

Gaya Hidup Hedonisme dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna E-Commerce

Naufal Zaim Baihaqi Sungkar, Devi Puspitasari, Tatik Meiyuntariningsih

Fakultas Psikologi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

ARTICLE INFO

Article history:

Received 20 June 2026

Revised 20 June 2026

Accepted 25 June 2026

Available online 22 July 2026

Keywords :

*consumptive behavior; e-commerce;
hedonic lifestyle; university students*



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2025 by Author. Published by Yayasan Daarul Huda

ABSTRACT

Perkembangan e-commerce telah memberikan kemudahan bagi mahasiswa dalam memenuhi berbagai kebutuhan melalui aktivitas belanja daring. Di sisi lain, kemudahan tersebut berpotensi meningkatkan perilaku konsumtif, terutama pada mahasiswa yang memiliki kecenderungan gaya hidup hedonisme. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keterkaitan antara gaya hidup hedonisme dan perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna e-commerce. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional. Partisipan penelitian berjumlah 103 mahasiswa pengguna e-commerce yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan menggunakan skala gaya hidup hedonisme dan skala perilaku konsumtif, kemudian dianalisis menggunakan korelasi Spearman's Rho. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara gaya hidup hedonisme dan perilaku konsumtif. Mahasiswa dengan tingkat gaya hidup hedonisme yang lebih tinggi cenderung memiliki perilaku konsumtif yang lebih tinggi. Dengan demikian, gaya hidup hedonisme merupakan salah satu faktor yang berkaitan erat dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna e-commerce. Mahasiswa diharapkan mampu mengelola gaya hidup secara lebih rasional agar perilaku konsumsi

tetap terkendali.

ABSTRAK

The rapid growth of e-commerce has made shopping activities more convenient for university students, but it may also increase consumptive behavior. One internal factor associated with such behavior is a hedonic lifestyle, which emphasizes the pursuit of pleasure and personal satisfaction. This study aimed to examine the relationship between hedonic lifestyle and consumptive behavior among university students who use e-commerce. This study employed a quantitative approach with a correlational design. The participants consisted of 103 university students who use e-commerce and were selected through purposive sampling. Data were collected using the Hedonic Lifestyle Scale and the Consumptive Behavior Scale and were analyzed using Spearman's Rho correlation. The findings indicated a positive and significant relationship between hedonic lifestyle and consumptive behavior. Students with a higher tendency toward a hedonic lifestyle also tended to demonstrate higher consumptive behavior. The findings suggest that hedonic lifestyle is strongly associated with consumptive behavior among university students who use e-commerce. Therefore, students are encouraged to manage their lifestyles more wisely to avoid excessive consumption.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk pola konsumsi melalui pemanfaatan platform e-commerce. Kemudahan mengakses berbagai produk, sistem pembayaran yang semakin praktis, serta beragam promosi yang ditawarkan menjadikan e-commerce sebagai salah satu media belanja yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Kondisi tersebut semakin berkembang seiring meningkatnya penggunaan internet dan smartphone sehingga aktivitas pembelian dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja. Berdasarkan data yang dikemukakan Wahyudi dkk. (2025), jumlah unduhan aplikasi e-commerce di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan selama beberapa

tahun terakhir, menunjukkan bahwa transaksi digital telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Fenomena ini juga terlihat pada mahasiswa yang merupakan salah satu kelompok pengguna aktif platform e-commerce.

Mahasiswa berada pada fase perkembangan yang ditandai dengan tingginya kebutuhan untuk membangun identitas diri, memperoleh pengakuan sosial, dan mengikuti perkembangan tren. Kondisi tersebut menyebabkan mahasiswa lebih mudah terpapar berbagai bentuk promosi digital maupun pengaruh lingkungan sosial yang dapat mendorong aktivitas konsumsi. Berbagai fitur e-commerce, seperti potongan harga, cashback, gratis ongkos kirim, flash sale, serta rekomendasi produk yang dipersonalisasi, memberikan stimulus yang mampu meningkatkan keinginan membeli meskipun barang yang dibeli belum menjadi kebutuhan utama. Akibatnya, keputusan pembelian sering kali lebih didasarkan pada keinginan memperoleh kepuasan sesaat dibandingkan pertimbangan kebutuhan yang rasional.

Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan individu melakukan pembelian secara berlebihan yang lebih didasarkan pada pemenuhan keinginan daripada kebutuhan. Lina dan Rosyid (1997) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif ditunjukkan melalui pembelian impulsif, pemborosan, serta pembelian yang bertujuan memperoleh kesenangan. Dalam konteks mahasiswa pengguna e-commerce, perilaku tersebut dapat muncul akibat kemudahan akses terhadap berbagai produk dan tingginya intensitas paparan promosi digital. Aktivitas belanja tidak lagi hanya berfungsi untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga menjadi sarana memperoleh kepuasan emosional maupun membangun citra diri di lingkungan sosial.

Salah satu faktor internal yang diduga berkaitan dengan perilaku konsumtif adalah gaya hidup hedonisme. Menurut Kotler (1993), gaya hidup menggambarkan pola hidup seseorang yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan opini. Wells dan Tigert dalam Engel dkk. (2005) menjelaskan bahwa gaya hidup dapat dianalisis melalui pendekatan Activities, Interests, and Opinions (AIO). Individu dengan kecenderungan gaya hidup hedonisme lebih mengutamakan kesenangan, hiburan, dan kepuasan pribadi sehingga lebih mudah terdorong melakukan pembelian yang bersifat emosional dibandingkan rasional.

Survei awal terhadap 22 mahasiswa pengguna e-commerce di Kota Surabaya yang terdiri dari 12 mahasiswa laki-laki dengan presentase persen 54,5% dan 10 mahasiswa perempuan dengan presentase persen 45,5%. Hasil survei pada aspek perilaku konsumtif menunjukkan pola yang tinggi. Terdapat sebanyak 63,64% responden sering menggunakan tabungan untuk memenuhi keinginan membeli, sementara 68,18% menyatakan sering melakukan pembelian impulsif di platform e-commerce. Promo dan diskon juga menjadi faktor pendorong penting, dengan 54,55% responden mengaku sangat terpengaruh oleh penawaran tersebut. Selain itu, 72,73% responden mengaku sering menyesal setelah melakukan pembelian, menandakan adanya konsumsi yang tidak terencana dan cenderung emosional. Pada aspek gaya hidup hedonisme, menunjukkan adanya kecenderungan yang cukup kuat yang ditunjukkan pada 68,18% responden yang mengaku sering membeli barang meskipun belum dibutuhkan serta 68,18% lainnya merasa bahagia ketika berbelanja untuk kesenangan. Selain itu, 63,64% responden mudah terpengaruh oleh iklan atau rekomendasi produk, yang menunjukkan tingginya sensitivitas terhadap stimulus digital. Meskipun hanya 45,45% yang sering membeli barang mewah, kecenderungan hedonis tetap tampak dominan.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki kecenderungan hedonis yang cukup erat dengan perilaku konsumtif. Pola konsumsi berbasis keinginan, impulsivitas, serta respons positif terhadap promosi memperkuat urgensi penelitian mengenai hubungan antara gaya hidup hedonisme dan perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna e-commerce di Kota Surabaya.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang belum sepenuhnya konsisten mengenai keterkaitan gaya hidup hedonisme dengan perilaku konsumtif. Sebagian besar penelitian menemukan adanya hubungan positif antara kedua variabel, sedangkan penelitian Kristi dkk. (2025) menunjukkan bahwa gaya hidup hedonisme tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan perilaku konsumtif. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan masih terdapat kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu masih meneliti mahasiswa secara umum tanpa memfokuskan pada mahasiswa pengguna e-commerce yang memiliki karakteristik konsumsi digital yang berbeda.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan dengan memfokuskan kajian pada mahasiswa pengguna e-commerce sebagai kelompok yang secara langsung terpapar berbagai kemudahan transaksi digital dan strategi promosi daring. Fokus tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai keterkaitan gaya hidup hedonisme dengan perilaku konsumtif dalam konteks perkembangan e-commerce. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keterkaitan antara gaya hidup hedonisme dan perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna e-commerce.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian korelasional yang bertujuan untuk mengetahui keterkaitan antara gaya hidup hedonisme dan perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna e-commerce. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik.

Populasi penelitian adalah mahasiswa aktif yang menggunakan platform e-commerce. Penelitian menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria partisipan, yaitu (1) mahasiswa aktif yang sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi, (2) menggunakan platform e-commerce untuk melakukan aktivitas belanja daring, dan (3) bersedia menjadi responden penelitian. Berdasarkan kriteria tersebut diperoleh 103 partisipan yang memenuhi persyaratan penelitian. Pengumpulan data dilaksanakan pada tanggal 20 Desember 2025 sampai dengan 8 Januari 2026 menggunakan kuesioner daring melalui Google Form yang disebarakan melalui media sosial WhatsApp dan Instagram.

Instrumen penelitian terdiri atas dua skala psikologi yang disusun menggunakan model skala Likert dengan empat alternatif jawaban, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS). Variabel gaya hidup hedonisme diukur berdasarkan aspek Activities, Interests, dan Opinions (AIO) yang dikemukakan oleh Wells dan Tigert dalam Engel et al. (2005). Variabel perilaku konsumtif diukur berdasarkan aspek yang dikembangkan oleh Lina dan Rosyid (1997), yaitu impulsive buying, wasteful buying, dan non-rational buying.

Sebelum digunakan dalam penelitian, kedua instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Product Moment Pearson antara skor setiap butir dengan skor total. Butir yang memiliki koefisien korelasi di bawah nilai kritis dinyatakan gugur dan tidak digunakan dalam analisis selanjutnya. Reliabilitas instrumen dianalisis menggunakan koefisien Cronbach's Alpha untuk mengetahui konsistensi internal setiap skala.

Analisis data diawali dengan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data penelitian. Selanjutnya dilakukan uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov dan uji linearitas sebagai uji prasyarat analisis. Hasil pengujian menunjukkan bahwa data tidak memenuhi asumsi normalitas, sedangkan hubungan antarvariabel bersifat linear. Oleh karena itu, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan teknik korelasi Spearman's Rho dengan bantuan

program IBM SPSS Statistics. Teknik tersebut dipilih karena sesuai untuk menguji hubungan dua variabel pada data yang tidak berdistribusi normal.

HASIL

Penelitian melibatkan 103 mahasiswa pengguna e-commerce sebagai partisipan. Seluruh data yang diperoleh memenuhi persyaratan untuk dianalisis. Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik skor variabel gaya hidup hedonisme dan perilaku konsumtif sebelum dilakukan pengujian hipotesis.

Hasil deskriptif menunjukkan bahwa sebagian besar partisipan memiliki kecenderungan gaya hidup hedonisme dan perilaku konsumtif pada kategori sedang hingga tinggi. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa mahasiswa sebagai pengguna aktif e-commerce memiliki kecenderungan melakukan aktivitas konsumsi yang dipengaruhi oleh pencarian kesenangan, kemudahan transaksi, serta berbagai promosi yang tersedia pada platform digital.

Tabel 1. Hasil Deskriptif Variabel Gaya Hidup Hedonisme

Kategori	Interval	Jumlah	Persentase
Sangat Tinggi	$X \geq 111$	0	0%
Tinggi	$85 \leq X < 110$	47	45.6%
Sedang	$59 \leq X < 84$	27	26.2%
Rendah	$33 \leq X < 58$	23	22.3%
Sangat Rendah	$X < 33$	6	5.8%
Total		103	100%

Sumber: Output IBM SPSS Versi 25

Tabel 2

Hasil Deskriptif Variabel Perilaku Konsumtif

Kategori	Interval	Jumlah	Persentase
Sangat Tinggi	$X \geq 118$	0	0%
Tinggi	$89 \leq X < 117$	47	45.6%
Sedang	$60 \leq X < 88$	24	23.3%
Rendah	$32 \leq X < 59$	27	26.2%
Sangat Rendah	$X < 32$	5	4.9%
Total		103	100%

Sumber: Output IBM SPSS Versi 25

Uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov untuk mengetahui distribusi data penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Oleh sebab itu, analisis hubungan antarvariabel dilakukan menggunakan teknik statistik nonparametrik.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Variable	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	df	Sig.
P.Konsumtif	.199	103	.000
G.H.Hedonisme	.211	103	.000

Sumber: Output IBM SPSS Versi 25

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel gaya hidup hedonisme dan perilaku konsumtif. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang linear sehingga memenuhi syarat untuk dilakukan analisis korelasi.

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
P.KONSUMTIF * G.H.HEDONISME	Between Groups	(Combined)	56513.557	46	1228.556	29.373	.000
		Linearity	51746.510	1	51746.510	1237.179	.000
		Deviation from Linearity	4767.046	45	105.934	2.533	.001

Output: IBM SPSS Versi 25

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan teknik korelasi Spearman's Rho. Hasil analisis menunjukkan adanya hubungan positif yang sangat kuat dan signifikan antara gaya hidup hedonisme dan perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna e-commerce. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kecenderungan gaya hidup hedonisme yang dimiliki mahasiswa, maka semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtif yang ditunjukkan. Sebaliknya, mahasiswa yang memiliki tingkat gaya hidup hedonisme lebih rendah cenderung memperlihatkan perilaku konsumtif yang lebih rendah.

Selain menunjukkan hubungan yang signifikan, hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa gaya hidup hedonisme memberikan kontribusi yang besar terhadap munculnya perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna e-commerce. Hal tersebut mengindikasikan bahwa orientasi hidup yang berfokus pada pencarian kesenangan dan kepuasan pribadi menjadi salah satu faktor penting yang berkaitan dengan perilaku konsumsi mahasiswa dalam memanfaatkan platform e-commerce.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

		P. KONSUMTIF	G. H. HEDONISME
Spearman's Rho	P.KONSUMTIF	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	103
	G.H.HEDONISME	Correlation Coefficient	.891**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	103

Output: IBM SPSS Versi 25

Tabel 6

Sumbangan Efektif

Variabel	R	R Square	SE	SE Total
Gaya Hidup Hedonisme- Perilaku Konsumtif	0.938	0.879	$KP = R^2 + 100\%$	87.9%

Output: IBM SPSS Versi 25

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara gaya hidup hedonisme dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna e-commerce di Kota Surabaya.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan teknik korelasi *Spearman's Rho* diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,891 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara gaya hidup hedonisme dan perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna *e-commerce* di Kota Surabaya. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan adanya hubungan positif antara gaya hidup hedonisme dan perilaku konsumtif diterima.

Nilai koefisien korelasi sebesar 0,891 menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel berada pada kategori sangat kuat. Arah hubungan yang positif mengindikasikan bahwa semakin tinggi gaya hidup hedonisme yang dimiliki mahasiswa, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif yang ditunjukkan. Sebaliknya, semakin rendah gaya hidup hedonisme yang dimiliki mahasiswa, maka semakin rendah pula kecenderungan perilaku konsumtifnya. Temuan ini menunjukkan bahwa gaya hidup hedonisme merupakan salah satu faktor yang berkaitan erat dengan munculnya perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna *e-commerce*.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan adanya hubungan monotonik positif antara gaya hidup hedonisme dan perilaku konsumtif. Dalam analisis *Spearman's Rho*, hubungan yang diukur bukanlah hubungan linear, melainkan hubungan monotonik, yaitu hubungan yang menunjukkan bahwa peningkatan pada suatu variabel akan diikuti oleh peningkatan pada variabel lain secara konsisten. Temuan ini sejalan dengan hasil uji prasyarat yang menunjukkan bahwa data penelitian tidak berdistribusi normal dan tidak memiliki hubungan linear, sehingga penggunaan *Spearman's Rho* sebagai teknik analisis nonparametrik menjadi tepat.

Secara teoritis, hasil penelitian ini mendukung konsep gaya hidup hedonisme yang dikemukakan oleh Wells dan Tigert dalam Engel dkk. yang menjelaskan bahwa gaya hidup hedonis tercermin melalui aspek aktivitas (*activities*), minat (*interests*), dan opini (*opinions*). Individu yang memiliki gaya hidup hedonis cenderung menghabiskan waktu untuk aktivitas yang memberikan kesenangan, memiliki ketertarikan terhadap produk atau pengalaman yang menyenangkan, serta memandang konsumsi sebagai sarana memperoleh kebahagiaan dan kepuasan hidup. Aspek-aspek tersebut mendorong individu untuk melakukan pembelian yang tidak hanya didasarkan pada kebutuhan, tetapi juga pada keinginan dan pencarian kesenangan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil survei awal yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan perilaku konsumtif dan gaya hidup hedonis yang cukup tinggi. Sebanyak 68,18% responden mengaku sering melakukan pembelian impulsif melalui platform *e-commerce*, sedangkan 68,18% responden lainnya menyatakan merasa bahagia ketika berbelanja untuk kesenangan. Selain itu, 63,64% responden mengaku mudah terpengaruh oleh iklan atau rekomendasi produk yang muncul pada media digital. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa aktivitas konsumsi pada mahasiswa tidak hanya didorong oleh kebutuhan, tetapi juga oleh faktor emosional dan pencarian kesenangan.

Hasil penelitian ini juga dapat dijelaskan melalui perspektif psikodinamika yang digunakan dalam kerangka berpikir penelitian. Dalam perspektif tersebut, perilaku konsumtif dipandang sebagai manifestasi dari dorongan internal individu untuk memperoleh kesenangan (*pleasure principle*). Dorongan tersebut membuat individu berusaha memenuhi kebutuhan emosional melalui aktivitas konsumsi. Ketika kontrol diri atau fungsi ego tidak mampu mengendalikan dorongan tersebut secara optimal, individu cenderung melakukan pembelian berdasarkan keinginan sesaat tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya. Kondisi ini semakin diperkuat oleh berbagai stimulus eksternal yang terdapat pada *platform e-commerce*, seperti diskon, promosi, rekomendasi produk, dan kemudahan transaksi digital.

Penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang menemukan adanya hubungan positif antara gaya hidup hedonis dan perilaku konsumtif. Penelitian Wiguna dan

Setiabudhi (2021) menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis memiliki hubungan positif yang signifikan dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas 45 Surabaya. Dukungan empiris lain yang memperkuat temuan ini adalah penelitian oleh Thamrin dan Saleh (2021) yang menemukan hubungan positif yang signifikan antara gaya hidup hedonis dan perilaku konsumtif pada mahasiswa ($r = 0,671$; $p = 0,000$).

Hal ini sejalan dengan penelitian Sholiah dan Trisnawati (2026) yang menegaskan bahwa orientasi hidup yang mengagungkan kesenangan berkorelasi positif kuat terhadap kecenderungan perilaku konsumtif mahasiswa ($r = 0,905$; $p = 0,000$). Kontribusi efektif gaya hidup hedonisme sebesar 87,9% dalam penelitian ini membuktikan secara telak bahwa dorongan internal untuk memuaskan hasrat (*pleasure principle*) merupakan determinan psikologis utama yang mengarahkan perilaku belanja mahasiswa di platform digital.

Temuan ini juga konsisten dengan tesis Nuro'im dan Anasrulloh (2023) yang menunjukkan bahwa di era modern, interaksi gaya hidup hedonis dengan kemudahan teknologi *e-commerce* menciptakan penguatan psikologis (*reinforcement*) yang membuat mahasiswa rentan terjebak dalam pola konsumsi yang tidak rasional. Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini bahwa orientasi hidup yang berpusat pada kesenangan dan kepuasan diri berpotensi meningkatkan kecenderungan perilaku konsumtif pada mahasiswa.

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup hedonisme memiliki hubungan yang sangat kuat dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna *e-commerce* di Kota Surabaya. Semakin tinggi kecenderungan mahasiswa untuk mengutamakan kesenangan, kepuasan instan, dan pemenuhan keinginan, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka melakukan pembelian impulsif, pemborosan, serta menjadikan aktivitas konsumsi sebagai sumber kesenangan. Oleh karena itu, diperlukan kemampuan pengendalian diri, literasi keuangan yang baik, serta kesadaran dalam mengelola kebutuhan dan keinginan agar mahasiswa dapat menggunakan *e-commerce* secara lebih bijaksana dan terhindar dari perilaku konsumtif yang berlebihan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai hubungan antara gaya hidup hedonisme dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna *e-commerce* di Kota Surabaya, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara gaya hidup hedonisme dan perilaku konsumtif. Hasil analisis menggunakan korelasi *Spearman's Rho* menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,891 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis penelitian diterima, sehingga semakin tinggi gaya hidup hedonisme yang dimiliki mahasiswa, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif yang ditunjukkan. Sebaliknya, semakin rendah gaya hidup hedonisme yang dimiliki mahasiswa, maka semakin rendah pula perilaku konsumtifnya.

Temuan penelitian ini juga menunjukkan adanya hubungan monotonik positif yang sangat kuat antara kedua variabel. Hal tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan gaya hidup hedonisme cenderung diikuti oleh peningkatan perilaku konsumtif secara konsisten pada mahasiswa pengguna *e-commerce* di Kota Surabaya. Gaya hidup hedonisme yang ditandai dengan orientasi terhadap kesenangan, kepuasan diri, mengikuti tren, dan pemenuhan keinginan terbukti berkaitan dengan kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian yang lebih didasarkan pada keinginan dibandingkan kebutuhan.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup hedonisme memiliki kontribusi yang besar terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa kecenderungan mahasiswa untuk mencari kesenangan melalui aktivitas

konsumsi dapat mendorong munculnya perilaku pembelian yang berlebihan, impulsif, dan kurang mempertimbangkan aspek kebutuhan. Oleh karena itu, gaya hidup hedonisme dapat dipahami sebagai salah satu faktor yang berkaitan erat dengan terbentuknya perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna *e-commerce* di Kota Surabaya.

Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi kecenderungan gaya hidup hedonisme pada mahasiswa, maka semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtif yang ditunjukkan dalam aktivitas penggunaan *e-commerce*. Temuan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian psikologi, khususnya dalam memahami hubungan antara gaya hidup hedonisme dan perilaku konsumtif pada mahasiswa di era digital

REFERENSI

- Afilla, J., Junaidi, & Asriyani. (2020). Pengaruh online shop dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di era milenial. *Jurnal Afilla*, 1(1), 1–19.
- Anggraini, S. D. A., & Hastuti, M. A. S. W. (2023). Pengaruh media sosial Instagram dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung tahun akademik 2022/2023. *Jurnal Economina*, 2(8), 2019–2035.
- Anjani, M., & Guspa, A. (2024). Hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa UNP. *Causalita: Journal of Psychology*, 2(2), 187–194.
- Astuti, R. D., & Angelina, L. (2024). Analisis determinan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. *Jurnal Kebijakan Ekonomi dan Keuangan*, 3(1), 81–89.
- Azwar, S. (2017). *Metode penelitian psikologi* (Edisi II). Pustaka Pelajar.
- Basunanda, A. (2020). Peralihan westernisasi ke asianisasi terhadap masyarakat konsumtif di Surabaya. *Lakon: Jurnal Kajian Sastra dan Budaya*, 9(2), 102–113.
- Chaney, D. (2004). *Lifestyle: Sebuah pengantar komprehensif*. Jalasutra.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Dewi, L. G. K., Herawati, N. T., & Adiputra, I. M. P. (2021). Penggunaan e-money terhadap perilaku konsumtif mahasiswa yang dimediasi kontrol diri. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 5(1), 1–19.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2005). *Consumer behavior* (10th ed.). Thomson South-Western.
- Fatimah, S., Wahyudi, A., Putri, S. N. I., Amelia, F. R., & Artikasari, S. (2025). Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi pada keputusan pembelian terhadap e-commerce di Surabaya. *Gemah Ripah: Jurnal Bisnis*, 5(02), 180–197.
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G., & Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39(2), 175–191.
- Feist, J., Feist, G. J., & Roberts, T. A. (2017). *Theories of personality* (9th ed.). McGraw-Hill Education.
- Fitasari, Y., Faizah, I., & Yunarti, Y. (2025). Uang saku dan gaya hidup: Perilaku konsumtif mahasiswa dengan konformitas teman sebaya sebagai variabel moderasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 9(2), 1956–1977.
- Freud, A. (1936). *The ego and the mechanisms of defence*. Hogarth Press.
- Freud, S. (1923). *The ego and the id*. Hogarth Press.
- Fromm, E. (1995). *Masyarakat yang sehat* (Terjemahan). Yayasan Obor Indonesia.
- Hadi, S. (2000). *Manual SPSS (Seri Program Statistik-2000)*. Universitas Gadjah Mada.

- Inayah, L., Utami, A. B., & Ramadhani, H. S. (2022). Gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pengguna e-money pada mahasiswa. *Sukma: Jurnal Penelitian Psikologi*, 3(2), 191–198.
- Jennyya, V., Pratiknjo, M. H., & Rumampuk, S. (2021). Gaya hidup hedonisme di kalangan mahasiswa Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal Holistik*, 14(3), 1–16.
- Kotler, P. (1993). *Manajemen pemasaran: Analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian* (Jilid 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kredivo & Katadata Insight Center. (2023). *Laporan perilaku konsumen e-commerce Indonesia 2023*.
- Kristi, A. A., Musslifah, A. R., & Putri, D. R. (2025). *Hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa psikologi di Universitas Sahid Surakarta* (Skripsi, Universitas Sahid Surakarta). Repository Universitas Sahid Surakarta.
- Kulsum, U. (2023). Hubungan antara pengetahuan keuangan dan perilaku konsumtif mahasiswa di era digital. *Edu Research*, 4(2), 176–186.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy of sample size in health studies*. World Health Organization.
- Lina, L., & Rosyid, H. F. (1997). Perilaku konsumtif berdasarkan locus of control pada remaja putri. *Psikologika: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Psikologi*, 2(4), 5–14.
- Mustafa, P. S. (2022). Analisis gaya kepemimpinan terhadap efektivitas kerja karyawan: Pendekatan kuantitatif. *Jurnal Manajemen dan Kepemimpinan Modern*, 10(2), 115–129.
- 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.
- Nuro'im, A., & Anasrulloh, M. (2023). Pengaruh gaya hidup hedonis dan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Semester IV, VI dan VIII Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung tahun akademik 2022/2023. *Jurnal Economina*, 2(9), 2294–2309.
- Sakinah, C. M., & Japar, M. (2024). *Hubungan antara fitur live streaming dan gaya hidup hedonisme dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa* (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta). Repository Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sekar, L. L. (2021). *Hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi terhadap produk fashion* (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung). Repository UIN Raden Intan Lampung.
- Sholiah, A., & Trisninawati, T. (2026). Hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Bina Darma Palembang. *Musytari: Jurnal Manajemen, Accounting, dan Ekonomi*, 25(3), 261–270.
- Subhaktiyasa, P. G., Numertayasa, I. W., Sumaryani, N. P., Candrawati, S. A. K., Dharma, I. D. G. C., & Saputra, I. G. N. W. H. (2025). Uji korelasi dalam penelitian kuantitatif: Kajian konseptual, asumsi statistik, dan implikasi praktis. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(4), 3297–3308.
- Sucihati, R. N., Usman, U., & Aprilindia, R. E. (2019). Analisis perilaku konsumtif melalui belanja online pada mahasiswa Program S1 Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Manajemen Universitas Samawa. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 7(1), 64–79.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian: Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan: Meneropong imbas pesan iklan televisi*. Alfabeta.
- 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.

- Ulfairah, N. A. (2021). Hubungan gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di Kecamatan Sutera. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 5463–5475.
- Wardhana, A., Pradana, M., Shabira, H., Aji Buana, D. M., Nugraha, D. W., & Sandi, K. (2021, Maret). Pengaruh perilaku konsumen terhadap proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan e-commerce Tokopedia di Indonesia. *Prosiding Konferensi Internasional tentang Teknik Industri dan Manajemen Operasi*, 5929–5934.