



**ANFUSINA: JOURNAL OF PSYCHOLOGY**  
<http://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/anfusina>  
DOI: // dx.doi.org/10.24042/ajp.v5i1.14018  
Volume 5, Nomor 1, April 2022

---

**Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dengan Kecenderungan  
*Impulsive Buying* Pada Remaja**

---

**Siti Dinda Haryani**  
Universitas Abdurrahman  
*siti.dinda.h@student.univrab.ac.id*

**Auliya Syaf**  
Universitas Abdurrahman  
*auliya.syaf@univrab.ac.id*

**Muhammad Fadhli**  
Universitas Abdurrahman  
*muhammad.fadhli@univrab.ac.id*

---

**Article Information:**

*Received: 23 January 2022*

*Revised: 13 February 2022*

*Accepted: 16 March 2022*

**Abstract**

*Impulsive buying is an irrational purchase that occurs quickly without any consideration and there is no process of searching for information about the product purchased so that the purchase occurs because of an emotional impulsive. One of the factors that influence impulsive buying is a hedonic lifestyle. The hedonic lifestyle is a lifestyle or lifestyle that is expressed with activities, interests and opinions that prioritize emotional properties rather than logic and is a lifestyle that leads to pleasure which is the goal of life. This study aims to determine the relationship between hedonic lifestyle and impulsive buying in adolescents. This study uses a quantitative method with Pearson's product moment analysis. The subjects in this study were 360 adolescents aged*

## Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dengan Kecenderungan *Impulsive Buying* Pada Remaja

*12-23 years in the city of Pekanbaru which were taken using quota sampling. Based on the results of research conducted that there is a positive relationship between the hedonic lifestyle and the impulsive buying tendency of teenagers in the city of Pekanbaru with a significance value of 0.000 and a correlation coefficient of 0.735, which means the higher the hedonic lifestyle, the higher the tendency of impulsive buying in adolescents, and conversely the lower the hedonic lifestyle, the lower the tendency of impulsive buying in adolescents in Pekanbaru. Thus, the hedonic lifestyle carried out by teenagers in Pekanbaru has a relationship with the tendency of impulsive buying.*

**Keywords:** *Impulsive Buying, Hedonic Lifestyle, Teenagers*

### Abstrak

*Impulsive buying* adalah pembelian tidak rasional yang terjadi secara cepat tanpa adanya pertimbangan serta tidak adanya proses pencarian informasi mengenai produk yang dibeli sehingga pembelian terjadi karena dorongan yang bersifat emosional. Salah satu faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* adalah gaya hidup hedonis. Gaya hidup hedonis adalah gaya hidup yang diekspresikan dengan aktivitas, minat dan opini yang mengutamakan sifat emosional daripada logika serta mengarah pada kesenangan sebagai tujuan dalam hidup. Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan gaya hidup hedonis dengan *impulsive buying* pada remaja. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis *pearson product moment*. Subjek dalam penelitian ini sebanyak 360 remaja yang berusia 12-23 tahun di kota Pekanbaru yang diambil dengan menggunakan *quota sampling*. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan positif antara gaya hidup hedonis dengan kecenderungan *impulsive buying* remaja di kota Pekanbaru dengan nilai signifikan 0,000 dan koefisien korelasi 0,735. Artinya semakin tinggi gaya hidup hedonis, maka semakin tinggi kecenderungan *impulsive buying* pada remaja. Sebaliknya, semakin rendah gaya hidup hedonis, maka semakin rendah kecenderungan *impulsive buying* pada remaja di Pekanbaru.

**Kata Kunci:** *Impulsive Buying, Gaya Hidup Hedonis, Remaja*

### Pendahuluan

Kebutuhan akan *fashion* semakin meningkat bagi semua kalangan masyarakat baik berpenghasilan kecil maupun besar telah mendorong individu memiliki kesempatan sama untuk melakukan kegiatan berbelanja (Kusuma, 2014). Kegiatan berbelanja terjadi bukan hanya karena konsumen ingin mendapatkan manfaat dari produk yang ingin dibeli tetapi juga karena kegiatan berbelanja memberikan kesenangan tersendiri bagi konsumen (Kharis, 2011).

Adanya kesenangan tersendiri yang didapatkan ketika membeli barang yang diinginkan meskipun mengabaikan manfaat dari barang tersebut menjadikan kesenangan sebagai dorongan yang kuat dalam berbelanja sehingga dilakukan secara terus-menerus

(Fitriyani, Widodo & Fauziah, 2013). Kesenangan yang dirasakan ketika berbelanja tersebut bersifat emosional yang menyebabkan konsumen gemar berbelanja dan menghabiskan waktu di luar rumah untuk bersenang-senang dengan melakukan aktivitas yang mengarah kepada kesenangan di dalam hidup yang diwujudkan dengan melakukan kegiatan berbelanja (Nadzir & Ingarianti, 2015).

Kegiatan berbelanja yang tidak rasional karena dilakukan tanpa adanya perencanaan yang disertai dengan dorongan emosional yang kuat dikatakan sebagai *impulsive buying* (Verplanken & Herabadi, 2001). *Impulsive buying* didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen dalam memutuskan suatu produk yang ingin dibeli secara spontan atau tiba-tiba karena ingin terhadap produk tersebut bukan karena sangat dibutuhkan (Utami, 2006). *Impulsive buying* terjadi karena adanya kegiatan berbelanja yang bukan sekedar membeli barang karena dibutuhkan manfaatnya tetapi karena adanya rasa kesenangan dalam memenuhi kebutuhan psikologis (Herabadi, Verplanken & Knippenberg, 2019).

Kebutuhan psikologis tersebut tidak hanya sekedar mendapatkan rasa kesenangan namun juga untuk memenuhi kebutuhan atas rasa ingin diterima dan sama seperti orang lain sehingga terpengaruh untuk mengikuti *trend* seperti dalam hal memilih pakaian, telepon genggam, perhiasan serta produk lain untuk menunjang penampilan agar sesuai dengan *trend* (Ekowati, 2009).

Individu yang cenderung mudah terpengaruh oleh adanya perubahan *trend* dan iklan yang menarik serta boros dalam penggunaan uang adalah usia remaja (Sari, 2016). Remaja merupakan individu yang berada dalam kelompok usia 12-23 tahun (Santrock, 2014). Kelompok usia remaja berpotensi menjadi target pemasaran suatu produk dalam kegiatan berbelanja karena memiliki karakteristik yang tidak stabil sehingga mudah dirayu dan melakukan *impulsive buying* karena kurang realistis dalam berpikir ketika sedang berbelanja (Mangkunegara, 2005). Remaja memiliki kecenderungan melakukan *impulsive buying* lebih besar dari kelompok umur di atasnya karena gaya hidup remaja berorientasi pada kesenangan (Lumintang, 2010).

Kecenderungan remaja dalam melakukan *impulsive buying* lebih besar dari kelompok umur lain karena gaya hidupnya berorientasi pada kesenangan didukung dengan adanya penelitian terdahulu dilakukan oleh Kelly (2015) dengan judul “gaya hidup hedonis dan *impulsive buying* pada kalangan remaja putri yang

diperoleh hasil bahwa adanya hubungan positif antara gaya hidup hedonis dengan *impulsive buying* pada remaja putri”. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Saputra (2017) dengan judul “Hubungan antara gaya hidup hedonisme dengan kecenderungan *impulse buying* terhadap *trend fashion* pada remaja kota”, diperoleh hasil ada hubungan positif antara gaya hidup hedonis dengan kecenderungan *impulse buying* terhadap *trend fashion* pada remaja kota.

Faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* berdasarkan hasil penelitian Alfaiz (2018) adalah promosi, emosi positif dan *hedonic shopping* yang merupakan ciri dari gaya hidup hedonis. Hal ini didukung penelitian terdahulu oleh Bashar (2014) yang menemukan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh pada munculnya pembelian impulsif pada konsumen di India. Artinya, semakin tinggi gaya hidup hedonis maka semakin tinggi pembelian *impulsive*. Sebaliknya, semakin rendah gaya hidup hedonis, maka semakin rendah *impulsive buying*. Penelitian oleh Bashir (2014) menguatkan hasil penelitian ini didapatkan bahwa gaya hidup berpengaruh dalam munculnya kecenderungan *impulsive buying* warga di Pakistan. Artinya, semakin tinggi gaya hidup hedonis maka semakin tinggi *impulsive buying*. Sebaliknya, semakin rendah gaya hidup hedonis maka semakin rendah *impulsive buying*.

Gaya hidup yang berkaitan langsung dengan kesenangan adalah gaya hidup hedonis yang menjadi daya tarik bagi remaja (Gushevinalti, 2010). Gaya hidup hedonis didefinisikan sebagai gaya hidup yang mengarah pada aktivitas individu dalam mencapai perasaan nikmat dalam hidup karena karakteristik dari gaya hidup hedonis adalah senang mencari perhatian, sering melakukan *impulsive buying*, kurang rasional dalam proses berpikir, sering terpengaruh sehingga menjadi pengikut, menggunakan waktu untuk bersenang-senang, tidak berpikiran panjang, senang memiliki benda mewah secara seketika (Susianto, 1993). Gaya hidup hedonis juga didefinisikan sebagai gaya hidup yang bertujuan untuk mencapai kenikmatan (Takariani, 2013). Kotler dan Armstrong (2004) juga mendefinisikan bahwa gaya hidup hedonis ialah pola hidup individu yang diekspresikan dengan melibatkan aktivitas, minat dan pendapat. Assael (2004) mendefinisikan bahwa gaya hidup hedonis adalah gaya hidup yang mengarah kepada kesenangan dengan mendahulukan emosional dibandingkan logika. Berdasarkan uraian di atas, peneliti melakukan penelitian untuk melihat hubungan gaya hidup hedonis dengan kecenderungan *impulsive buying* pada remaja.

## Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menyebarkan skala gaya hidup hedonis dan skala *impulsive buying*. Subjek dalam penelitian ini merupakan remaja Pekanbaru yang berusia 12-23 tahun. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *quota sampling*. Subjek dalam penelitian ini berjumlah 360 orang remaja.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala gaya hidup hedonis yang disusun oleh peneliti berdasarkan aspek-aspek dari Kotler dan Armstrong (2006), yaitu: *activities*, *interest* dan *opinion*. Skala dinilai dengan menggunakan model skala likert yang mempunyai 4 alternatif jawaban, yaitu: “STS (Sangat Tidak Sesuai)” diberi skor 1, lalu “TS (Tidak Sesuai)” diberi skor 2, “S (Sesuai)” diberi skor 3, dan “SS (Sangat Sesuai)” diberi skor 4. Contoh pernyataan “*saya mengunjungi pusat perbelanjaan untuk menghabiskan waktu*”, dengan jumlah aitem yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 16 aitem berdasarkan uji reliabilitas gaya hidup hedonis adalah 0,870. Skala *impulsive buying* disusun oleh peneliti berdasarkan aspek-aspek menurut Verplanken dan Herabadi (2001), yaitu: aspek kognitif dan afektif. Contoh pernyataan “*saya membeli suatu produk tanpa berpikir panjang mengenai manfaatnya*”. Jumlah aitem yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 25 aitem dengan reliabilitas *impulsive buying* 0,916.

## Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan pada tabel dapat diketahui bahwa subjek dalam penelitian ini berjumlah 360 orang remaja dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 88 orang dan jenis kelamin perempuan sebanyak 272 orang. Seperti yang dijelaskan dalam Tabel 1 berikut ini:

**Tabel 1. Deskripsi Subjek Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Subjek	Persentase (%)
Laki-laki	88	24,4%
Perempuan	272	75,6%
<b>Total</b>	<b>360</b>	<b>100%</b>

**Tabel 2. Deskripsi Statistik Gaya Hidup Hedonis dan Kecenderungan *Impulsive Buying***

Variabel	Empirik			Hipotetik		
	Maks	Min <i>Mean</i>	SD	Maks	Min <i>Mean</i>	SD
<b>Gaya Hidup Hedonis</b>	61	16 32 ,53	8,42	64	16 40	8
<b><i>Impulsive Buying</i></b>	100	25 55 ,54	13,761	100	25 6 2,5	12,5

Berdasarkan pada tabel di atas, skor *mean* empirik gaya hidup hedonis lebih kecil daripada *mean* hipotetik ( $32,53 < 40$ ). Artinya bahwa gaya hidup hedonis yang dimiliki subjek cenderung rendah. Sedangkan skor *mean* empirik variabel *impulsive buying* lebih kecil dibandingkan *mean* hipotetik ( $55,54 < 62,5$ ). Artinya bahwa *impulsive buying* yang dimiliki subjek cenderung rendah.

Penelitian ini hasil signifikan antara variabel gaya hidup hedonis dengan *impulsive buying* (Tabel 3) dengan nilai signifikansi  $p= 0,000$ . Artinya, ada hubungan yang signifikan antara gaya hidup hedonis dengan *impulsive buying* pada remaja. Korelasi antara gaya hidup hedonis dengan *impulsive buying* ( $r = 0,735$ ), berada pada interval  $0,60-0,799$ . Artinya, semakin tinggi gaya hidup hedonis, maka semakin tinggi *impulsive buying*. Sebaliknya, semakin rendah gaya hidup hedonis maka semakin rendah *impulsive buying* pada remaja.

**Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis**

Variabel	Sig	Korelasi	Keterangan
Gaya Hidup Hedonis* <i>Impulsive Buying</i>	0,000	0,735	Signifikan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang dilakukan bahwa gaya hidup hedonis dengan kecenderungan *impulsive buying* pada remaja di Pekanbaru mempunyai hubungan yang signifikan, artinya

gaya hidup hedonis secara keseluruhan berhubungan dengan kecenderungan *impulsive buying*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Lestari (2012) menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis dengan kecenderungan *impulsive buying* terdapat hubungan positif yang signifikan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Saputra (2017) bahwa gaya hidup hedonis dengan kecenderungan *impulsive buying*. Semakin tinggi gaya hidup hedonis, maka semakin tinggi pula kecenderungan *impulsive buying*. Sebaliknya, semakin rendah gaya hidup hedonis maka semakin rendah pula kecenderungan *impulsive buying*. Temuan ini didukung oleh penelitian Mahdani (2017) yang mengatakan bahwa pada masyarakat kota Banda Aceh yang menjadi subjeknya, lebih dari 50% gaya hidup hedonis sangat mempengaruhi *impulsive buying* dikarenakan gaya hidup hedonis memotivasi individu untuk lebih konsumtif dalam melakukan pembelian tanpa perencanaan.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap 360 subjek didapatkan hasil bahwa kategorisasi kecenderungan *impulsive buying* pada subjek paling tinggi berada pada kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat kecenderungan *impulsive buying* pada subjek penelitian. Temuan penelitian ini didukung oleh Verplanken dan Herabadi (2001) yang menyatakan bahwa dalam berbelanja terdapat perilaku yang tidak rasional seperti beberapa tindakan yang dilakukan tanpa adanya perencanaan dan disertai dengan dorongan emosi yang kuat.

Hasil yang sama juga diperoleh bahwa analisis deskriptif mengenai gaya hidup hedonis yang telah dilakukan terhadap 360 subjek didapatkan bahwa tingkat kategorisasi gaya hidup hedonis berada pada kategori sedang. Hal ini menunjukkan terdapat gaya hidup hedonis pada subjek penelitian sehingga memicu munculnya perilaku *impulsive buying*. Temuan ini didukung oleh Kotler dan Armstrong (2008) bahwa individu dengan gaya hidup hedonis lebih mengutamakan sifat emosional daripada logika karena gaya hidup hedonis menjadikan kesenangan sebagai tujuan hidupnya

Berdasarkan uji linearitas yang dilakukan terhadap variabel gaya hidup hedonis dengan *impulsive buying* didapatkan hasil signifikan 0,000 yang berarti antara gaya hidup hedonis dengan *impulsive buying* memiliki hubungan yang linear. Begitupun dengan hasil uji hipotesis yang dilakukan terhadap variabel gaya hidup hedonis dengan *impulsive buying* didapatkan hasil signifikan 0,000 dengan korelasi 0,735 yang berarti bahwa hasil uji hipotesis yang

dilakukan telah menjawab hipotesis yang diajukan karena memiliki hubungan yang signifikan dengan berada pada kategori yang sama yaitu kategori sedang dan berada pada tingkat hubungan yang kuat (Sugiyono, 2013). Hasil penelitian ini memiliki korelasi yang kuat antara gaya hidup hedonis dengan kecenderungan *impulsive buying*. Artinya, semakin tinggi gaya hidup hedonis maka semakin tinggi pula kecenderungan *impulsive buying*. Sebaliknya, semakin rendah gaya hidup hedonis maka semakin rendah pula kecenderungan *impulsive buying*.

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa gaya hidup hedonis memiliki hubungan dengan kecenderungan *impulsive buying* pada remaja di Pekanbaru. Artinya tinggi atau rendahnya gaya hidup memiliki korelasi dengan kecenderungan *impulsive buying*.

### **Daftar Pustaka**

- Alfaiz, M. A. (2018). *Faktor Yang Mempengaruhi Impulsive Buying Konsumen Pands Yogyakarta dalam Perspektif Konsumsi Islami*.
- Assael, H. (2004). *Consumer Behavior. Edisi 6*.
- Bashar, A., & Saraswat, K. K. (2014). Influence of Lifestyle and Cultural Factors on Consumer Impulse Buying Behaviour. *International Journal of Marketing & Financial Management*, 2(1).
- Bashir, S., Zeeshan, M., & Sabbar, S. (2014). Impact of Cultural Values and Life Style on Impulse Buying Behavior: A Case Study of Pakistan. *International Journal of Marketing & Financial Management*, 2(1).
- Ekowati, T. (2009). Compulsive Buying: Tinjauan Pemasar dan Psikolog. *Segmen Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 8.
- Fitriyani, N., Widodo, P. B., & Fauziah, N. (2013). Hubungan Antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Genuk Indah Semarang. *Jurnal Psikologi Undip*, 12(1).
- Gushevinalti. (2010). Telaah Kritis Perspektif Jean Baudrillard pada Perilaku Hedonisme Remaja. *Jurnal Ilmiah Idea*, 4(15).
- Herabadi, A. G., Knippenberg, A., & Verplanken, B. (2019). Consumption Experience of Impulse Buying in Indonesia: Emotional Arousal and Hedonistic Considerations. *Asian Journal of Social Psychology*.



- Kelly, E. (2015). Gaya Hidup Hedonis dan Impulse Buying pada Kalangan Remaja Putri. *Jurnal Sketsa Bisnis*, 2(1).
- Kharis, I. F. (2011). *Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online (Studi Kasus di Lingkungan Universitas Diponegoro Semarang)*.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2006). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing: 12th edition*.
- Kusuma, Y. R. (2014). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction dan Brand Trust Harley Davidson di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–11.
- Lestari, E. S., Silviandari, I. A., & Widyasari, S. D. (2012). Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis dengan Kecenderungan Impulse Buying Produk Pakaian Imitasi pada Pria Homoseksual di Malang Raya. *Academia Accelerating the World's Research*.
- Lumintang, F. F. (2010). Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Impulse Buying Melalui Browsing dan Shopping Lifestyle pada Online Shop. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(6).
- Mahdani, I., Syahputra, A., & Yunus, M. (2017). Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme, Materialisme dan Pendapatan Terhadap Shopping Lifestyle Serta Dampaknya pada Pembelian Impulsif Online Produk Fashion pada Masyarakat Kota Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, 8(3), 65–75.
- Mangkunegara, A. (2005). *Perilaku Konsumen*.
- Nadzir, M., & Ingarianti, T. M. (2015). Psychological Meaning of Money dengan Gaya Hidup Hedonis Remaja di Kota Malang. *Seminar Psikologi & Kemanusiaan*.
- Santrock, J. W. (2014). *Child Development*. McGraw-Hill Education.
- Saputra, T. . (2017). *Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonisme dengan Kecenderungan Impulse Buying Terhadap Trend Fashion pada Remaja Kota*.
- Sari, R. K. (2016). Kecenderungan Perilaku Compulsive Buying pada Masa Remaja Akhir di Samarinda. *Psikoborneo*, 4(1), 1–9.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Susianto, H. (1993). Studi Gaya Hidup Sebagai Upaya Mengenalinya Kebutuhan Anak Muda. *Jurnal Psikologi Dan Masyarakat*.

- Takariani, C. S. D. (2013). Pengaruh Sinetron Remaja di Televisi Swasta Terhadap Sikap Mengenai Gaya Hidup Hedonis. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 16(1).
- Utami, C. W. (2006). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking. *European Journal of Personality*, 15, 71–83.