

Hubungan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Sosiologi UNSOED Dalam Belanja Online

INFO PENULIS

Yumna Raihanah
Universitas Jenderal Soedirman
yumna.raihanah@mhs.unsoed.ac.id
+6282224147571

Masrukin
Universitas Jenderal Soedirman
masrukin@unsoed.ac.id
+6281327290261

Arizal Mutahir
Universitas Jenderal Soedirman
arizal.mutahir@unsoed.ac.id
@MutahirArizal

Rin Rostikawati
Universitas Jenderal Soedirman
rin.rostikawati@unsoed.ac.id
+6282243388583

INFO ARTIKEL

ISSN: 2808-1307
Vol. 6, No. 2, Agustus 2026
<https://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh>

© 2026 Arden Jaya Publisher All rights reserved

Saran Penulisan Referensi

Raihanah, Y., Masrukin., Mutahir, A., & Rostikawati, R. (2026). Hubungan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Sosiologi UNSOED Dalam Belanja Online. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 6 (2), 2565-2574.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara gaya hidup hedonis dan perilaku konsumtif mahasiswi dalam aktivitas belanja online. Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan pola konsumsi, khususnya di kalangan mahasiswa yang cenderung adaptif terhadap tren dan kemudahan akses internet. Gaya hidup hedonis yang berorientasi pada kesenangan diduga memiliki keterkaitan dengan meningkatnya perilaku konsumtif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei mahasiswi Sosiologi Universitas Jenderal Soedirman angkatan 2023–2024. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan distribusi frekuensi, uji korelasi dan analisis regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang kuat antara gaya hidup hedonis dan perilaku konsumtif dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,651. Hasil regresi menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif dengan nilai koefisien sebesar 0,691.

Kata Kunci: gaya hidup hedonis, perilaku konsumtif, belanja online, mahasiswi

Abstract

This study aims to analyze the relationship between a hedonistic lifestyle and the consumptive behavior of female college students in online shopping activities. The development of digital technology has driven changes in consumption patterns, particularly among college students who tend to adapt to trends and have easy access to the internet. A hedonistic lifestyle, which is oriented toward pleasure, is believed to be linked to an increase in consumptive behavior. This study employs a quantitative approach using a survey of female Sociology students at Jenderal Soedirman University from the 2023–2024 cohort. The sampling technique used was simple random sampling. Data were collected via a questionnaire and analyzed using frequency distributions, correlation tests, and simple regression analysis. The results indicate a strong positive relationship between a hedonistic lifestyle and consumerist behavior, with a correlation coefficient of 0.651. The regression results show that a hedonistic lifestyle has a positive effect on consumerist behavior, with a coefficient of 0.691.

Key Words: hedonic lifestyle, consumptive behavior, online shopping, students

A. Pendahuluan

Budaya kehidupan masyarakat modern saat ini telah mengalami perubahan yang besar, salah satu di antaranya yaitu perkembangan fungsi *handphone* dan penggunaan internet saat ini. Di masa sekarang, *handphone* dapat dijadikan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat masa kini. Teknologi terus mengalami perkembangan yang semakin pesat, termasuk perkembangan internet. Di Indonesia, terdapat sebesar 69,21% penduduk yang menggunakan internet pada tahun 2023 (BOS, 2024). Angka ini menunjukkan peningkatan signifikan dari tahun-tahun sebelumnya, misalnya pada tahun 2020 persentasenya sekitar 59% (BPS, 2021), dan pada tahun 2018 hanya sekitar 54% (BPS, 2019). Hal ini juga didukung oleh beberapa faktor seperti peningkatan aksesibilitas perangkat seluler (dengan adanya pengguna *smartphone* sekitar lebih dari 350 juta di Indonesia pada tahun 2023), infrastruktur 5G yang mulai meluas di kota-kota besar, serta adanya program pemerintah seperti “Indonesia Digital” dan “Making Indonesia 4.0”. Program-program tersebut bertujuan untuk meningkatkan literasi digital dan konektivitas, terutama di daerah pedesaan yang sebelumnya adalah daerah tertinggal. Internet memberikan dampak positif dalam mempermudah akses informasi secara cepat, kapan pun dan di mana pun. Dalam perkembangan peradaban manusia, penggunaan internet telah menjadi kebutuhan sehari-hari. Internet digunakan dalam intensitas tinggi, dalam dunia bisnis sebagai salah satu media untuk menjual barang. Penggunaan internet sebagai salah satu media untuk menjual barang dalam dunia bisnis lebih dikenal dengan istilah *online shop* (Saswiana et al, 2020).

Online Shop atau toko dalam jaringan (daring) merupakan sistem belanja secara daring yang tidak mengharuskan pembeli untuk bertemu secara langsung dengan penjual (Diskominfo, 2019). Dikutip dari laman *Sellers Commerce* tahun 2024, terdapat sekitar 2,71 miliar pembeli daring di seluruh dunia. Hal ini menunjukkan bahwa sebanyak 33% populasi dunia berbelanja secara daring. Data ini menunjukkan peningkatan yang cukup besar, yakni sekitar 2,7% dibandingkan dengan tahun 2023. Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik Indonesia (2024), pasar *online shop* di Indonesia menempati peringkat pertama dalam jumlah pengguna *online shop* di dunia, yakni mencapai 88,1%. Data ini diperoleh dari hasil survei *We Are Social* pada April 2021 terhadap sepuluh negara, yakni: Indonesia (88,1%), Inggris (86,9%), Filipina (86,2%), Thailand (85%), Malaysia (85%), Jerman (84%), Irlandia (84%), Korea Selatan (84%), Italia (82,9%), dan Polandia (82,9%) (KataData, 2020). Berdasarkan data tersebut, diprediksi jumlah pengguna *online shop* di Indonesia akan terus meningkat (Tempo, 2019). Belanja daring telah menjadi tren di masyarakat Indonesia. Belanja daring juga merambah ke mahasiswa yang secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi gaya konsumsi mahasiswa. Perkembangan teknologi internet yang begitu pesat telah memengaruhi perubahan perilaku mahasiswa dalam memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Santrock (dalam Utami, 2023) mahasiswa berada pada tahap peralihan dari remaja menuju dewasa, sebuah fase pencarian jati diri. Remaja cenderung lebih mudah terpengaruh oleh lingkungan sekitar. Demikian pula dalam

perilaku konsumtif, khususnya saat berbelanja barang secara daring. Mahasiswa memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk mengikuti tren gaya hidup dan pergaulan yang sedang populer (Jannah, 2019). Hal ini menyebabkan mahasiswa cenderung memiliki perilaku konsumtif. Hal itu berkaitan dengan gaya hidup hedonisme. Menurut Gem (1993) hedonisme merupakan suatu pandangan hidup yang menekankan pencarian kebahagiaan sebanyak mungkin serta menghindari hal-hal yang menyakitkan. Hal itu dapat dilihat melalui cara mahasiswa dalam berperilaku mengonsumsi barang.

Berdasarkan hasil *pra-survey* yang dilakukan pada mahasiswa FISIP UNSOED 2023-2024, didapatkan gambaran bahwa mayoritas responden merupakan perempuan dengan persentase sebesar 74,3% dan jurusan Sosiologi sebesar 42,9%. Hal ini kemudian menjadi pertimbangan bagi peneliti untuk memilih mahasiswi Sosiologi FISIP Unsoed angkatan 2023-2024 sebagai responden penelitian. Didapatkan gambaran awal mengenai perilaku belanja *online* dan kecenderungan gaya hidup hedonis mahasiswi. Data menunjukkan bahwa mayoritas responden melakukan pembelian produk perawatan diri (*skincare, haircare, bodycare*) yang didominasi oleh perempuan. Mahasiswi jurusan Sosiologi merupakan mahasiswi dengan jurusan perempuan terbanyak di FISIP Unsoed angkatan 2023-2024. *Pra-survey* dilakukan menggunakan *google form*. Hasil *pra-survey* menunjukkan bahwa mayoritas jurusan Sosiologi merupakan perempuan dengan frekuensi berbelanja minimal satu sampai dua kali dalam sebulan. Selain itu, mahasiswi mengaku pernah membeli barang secara *online* di luar kebutuhan utama, seperti produk perawatan diri (*skincare, bodycare, haircare*), dengan alasan terdapat promo, sedang tren, rekomendasi orang lain, maupun membeli karena menarik walaupun barang yang dibeli tidak dibutuhkan. Selanjutnya, mahasiswi menyatakan bahwa belanja *online* memberikan rasa senang atau kepuasan tersendiri. Sementara itu, mahasiswi melakukan belanja *online* dengan alasan terdapat potongan harga barang atau gratis ongkos kirim. Temuan ini mengindikasikan terdapat kecenderungan gaya hidup hedonis yang kemudian mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswi. Berdasarkan hasil *pra-survey* tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif dalam belanja *online* cukup dominan di kalangan mahasiswi sehingga penelitian tentang hubungan gaya hidup dan perilaku konsumtif mahasiswi menjadi relevan untuk diteliti.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Penelitian pertama berjudul Analisis Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Era Pandemi *Covid-19* oleh Sa'idah et al., (2022). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa selain gaya hidup hedonis, tingkat literasi ekonomi mahasiswa juga dapat mempengaruhi perilaku konsumtif. Mahasiswa dengan literasi ekonomi rendah cenderung lebih konsumtif dan diperkuat dengan Pandemi *Covid-19*. Penelitian kedua berjudul Pengaruh Kemudahan Bertransaksi dan Sifat Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2023 Universitas Sultan Ageng Tirtayasa oleh Al Wafa et al., (2024). Hasil penelitian ini menunjukkan sifat hedonis siswa berkontribusi terhadap perilaku konsumtif dan kemudahan bertransaksi pada platform digital memperbesar kecenderungan tersebut. Penelitian ketiga berjudul Pengaruh Media Sosial Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Online Shop oleh Ismawan, M. B., (2023). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial dan literasi ekonomi berpengaruh secara simultan terhadap tingkat konsumtifitas mahasiswa pada *online shop*. Hal ini berarti, kegiatan konsumen yang dilakukan seseorang pada *online shop* bergantung pada cara seseorang dalam mencari referensi informasi mengenai produk yang akan dibeli.

Riset terdahulu umumnya mengkaji tingkah laku konsumsi dari perspektif psikologi atau ekonomi, mencakup hal pengendalian diri serta unsur promosi. Sementara itu, kajian ini mengambil sudut pandang Talcott Parsons yang memandang perilaku konsumsi sebagai jenis aksi sosial yang berlandaskan orientasi nilai. Gaya hidup hedonis dipandang sebagai tatanan nilai yang mempengaruhi pilihan tingkah laku mahasiswi dalam konteks pembelian daring yang telaaahnya lebih condong pada aspek sosiologis. Meningkatnya kegiatan belanja daring di kalangan mahasiswi dianggap sebagai bagian dari pergerakan sistem sosial yang membentuk nilai serta corak tingkah laku. Dalam kerangka Talcott Parsons, gaya hidup hedonis sebagai arah nilai bisa berpengaruh pada aksi konsumsi mahasiswi dalam lingkup perguruan tinggi. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk mendalami kaitan antara gaya hidup hedonis dan tingkah laku konsumtif saat belanja daring yang difokuskan pada mahasiswi Sosiologi periode 2023 2024, untuk mengerti bagaimana sistem nilai berperan dalam membentuk aksi sosial mahasiswi di masa digital serta implikasinya bagi keselarasan peran sosial mereka.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah ada hubungan antara gaya hidup hedonis dengan aktivitas belanja *online* pada mahasiswi Jurusan Sosiologi 2023-2024.
2. Apakah ada hubungan antara perilaku konsumtif dengan aktivitas belanja *online* pada mahasiswi Jurusan Sosiologi 2023-2024?

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang diajukan, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui hubungan antara gaya hidup hedonis dengan aktivitas belanja *online* pada mahasiswi Jurusan Sosiologi 2023-2024
2. Mengetahui hubungan antara perilaku konsumtif dengan aktivitas belanja *online* pada mahasiswi Jurusan Sosiologi 2023-2024

Berdasarkan rumusan dan tujuan penelitian sebelumnya, penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis
Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan menjadi informasi terkait dengan bidang sosiologi ekonomi mengenai gaya hidup hedonisme dan perilaku konsumtif pada mahasiswi dalam berbelanja *online*
2. Manfaat praktis
Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu referensi terhadap pengambilan keputusan pada instansi terkait.

B. Metodologi

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Martono (2016) menyebutkan bahwa penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data yang dapat berupa angka, atau data berupa kata-kata atau kalimat yang dikonversi menjadi data yang berbentuk angka. Data yang berupa angka tersebut kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah di balik angka-angka tersebut. Penelitian ini menggunakan metode survei. Metode survei merupakan tipe penelitian dengan menggunakan kuesioner atau angket sebagai sumber data utama (Martono, 2016). Metode penelitian survei dipilih karena dapat mengumpulkan data dari responden dalam jumlah besar dalam waktu yang relatif singkat. Survei menyediakan standar pertanyaan yang sama untuk semua responden, mengurangi bias, dan memudahkan perbandingan data yang lebih andal. Di sisi lain, metode survei efektif dalam menganalisis data kuantitatif yang terstruktur dengan baik yang memudahkan proses analisis statistik dalam mengidentifikasi hubungan antara variabel sesuai dengan tujuan penelitian. Jenis survei yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei deskriptif.

Secara umum, survei deskriptif adalah survei yang dilakukan dengan tujuan mendapatkan sebuah gambaran suatu keadaan atau situasi dari subyek penelitian berupa orang, masyarakat, dan lain sebagainya secara apa adanya. Alasan pemilihan survei deskriptif pada penelitian ini adalah karena populasi penelitian, yaitu mahasiswi Sosiologi 2023-2024 yang jumlahnya terlalu besar jika dilakukan secara langsung. Maka, untuk mendapatkan informasi yang mencakup keseluruhan populasi tersebut, diperlukan pengambilan sampel penelitian. Selain itu, permasalahan yang dikaji dalam penelitian sifatnya dapat diukur. Gaya hidup hedonis diukur melalui indikator yang berpusat pada kesenangan, intensitas mengikuti tren, dan preferensi terhadap simbol status, sedangkan perilaku konsumtif diukur dari frekuensi pembelian, pengeluaran di luar kebutuhan, serta kecenderungan pembelian secara berlebihan. Alasan penggunaan jenis survei deskriptif karena penelitian ini bertujuan mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena gaya hidup hedonis dan perilaku konsumtif mahasiswa dalam belanja *online* tanpa menguji hipotesis atau hubungan kausal antar variabel. Data yang diperoleh akan dianalisis untuk memberikan gambaran empiris mengenai bagaimana kedua fenomena ini tampak dalam aktivitas sehari-hari mahasiswa.

1. Research Design

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Martono (2016) menyebutkan bahwa penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data yang dapat berupa angka, atau data berupa kata-kata atau kalimat yang dikonversi menjadi data yang berbentuk angka. Data yang berupa angka tersebut kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah di balik angka-angka tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode survei. Metode survei merupakan tipe penelitian dengan menggunakan kuesioner atau angket sebagai sumber data utama (Martono, 2016).

Metode penelitian survei dipilih karena dapat mengumpulkan data dari responden dalam jumlah besar dalam waktu yang relatif singkat. Survei menyediakan standar pertanyaan yang sama untuk semua responden, mengurangi bias, dan memudahkan perbandingan data yang lebih andal. Di sisi lain, metode survei efektif dalam menganalisis data kuantitatif yang terstruktur dengan baik yang memudahkan proses analisis statistik dalam mengidentifikasi hubungan antara variabel sesuai dengan tujuan penelitian. Jenis survei yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei deskriptif.

Secara umum, survei deskriptif adalah survei yang dilakukan dengan tujuan mendapatkan sebuah gambaran suatu keadaan atau situasi dari subyek penelitian berupa orang, masyarakat, dan lain sebagainya secara apa adanya. Alasan pemilihan survei deskriptif pada penelitian ini adalah karena populasi penelitian, yaitu mahasiswi Sosiologi 2023-2024 yang jumlahnya terlalu besar jika dilakukan secara langsung. Maka, untuk mendapatkan informasi yang mencakup keseluruhan populasi tersebut, diperlukan pengambilan sampel penelitian. Selain itu, permasalahan yang dikaji dalam penelitian sifatnya dapat diukur. Gaya hidup hedonis diukur melalui indikator yang berpusat pada kesenangan, intensitas mengikuti tren, dan preferensi terhadap simbol status, sedangkan perilaku konsumtif diukur dari frekuensi pembelian, pengeluaran di luar kebutuhan, serta kecenderungan pembelian secara berlebihan.

Alasan penggunaan jenis survei deskriptif karena penelitian ini bertujuan mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena gaya hidup hedonis dan perilaku konsumtif mahasiswa dalam belanja *online* tanpa menguji hipotesis atau hubungan kausal antar variabel. Data yang diperoleh akan dianalisis untuk memberikan gambaran empiris mengenai bagaimana kedua fenomena ini tampak dalam aktivitas sehari-hari mahasiswa.

2. Participants (Population and Sample)

Penelitian ini dilakukan terhadap mahasiswi S1 Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik angkatan 2023-2024 Universitas Jenderal Soedirman. Alasan peneliti memilih angkatan 2023-2024 karena merupakan mahasiswi aktif dengan banyak mata kuliah yang perlu diambil. Dikarenakan hal itu, terdapat lebih banyak interaksi di kampus yang kemudian lebih mudah untuk ditemui oleh peneliti. Selanjutnya, konstruksi masyarakat mengenai aktivitas belanja biasanya lebih didominasi oleh perempuan daripada laki-laki. Responden harus mempunyai aplikasi belanja *online* karena penelitian ini terfokus pada kajian perilaku konsumtif dan gaya hidup hedonis dalam konteks belanja *online*. Pengguna aplikasi belanja *online* dianggap lebih relevan karena menggunakan secara langsung fitur, promo, dan lingkungan digital yang dapat berpengaruh pada perilaku konsumtif. Jika responden tidak memiliki memakai aplikasi, data yang diberikan tidak sesuai dengan fokus penelitian.

3. Technique of Data Collection

Metode pengumpulan data merupakan cara atau teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan metode pengisian kuesioner. Pembagian kuesioner dilakukan kepada 79 mahasiswa. Kuesioner merupakan sebuah teknik untuk mengumpulkan data dengan memberikan pernyataan maupun pertanyaan untuk dijawab responden dan bersifat tertulis (Sugiyono, 2006). Kuesioner yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner tertutup. Menurut Sugiyono (2006) kuesioner tertutup adalah kuesioner yang bentuk pertanyaannya bersifat menghasilkan jawaban yang singkat maupun jawaban yang sudah tersedia dalam pilihan alternatif jawaban dari pertanyaan yang diberikan. Metode penelitian yang digunakan berupa kuesioner dalam bentuk *google form* kepada responden.

4. Instruments

Instrumen penelitian merupakan alat ukur yang digunakan untuk melakukan penelitian (Sugiyono, 2009). Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Untuk membuat kuesioner, diperlukan kisi-kisi instrumen penelitian. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan angket melalui *google form* kepada responden yang didapatkan peneliti dari jurnal untuk daftar pertanyaannya. Instrumen terdiri dari 30 pernyataan menggunakan skala *likert* dengan empat alternatif jawaban, yaitu: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Data yang didapatkan dari jawaban responden kemudian dianalisis menggunakan skala ordinal. Selanjutnya, skor total dari setiap responden diurutkan berdasarkan nilai terendah hingga nilai tertinggi.

Technique of Data Analysis

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis statistik deskriptif dengan tabel distribusi frekuensi dari data yang telah didapat melalui angket. Setelah

itu, hasil perhitungan tersebut dipersentasekan. Untuk menghitung persentase distribusi frekuensi, dilakukan dengan perhitungan berikut:

Rumus:

$$\text{Persentase} = \frac{fx}{n} \times 100\%$$

Keterangan:

fx : Frekuensi individu

N : Jumlah kejadian

Selanjutnya, data diberikan menggunakan diagram batang maupun *pie chart*. Untuk menjelaskan karakteristik data atau sifat pengelompokan data, digunakan ukuran pemusatan berupa modus dan *mean*. Modus adalah suatu teknik yang menjelaskan data berdasarkan frekuensi terbesar. *Mean* adalah nilai rata-rata yang diperoleh dari jumlah nilai seluruh data yang dibagi dengan banyaknya data yang ada. Dalam penelitian ini, modus digunakan untuk data yang berskala nominal dan ordinal, sedangkan untuk data berskala interval menggunakan *mean*. Untuk menghitung *mean* data berkelompok, dilakukan perhitungan berikut:

Rumus:

$$\text{Mean} = \frac{(\sum fi \cdot xi)}{\sum fi}$$

Keterangan:

$\sum fi \cdot xi$: jumlah data atau sampel

fi : frekuensi setiap kelas interval

xi : nilai tengah setiap interval

C. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Karakteristik responden pada penelitian ini merupakan mahasiswa aktif Jurusan S1 Sosiologi angkatan 2023-2024 yang memiliki akun atau aplikasi belanja online serta memiliki riwayat belanja online minimal sekali.

Tabel 1.1
Jumlah Responden Mahasiswa Sosiologi FISIP UNSOED

Angkatan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
2023	62	83,78
2024	12	16,21
Total	74	100

Berdasarkan tabel jumlah responden mahasiswa Sosiologi FISIP UNSOED tersebut, diketahui bahwa responden pada angkatan 2023, terdapat 62 mahasiswa dengan persentase sebesar 83,78%. Sedangkan pada angkatan 2024, terdapat 12 mahasiswa dengan persentase sebesar 16,21%.

Secara umum, hasil distribusi frekuensi menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung memberikan jawaban sangat setuju dan setuju pada pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan gaya hidup hedonis. Sebagai contoh, pada pernyataan jika gaya hidup hedonis merupakan hal yang wajar di kalangan mahasiswa, sebagian responden menyatakan persetujuannya. Hal ini menunjukkan jika gaya hidup hedonis sudah menjadi hal yang dianggap normal pada kehidupan sosial mahasiswa saat ini.

Mayoritas responden juga menunjukkan kecenderungan persetujuannya di pernyataan lain yang menyebutkan jika mahasiswa dengan gaya hidup hedonis cenderung mengikuti tren demi menjaga eksistensi. Hal ini mengartikan bahwa tren dan eksistensi sosial menjadi faktor penting dalam membentuk gaya hidup hedonis. Selain itu, responden juga cenderung setuju jika gaya hidup hedonis mencerminkan individu yang modern dan mengikuti perkembangan zaman. Hal ini memperlihatkan adanya persepsi jika gaya hidup tersebut tidak selalu dilihat sebagai hal negative, namun juga sebagai bagian dari modernitas.

Pengaruh media sosial juga terlihat cukup dominan, yang mana sebagian besar responden menyatakan jika media sosial menjadi faktor utama dalam mendorong gaya hidup hedonis. Hal ini menunjukkan jika pengaruh konten digital berperan pada pembentukan pola pikir dan gaya hidup mahasiswa. Di samping itu, terdapat juga sebagian responden memilih jawaban tidak setuju, yang menunjukkan jika tidak semua individu menerima gaya hidup hedonis sebagai sesuatu yang positif. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan pendapat di antara responden.

a) Distribusi Frekuensi Variabel Perilaku Konsumtif

Perilaku Konsumtif			
Interval	Kategori	f	%
35 - 42	Sangat Setuju	18	24,3%
27 - 34	Setuju	53	71,6%
19 - 26	Tidak Setuju	3	4%
10 - 18	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		74	

Pada pernyataan mengenai gaya hidup hedonis, pernyataan Gaya hidup hedonis merupakan hal yang wajar di kalangan mahasiswi saat ini, responden menjawab Sangat Setuju sebesar 19,3%, Setuju sebesar 42,2%, Tidak Setuju sebesar 37,3% dan Sangat Tidak Setuju sebesar 1,2%. Pada pernyataan Mahasiswi dengan gaya hidup hedonis cenderung mengikuti tren untuk menjaga eksistensi diri, responden menjawab Sangat Setuju sebesar 44,6%, Setuju sebesar 53%, dan Tidak Setuju sebesar 2,4%. Pada pernyataan Gaya hidup hedonis mencerminkan seseorang yang modern dan berwawasan luas, responden menjawab Sangat Setuju sebesar 3,6%, Setuju sebesar 14,5%, Tidak Setuju sebesar 66,3% dan Sangat Tidak Setuju sebesar 15,7%.

Pada pernyataan mengenai perilaku konsumtif, pernyataan Mahasiswi saat ini cenderung membeli barang didasarkan dari keinginan, responden menjawab Sangat Setuju sebesar 31,3%, Setuju sebesar 60,2%, dan Tidak Setuju sebesar 8,4%. Pada pernyataan Perilaku konsumtif sering dipengaruhi oleh tren media sosial, responden menjawab Sangat Setuju sebesar 54,2%, Setuju sebesar 44,6%, dan Tidak Setuju sebesar 1,2%. Pada pernyataan Mahasiswi berbelanja online hanya untuk mengikuti gaya hidup teman-temannya, responden menjawab Sangat Setuju sebesar 6%, Setuju sebesar 31,3%, Tidak Setuju sebesar 55,4%, dan Sangat Tidak Setuju sebesar 7,2%.

Pada pernyataan mengenai belanja online, pernyataan Belanja online memudahkan individu dalam mendapatkan barang yang diinginkan, responden menjawab Sangat Setuju sebesar 67,5%, Setuju sebesar 32,5%. Pada pernyataan Harga barang di aplikasi belanja online lebih terjangkau dibandingkan toko offline, responden menjawab Sangat Setuju sebesar 49,4%, Setuju sebesar 47%, dan Tidak Setuju sebesar 3,6%. Pada pernyataan Belanja online memberikan lebih banyak pilihan produk yang menarik perhatian mahasiswi, responden menjawab Sangat Setuju sebesar 48,2%, Setuju sebesar 49,4%, Tidak Setuju sebesar 1,2%, dan Sangat Tidak Setuju sebesar 1,2%.

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi pada variabel perilaku konsumtif, terlihat jika sebagian besar responden menunjukkan kecenderungan perilaku konsumsi yang cukup tinggi, terutama pada konteks belanja online. Sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka sering membeli barang yang didasarkan pada keinginan, bukan kebutuhan. Hal ini menunjukkan adanya kecenderungan konsumtif yang dipengaruhi dari dorongan emosional.

Selain itu, responden juga cenderung tertarik pada produk yang sedang tren atau viral di media sosial. Fenomena ini memperlihatkan jika keputusan pembelian tidak sepenuhnya rasional, melainkan dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan digital. Di samping itu, terdapat banyak responden yang menyatakan jika ia tertarik pada diskon, promo, atau penawaran khusus saat melakukan belanja online. Hal ini menyatakan jika strategi pemasaran dapat mempengaruhi secara signifikan pada perilaku konsumtif.

Beberapa responden juga menyatakan jika mereka merasa puas atau senang setelah melakukan pembelian, walaupun barang yang dibeli tidak terlalu ia butuhkan. Hal ini menunjukkan jika aktivitas konsumsi berkaitan pula dengan pemenuhan psikologis. Namun, terdapat juga responden yang memberikan sikap yang lebih rasional dengan memilih jawaban tidak setuju pada beberapa pernyataan konsumtif, yang menandakan jika tidak semua mahasiswi mempunyai tingkat konsumtivitas tinggi.

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi, didapatkan data bahwa mayoritas responden menunjukkan tingkat aktivitas belanja online yang cukup tinggi. Hal ini dilihat dari dominasi jawaban setuju sampai sangat setuju di pernyataan yang berhubungan dengan frekuensi dan intensitas pembelian. Temuan ini menyatakan jika belanja online sudah menjadi bagian dari aktivitas konsumsi harian mahasiswi.

Hal ini tidak terlepas dari mudahnya akses teknologi digital, variasi produk yang beragam, serta sistem pembayaran yang mudah. Di samping itu, strategi pemasaran digital seperti diskon, gratis ongkos kirim dan flash sale membuat meningkatnya dorongan konsumsi responden. Selain pertimbangan rasional, terdapat juga motivasi lain yang meningkatkan pembelian, yaitu

stimulus eksternal yang persuasif. Selain itu, aktivitas belanja online juga berdampak pada kepuasan emosional untuk responden. Hal ini menyatakan jika konsumsi tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan, namun juga untuk mendapatkan kesenangan dan kepuasan pribadi. Perspektif inilah yang beriringan dengan pandangan Talcott Parsons yang mengungkapkan jika tindakan individu dipengaruhi dari sistem nilai yang berkembang pada lingkungan sosialnya. Pada pembahasan ini, belanja online bisa dipahami sebagai upaya tindakan sosial yang dipengaruhi dari nilai-nilai hedonisme dan budaya konsumsi digital.

Walaupun begitu, ada beberapa responden yang memperlihatkan perilaku yang lebih rasional dengan meminimalisir pembelian. Hal ini memperlihatkan adanya peran faktor internal (kontrol diri dan kesadaran konsumsi dalam melakukan aktivitas berbelanja). Variabel belanja online ada pada kategori sedang sampai tinggi yang mencerminkan adanya interaksi dari faktor struktural (kemudahan teknologi dan pasar digital) dan faktor kultural (nilai hedonisme dan pencarian kepuasan) yang bersama-sama membentuk perilaku konsumtif mahasiswi pada era digital.

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Gaya Hidup Hedonis	.114	74	.018	.976	74	.180
Perilaku Konsumtif	.156	74	.000	.965	74	.038
Belanja Online	.140	74	.001	.926	74	.000

a. Lilliefors Significance Correction

Hasil uji normalitas pada Tabel 7 menunjukkan bahwa data penelitian tidak seluruhnya berdistribusi normal. Variabel gaya hidup hedonis memiliki nilai signifikansi yang menunjukkan distribusi normal, sedangkan variabel perilaku konsumtif dan belanja online menunjukkan nilai signifikansi di bawah 0,05 sehingga dinyatakan tidak normal. Berdasarkan kondisi tersebut, analisis hubungan antarvariabel lebih tepat menggunakan uji korelasi Spearman Rank sebagai metode nonparametrik yang sesuai dengan karakteristik data penelitian.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis distribusi frekuensi, diketahui fakta bahwa gaya hidup hedonis dan perilaku konsumtif mempunyai kecenderungan mengikuti tren (30,41%), mencari kesenangan (31,34%), serta adanya pengaruh dari media sosial (33,12%), yang secara tidak langsung memberikan pengaruh pada munculnya perilaku konsumtif. Mahasiswi yang terbiasa dengan gaya hidup hedonis cenderung lebih mudah terpengaruh melakukan pembelian, khususnya pada konteks belanja online.

Media sosial berperan sebagai faktor eksternal yang memperkuat hubungan tersebut. Temuan ini sepemikiran dengan teori tindakan sosial milik Talcott Parsons yang menyatakan jika sistem nilai dan norma sosial dapat mempengaruhi tindakan individu. Pada konteks ini, gaya hidup hedonis menjadi nilai yang berkembang di lingkungan sosial mahasiswi dan berpengaruh pada perilaku konsumsi mereka. Paparan pada konten gaya hidup dan tren yang berkembang membuat individu menyesuaikan diri dengan lingkungan sosialnya. Pada hal ini, konsumsi tidak hanya menjadi aktivitas ekonomi, namun juga menjadi sarana dalam membangun identitas dan eksistensi diri.

Di samping itu, mudahnya akses pada belanja online juga menambah perilaku konsumtif. Fitur seperti diskon, flash sale, dan gratis ongkos kirim pada aplikasi belanja online semakin mendorong individu dalam melakukan pembelian tanpa adanya pertimbangan yang matang. Namun, tidak semua responden menunjukkan kecenderungan yang sama. Sebagian responden tetap memiliki kontrol diri yang baik dan dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Hal ini menunjukkan jika faktor internal seperti nilai pribadi dan kesadaran diri juga berperan penting pada penentuan perilaku konsumsi. Dengan demikian, temuan penelitian ini menunjukkan jika gaya hidup hedonis mempunyai keterkaitan dengan perilaku konsumtif mahasiswi pada belanja online. Hal ini sejalan dengan fenomena sosial yang terjadi saat ini, di

mana konsumsi tidak lagi hanya didasarkan pada kebutuhan saja, namun juga pada keinginan, gaya hidup, dan pengaruh lingkungan sosial.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan penulis mengenai hubungan gaya hidup hedonis dan perilaku konsumtif mahasiswi pada belanja online, maka dapat disimpulkan berikut ini: Gaya hidup hedonis di kalangan mahasiswi Sosiologi FISIP Universitas Jenderal Soedirman tergolong cukup tinggi. Hal ini dapat dilihat dari kecenderungan responden yang memberikan persetujuannya pada pernyataan yang berhubungan dengan orientasi pada kesenangan, mengikuti tren maupun pengaruh dari media sosial. Perilaku konsumtif mahasiswi pada belanja online juga tergolong cukup tinggi. Responden cenderung melakukan pembelian yang didasarkan dari keinginan, ketertarikan pada promosi, serta merasa puas setelah membeli barang yang tidak terlalu dibutuhkan. Gaya hidup hedonis mempunyai pengaruh yang signifikan pada perilaku konsumtif. Hal ini menyatakan bahwa setiap peningkatan gaya hidup hedonis akan diikuti dengan meningkatnya juga perilaku konsumtif.

E. Referensi

- Acmel, A. (2022). *Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonisme Dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Ar-Raniry* (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry).
- Adiarsi, G. R., Putra, A. E., & Raymond, R. (2024). *Motivasi Penggunaan Media Sosial di Kalangan Mahasiswa Gen-Z*. *Jurnal Nomosleca*, 10(2), 269-279.
- Adriaansens, H. (2014). *Talcott Parsons and the Conceptual Dilemma (RLE Social Theory)*. Routledge.
- Agusta, I. (2008). *BEDAH BUKU: Teori Kekuasaan, Teori Sosial, dan Ilmuwan Sosial Indonesia*. *Sodality: Jurnal Sosiologi Pedesaan*, 2 (2), 265-276.
- Amelia, D., Ananda, A., Montessori, M., & Indrawadi, J. (2024). *Korelasi kemudahan penggunaan platform belanja online terhadap sikap konsumtif mahasiswi*. *Journal of Education, Cultural and Politics*, 4(3), 701-709.
- Azizah, M., & Aswad, M. (2022). *Pengaruh belanja online pada e-commerce shopee terhadap perilaku konsumtif generasi millennial di Blitar*. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(4), 429-438.
- Becker, H. (1952). *The Social System*.
- Bila, S. M., & Marlina, N. (2024). *Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee Paylater*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(2), 215-222.
- Boediman, V. J., Tasik, F. C., & Kawung, E. J. (2023). *Gaya Hidup Hedonis Di Kalangan Mahasiswa Kost (studi kasus pada mahasiswa FISIP UNSRAT)*. *Jurnal Ilmiah Society*, 3 (1).
- Deason, H. (1966). *Science and Technology Supplements: The McGraw-Hill Yearbook of Science and Technology*. David I. Eggenberger, Exec. Ed. McGraw-Hill, New York, 1966. 461 pp. Illus. 24.; McGraw-Hill Modern Men of Science. Jay E. Greene, Ed. McGraw Hill, New York, 1966. 630 pp. Illus. 19.50.; McGraw-Hill Basic Bibliography of Science and Technology. David I. Eggenberger, Exec. Ed. McGraw-Hill, New York, 1966. 748 pp. 19.50. *Science*, 153(3737), 731-731.
- Fadhilah, N., & Abadi, M. T. (2023). *Pengaruh penggunaan aplikasi belanja online, gaya hidup dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa*. *Journal of Business & Applied Management*, 16(2), 141-156.
- Gerhardt, U. (2016). *Talcott Parsons: The Structure of Social Action. A Study in Social Theory with Special Reference to a Group of Recent European Writers*, New York: McGraw Hill 1937, 775+ lxi S. In *Klassiker der Sozialwissenschaften: 100 Schlüsselwerke im Portrait* (pp. 133-137). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Gultom, A. F. (2020). *Konsumtivisme masyarakat satu dimensi dalam optik herbert marcuse*. *Waskita: Jurnal Pendidikan Nilai dan Pembangunan Karakter*, 2(1), 17-30.
- Hecker, J. (1934). *Moscow dialogues: discussions on red philosophy*. *Philosophy*, 9(36).
- Ismawan, M. B., & Pamungkas, H. P. (2023). *Pengaruh Media Sosial Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Online Shop*. *Jambura Economic Education Journal*, 5(1), 32-41.

- Jannah, N., & Kuswati, R. (2024). *Menilai Perilaku Konsumtif Mahasiswa Atas Pengaruh Dari Kemudahan Penggunaan Mobile Banking*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas, 26(2), 334-343.
- Jennyya, V., Pratiknjo, M. H., & Rumampuk, S. (2021). *Gaya hidup hedonisme di kalangan mahasiswa Universitas Sam Ratulangi*. HOLISTIK, Journal of Social and Culture.
- Martono, N. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Rajawali Pers.
- Lutfiah, L., Basri, M., & Kuswanti, H. (2022). *Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi PPAPK FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak*. Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK), 11(3).
- Nurazijah, M., Fitriani, S. L. N., & Rustini, T. (2023). *Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa*. Journal on Education, 5(2), 2345-2352.
- Nazarudin, H., & Widiastuti, T. (2022). *Gaya Hidup Hedonisme dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri Kota Kupang*. Jurnal Ilmiah Aset, 24(1), 29-35.
- Putri, O. N., & Naylawati, W. A. (2023, November). *Budaya Konsumtif Belanja Online Dikalangan Mahasiswa*. In Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS) (Vol. 2, pp. 1300-1308).
- Saswiana, S. (2020). *Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian Produk Online Shop (Studi Kasus Mahasiswa Stiem Bongaya Makassar)*. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 5(1), 60-69.
- Satria, T. B. (2009). *Penerapan Sanksi Pidana Dan Tindakan Terhadap Anak Menurut Undang-Undang Nomor 3 Tahun 1997: studi di Pengadilan Negeri Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2007). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi*. Alfabeta.
- Thamrin, H. T., & Saleh, A. A. (2021). *Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis dan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa*. KOMUNIDA, 1-12.
- Turner, J. H. (2012). *Contemporary sociological theory*.
- Utami, S. (2023). *Hubungan Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area Stambuk 2019* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Wallace, R. A., & Wolf, A. (1995). *Contemporary sociological theory: Continuing the classical tradition*.
- Widiastuti, C. T., Universari, N., & Setiawan, I. N. (2023). *Analisis Gaya Hidup Sebagai Variabel Mediasi Pada Perilaku Konsumtif Belanja Online*. Solusi, 21(4), 366-378.
- zaenal Arifin, M. (2017). *Perkembangan teori dan teknik analisis wacana: dari teori konvensional ke teori modern*. Pujangga.