dalam menjelaskan keseluruhan faktor yang memengaruhi impulsive buying, mengingat nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa masih terdapat variabel lain yang belum diteliti. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji faktor-faktor tambahan seperti kontrol diri (Aggraeni, 2022; Hersika *et al*, 2020; Syaifudin, 2018), literasi keuangan (Zahrotunnisa *et al*, 2024), pengaruh media sosial (Ngo *et al.*, 2024) serta variabel psikologis lainnya yang berpotensi memoderasi atau memediasi hubungan antara hedonisme dan impulsive buying. Selain itu, penggunaan desain penelitian yang lebih komprehensif, seperti pendekatan longitudinal atau model struktural, dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika hubungan antar variabel dalam jangka waktu yang lebih panjang.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini menunjukkan bahwa Hedonisme memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan Impulsive Buying pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh ( $\beta = 0,652$ ;  $p < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan tingkat hedonisme

## RESEARCH ARTICLE

cenderung diikuti oleh peningkatan kecenderungan impulsive buying. Selain itu, nilai koefisien determinasi ( $R^2 = 0,425$ ) menunjukkan bahwa hedonisme mampu menjelaskan sebesar 42,5% variasi dalam impulsive buying, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun hedonisme merupakan faktor yang berperan penting, perilaku impulsive buying tidak hanya ditentukan oleh satu variabel, melainkan merupakan hasil dari berbagai faktor yang saling berinteraksi. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini diterima, dimana terdapat hubungan positif antara hedonisme dan impulsive buying pada mahasiswa. Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut: pertama, bagi mahasiswa, disarankan untuk meningkatkan kesadaran dalam mengelola perilaku konsumsi, khususnya dalam menghadapi stimulus eksternal seperti promosi, diskon, dan pengaruh lingkungan sosial. Mahasiswa perlu mengembangkan kemampuan pengambilan keputusan yang lebih rasional dengan mempertimbangkan kebutuhan dan prioritas sebelum melakukan pembelian, sehingga dapat meminimalisir kecenderungan perilaku impulsif. Kedua, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi impulsive buying, mengingat hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hedonisme hanya menjelaskan sebagian dari variasi perilaku tersebut. Variabel seperti kontrol diri, literasi keuangan, pengaruh media sosial, serta faktor psikologis lainnya dapat dipertimbangkan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat memperluas cakupan sampel dengan membandingkan responden dari berbagai fakultas atau latar belakang akademik yang berbeda, guna melihat kemungkinan adanya perbedaan pola perilaku impulsif dalam konteks sosial dan lingkungan yang beragam.

## 6. Referensi

- Afif, M., & Purwanto, P. (2020). Pengaruh motivasi belanja hedonis, gaya hidup berbelanja dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34–52.
- Agustina, W. (2022). Pengaruh kecerdasan emosional, kecerdasan spiritual dan gaya hidup hedonis terhadap manajemen keuangan pribadi mahasiswa universitas Widya Dharma. *Doctoral dissertation, Universitas Widya Dharma*.
- Alitani, M. B., & Alfianti, A. (2022). Impulsive buying berbelanja online pada mahasiswi ditinjau dari kecerdasan emosional. *Humantech: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(7), 890-896.
- Ambadra, D. N. (2018). Gaya hidup hedonis pada mahasiswa. Skripsi, Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Andriyani, Y., Arifin, M. H., & Wahyuningsih, Y. (2021). Pengaruh modernisasi terhadap perilaku siswa sekolah dasar. *Didaktik: Jurnal Ilmiah PGSD STKIP Subang*, 7(02), 268-278.
- Anggraeni, Y. (2022). Hubungan antara kontrol diri dan gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pengguna e-money pada mahasiswa. *Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung*.
- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2017). Hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja. *Gajah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 131-140.
- Azzahra, A. F., Nurhikmah, N., & Koanda, N. (2024). Gaya hidup hedonisme terhadap impulsive buying melalui e-commerce pada dewasa awal.

## RESEARCH ARTICLE

- Damayanti, M. R. (2024). Faktor-faktor yang memengaruhi impulsive buying dalam perilaku konsumen digital. *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia*.
- Fail, L. C. F. E., & Kuswati, R. (2025). Pengaruh norma sosial dan gaya hidup terhadap impulse buying yang dimediasi oleh citra merek. *YUME: Journal of Management*, 8(3), 615–621.
- Hersika, E. I., Nastasia, K., & Kurniawan, H. (2020). Hubungan antara kontrol diri dengan gaya hidup hedonisme remaja di kafe. *Psyche 165 Journal*, 1-9.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing* (12th ed.). Pearson Education.
- Lestari, R. A. (2025). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku impulsif buying pada generasi muda: Studi empiris pada penggemar merchandise K-Pop. Skripsi, Universitas Islam Indonesia.
- Namira, F. (2022). Hubungan konformitas kelompok dengan perilaku konsumtif terhadap pembelian kosmetik pada mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. *Doctoral dissertation, Universitas Medan Area*.
- Nato, D. N. S. (2018). Pengaruh gaya hidup terhadap kecenderungan impulsive buying. Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma.
- Ngo, T. T. A., Nguyen, H. L. T., Nguyen, H. P., Mai, H. T. A., Mai, T. H. T., & Hoang, P. L. (2024). A comprehensive study on factors influencing online impulse buying behavior: Evidence from Shopee video platform. *Heliyon*. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35743>.
- Nisa, F. (2021). Pengaruh hedonic shopping tendency dan visual merchandising terhadap impulse buying dengan positive emotion sebagai variabel intervening. *Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa*.
- Novitasari, D., Salsabila, N., & Khairunas, M. (2022). Pengaruh faktor situasional terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen online. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(2), 45–56.
- Palupi, E. P. D. (2018). Mengurangi perilaku konsumtif dengan menggunakan terapi kognitif perilaku (CBT) dengan mengungkap nilai budi pekerti budaya Jawa. In *Prosiding Seminar Nasional Bimbingan dan Konseling* (Vol. 2, No. 1, pp. 254-259).
- Pambudi, Y. J. (2024). Hedonisme dan impulsivitas dalam pembelian produk pada e-commerce lintas negara. *Jurnal Manajemen Bisnis. Inspirasi*, 5(2), 147-162.
- Parmitasari, R. D. A., Alwi, Z., & Sunarti, S. (2018). Peran kecerdasan spiritual dan gaya hidup hedonisme dalam manajemen keuangan pribadi mahasiswa di kota Makassar. *Jurnal Manajemen Ide dan*.
- Patricia, N. L., & Handayani, S. (2014). Pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif pada pramugari maskapai penerbangan "X". *Jurnal Psikologi Esa Unggul*, 12(01), 127078.
- Pradipta, H. R. (2022). Politik pendidikan di Indonesia era revolusi industri 4.0: Studi kasus kebijakan pendidikan tinggi vokasi. *Doctoral dissertation, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*.
- Pratama, M. A., & Saryadi, S. (2018). Pengaruh promosi, store atmosphere, dan kemudahan pembayaran terhadap impulse buying: Studi kasus Matahari Department Store Java Supermall Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 432-440.

## RESEARCH ARTICLE

- Primadini, A., & Paramita, E. (2015). Pengaruh faktor internal dan faktor eksternal terhadap pembelian tidak terencana produk private label brands (PLBs) Matahari Department Store di Madiun. Skripsi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana.
- Putri, A. N. I., & Suwitho. (2020). Pengaruh hedonisme terhadap impulsive buying pada pengguna e-commerce. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Putri, R. D. N. (2019). Bimbingan dan konseling Islam dalam mengurangi perilaku hedonisme seorang mahasiswa di Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Unesa. *Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya*.
- Putrianti, F. G., Puspitasari, D., & Argiati, S. H. B. (2022). Impulsive buying ditinjau dari kontrol diri pada mahasiswa penggemar K-POP di Yogyakarta. *Journal of Psychology Students*, 1(2), 38-44.
- Rahmadani, I., Rizki, R., & Restya, W. P. D. (2023). Pengaruh sifat qana'ah terhadap perilaku konsumtif pada siswa SMA Negeri 3 Banda Aceh. *Jurnal Bisnis dan Kajian Ekonomi*, 2(2). <https://doi.org/10.35308/jbkan.v2i2.984>.
- Restya, W. P. D., & Septiawati, S. (2026). Efektifitas pelatihan literasi e-commerce terhadap minat berwirausaha pada remaja putus sekolah di UPTD Rumoh Sejahtera Jroh Naguna. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(1), 1508-1515. <https://doi.org/10.63822/w984fh46>.
- Solichah, N., & Dewi, D. K. (2019). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif terhadap produk fashion pada mahasiswa. *Jurnal Psikologi*, 6(3), 1-8.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Syaifudin, A. B. (2018). Hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa. *Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Yogyakarta*.
- Thamrin, H. T., & Saleh, A. A. (2021). Hubungan antara gaya hidup hedonis dan perilaku konsumtif pada mahasiswa. *KOMUNIDA: Media Komunikasi dan Dakwah*, 11(01), 1-12.
- Wale, N. B., & Situmorang, T. P. (2023). Analisis impulsif buying pada belanja online: Studi pada konsumen online shop Waingapu Blessing. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 3(3), 5563-5579.
- Wisnuwardani, R. W., & SKM, M. (2021). The potential health of polyphenols during the pandemic of COVID-19. *Deepublish*.
- Zahrotunnisa, N., Fauziah, A. A., Rosyid, R. N., Affandi, M. F., Hidayat, W., & Ibrahim, Z. (2024). Analisis pengaruh literasi keuangan dan perilaku gaya hidup hedonisme terhadap perilaku konsumtif generasi Z pada mahasiswa UIN SMH Banten. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(5).