HUBUNGAN ANTARA GAYA HIDUP HEDONIS DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA PENGGEMAR K-POP DI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Nafa Tiara Lestari[1], Sigit Nugroho[2], Ahmad Hidayat [3], Bahril Hidayat[4]
[1 2 3 4]Fakultas Psikologi, Universitas Islam Riau,Pekanbaru, Indonesia.
e-mail: sigit.nugroho@psy.uir.ac.id

ABSTRACT

College students are in a transitional stage from adolescence to adulthood, making them susceptible to influence from their environment. Consumptive behavior refers to an individual's tendency to buy or consume goods excessively and irrationally without considering their usefulness. One factor that may influence consumptive behavior is a hedonic lifestyle. This study aimed to determine the relationship between a hedonic lifestyle and consumptive behavior among K-pop fan students at Universitas Islam Riau. This study employed a quantitative method with a correlational approach. Data were collected using a hedonic lifestyle scale consisting of 23 items based on three aspects by Engel and a consumptive behavior scale consisting of 21 items based on four aspects proposed by Fromm. The participants were 346 students of Universitas Islam Riau, selected using purposive sampling. The hypothesis was tested using the Pearson Product Moment correlation. The analysis showed a correlation coefficient of 0.798 with a significance value of 0.000 (p < 0.05). These results indicate a significant positive relationship between a hedonic lifestyle and consumptive behavior among K-pop fan students at Universitas Islam Riau. This means that the higher the level of hedonic lifestyle, the higher the level of consumptive behavior among K-pop fan students.

Keywords: *Hedonic Lifestyle, Consumptive Behavior, K-Pop Fans, University Students*

ABSTRAK

Mahasiswa berada pada masa transisi dari kehidupan remaja menuju dewasa awal sehingga mudah dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya. Perilaku konsumtif merupakan perilaku individu yang cenderung tidak berpikir rasional dalam membeli atau mengonsumsi barang secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kegunaannya. Salah satu faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumtif adalah gaya hidup hedonis. Dalam penelitian ini, perilaku konsumtif berkaitan dengan pembelian produk-produk K-pop yang didasarkan pada keinginan dan kesenangan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa penggemar K-pop di Universitas Islam Riau. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Pengumpulan data dilakukan menggunakan skala gaya hidup hedonis yang terdiri dari 23 aitem berdasarkan tiga aspek dari Engel dan skala perilaku konsumtif yang terdiri dari 21 aitem berdasarkan empat aspek dari Fromm. Subjek penelitian berjumlah 346 mahasiswa Universitas Islam Riau yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengujian hipotesis menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*. Hasil analisis menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,798 dengan nilai signifikansi 0,000 (p < 0,05). Hasil tersebut menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa penggemar K-pop di Universitas Islam Riau. Artinya, semakin tinggi gaya hidup hedonis, semakin tinggi pula perilaku konsumtif mahasiswa penggemar K-pop.

Kata Kunci: Gaya Hidup Hedonis, Perilaku Konsumtif, Penggemar K-Pop, Mahasiswa

PENDAHULUAN

Mahasiswa berada pada tahap transisi dari masa remaja menuju dewasa awal. Pada masa ini, individu masih mengalami proses pencarian jati diri dan cenderung mudah dipengaruhi oleh lingkungan di sekitarnya. (Santrock, 2011) menjelaskan bahwa masa transisi menuju dewasa berlangsung pada rentang usia 18–25 tahun.

Sebagai generasi muda, mahasiswa juga memiliki kemampuan untuk mengikuti perkembangan teknologi dan perubahan zaman yang dapat memengaruhi perilaku serta kebiasaan sehari-hari. Salah satu perilaku yang dapat muncul dalam kehidupan mahasiswa adalah perilaku konsumtif, yaitu kecenderungan membeli atau mengonsumsi sesuatu secara berlebihan berdasarkan keinginan dan kepuasan, tanpa mempertimbangkan kegunaan maupun kebutuhan secara rasional.

Perkembangan teknologi informasi turut mempermudah masyarakat dalam memperoleh berbagai informasi dan mengikuti tren, termasuk perkembangan budaya populer Korea atau *Korean Wave*. Salah satu bentuk *Korean Wave* yang banyak diminati adalah musik Korea atau K-pop. Ketertarikan terhadap K-pop tidak hanya berkaitan dengan musik, tetapi juga mencakup idola, gaya berpakaian, produk, dan berbagai aktivitas yang berhubungan dengan industri hiburan Korea.

(Solomon, 2014) menjelaskan bahwa perilaku konsumen berkaitan dengan proses individu dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya. Dalam konteks penggemar K-pop, ketertarikan terhadap idola dapat mendorong penggemar untuk mengikuti perkembangan album, merchandise, kegiatan promosi, hingga berbagai produk kolaborasi.

Survei Statista tahun 2020 terhadap responden dari 18 negara, termasuk Indonesia, menunjukkan bahwa penggemar mengeluarkan rata-rata 11 dolar Amerika Serikat atau sekitar Rp154.000 per bulan untuk konten musik K-pop. Jumlah tersebut meningkat dibandingkan tahun sebelumnya yang berada pada angka 7,50 dolar Amerika Serikat atau sekitar Rp105.000. Survei tersebut juga menunjukkan tingginya penggunaan media sosial untuk mengakses konten K-pop. Selain itu, antusiasme penggemar terhadap idola dapat terlihat melalui pembelian produk yang berkaitan dengan K-pop. Salah satu contohnya adalah BTS Meal, ketika kolaborasi BTS dengan McDonald's menarik perhatian penggemar hingga menyebabkan kepadatan di sejumlah gerai. Fenomena tersebut memperlihatkan bahwa ketertarikan terhadap K-pop dapat berkaitan dengan aktivitas konsumsi penggemarnya.

Fenomena K-pop tidak hanya berkaitan dengan ketertarikan terhadap musik, tetapi juga dapat memengaruhi minat, aktivitas, dan pola konsumsi para penggemarnya. Ketertarikan terhadap idola dapat mendorong penggemar untuk mengikuti berbagai perkembangan, seperti peluncuran album, *merchandise*, kegiatan promosi, hingga acara yang melibatkan idola favorit. Bagi sebagian penggemar, mengikuti perkembangan tersebut menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari dan memberikan kepuasan tersendiri. Dalam konteks ini, keputusan pembelian tidak selalu didasarkan pada fungsi barang, tetapi juga dapat berkaitan dengan ketertarikan emosional dan kesenangan yang diperoleh dari produk tersebut.

Keterlibatan penggemar dalam aktivitas yang berhubungan dengan K-pop dapat membentuk kebiasaan konsumsi yang

berbeda-beda. Sebagian penggemar mungkin membeli produk berdasarkan kebutuhan atau kemampuan finansial, sedangkan sebagian lainnya dapat terdorong untuk membeli karena mengikuti tren, memiliki koleksi tertentu, atau memperoleh kepuasan pribadi. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa aktivitas konsumsi perlu dipahami bukan hanya dari jenis barang yang dibeli, tetapi juga dari alasan individu melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil wawancara awal yang dilakukan pada 8 April 2022 terhadap dua mahasiswa penggemar K-pop, ditemukan adanya kecenderungan pembelian produk yang berkaitan dengan idola. Salah satu subjek menyampaikan bahwa dirinya sering membeli produk baru seperti photocard, album, dan barang kolaborasi dengan pengeluaran sekitar Rp600.000–Rp800.000 setiap bulan. Subjek tersebut juga mengungkapkan bahwa beberapa barang yang dibeli sebenarnya tidak memiliki kegunaan khusus dan lebih ditujukan untuk memperoleh kesenangan. Subjek lainnya menyampaikan bahwa dirinya membeli album, *merchandise, hoodie, photocard*, dan produk kolaborasi dengan pengeluaran yang dapat mencapai sekitar Rp800.000 per bulan.

Hasil wawancara awal tersebut menunjukkan bahwa pembelian produk K-pop pada sebagian penggemar tidak selalu didasarkan pada kebutuhan, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh keinginan dan kepuasan pribadi.

Perilaku konsumtif merupakan perilaku pembelian yang lebih mengutamakan keinginan dibandingkan kebutuhan. (Fromm, 2008) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif berkaitan dengan dorongan individu untuk memiliki barang dan jasa demi memperoleh kepuasan, tanpa selalu mempertimbangkan kegunaan barang tersebut. Dalam kehidupan mahasiswa penggemar K-pop, kecenderungan tersebut dapat terlihat melalui pembelian album, *photocard, merchandise*, tiket konser, maupun produk lain yang berkaitan dengan idola. Pembelian dapat dilakukan secara berulang karena adanya ketertarikan terhadap produk baru atau keinginan untuk memperoleh kepuasan tertentu. (Lestarina et al., 2017) juga menjelaskan bahwa perilaku konsumtif yang berlebihan dapat menimbulkan pemborosan dan ketidakefisienan dalam penggunaan sumber daya.

Salah satu faktor yang diduga berkaitan dengan perilaku konsumtif adalah gaya hidup hedonis. Gaya hidup hedonis merupakan pola hidup yang mengarahkan individu pada aktivitas untuk memperoleh kesenangan dan kepuasan. (Engel, 1995) menjelaskan bahwa gaya hidup dapat dilihat melalui minat, aktivitas, dan opini individu. Ketiga aspek tersebut dapat menggambarkan bagaimana seseorang menunjukkan ketertarikan terhadap sesuatu, menghabiskan waktunya, serta memberikan pandangan terhadap berbagai hal di lingkungan sekitarnya. Pada mahasiswa penggemar K-pop, gaya hidup hedonis dapat terlihat dari ketertarikan terhadap produk idola, aktivitas mengikuti kegiatan penggemar, serta pandangan bahwa membeli produk K-pop dapat memberikan kesenangan tersendiri.

(Nadzir & Ingarianti, 2015) menjelaskan bahwa gaya hidup hedonis berkaitan dengan kecenderungan individu untuk mengejar kesenangan hidup, seperti menghabiskan waktu bersama teman, merasa puas ketika melakukan pembelian, serta melakukan aktivitas yang dianggap menyenangkan. (Sari, 2018) juga menjelaskan bahwa gaya hidup hedonis mengutamakan pencarian kenikmatan dan kesenangan. Sementara itu, (Arini et al., 2016) mengaitkan gaya hidup hedonis dengan cara individu menghabiskan waktu dan mengekspresikan dirinya melalui aktivitas yang memberikan kesenangan. Kondisi tersebut dapat berkaitan dengan perilaku konsumtif ketika individu menjadikan pembelian sebagai salah satu cara untuk memperoleh kepuasan.

Ketertarikan terhadap produk K-pop dapat menjadi bagian dari gaya hidup ketika aktivitas mengikuti perkembangan idola tidak hanya

dilakukan sebagai bentuk hiburan, tetapi juga mendorong pembelian barang secara berulang. Misalnya, penggemar dapat tertarik membeli album karena adanya variasi produk, membeli *photocard* untuk melengkapi koleksi, atau membeli *merchandise* karena sedang mengikuti tren tertentu.

Apabila keputusan pembelian lebih didasarkan pada keinginan untuk memperoleh kesenangan daripada pertimbangan kebutuhan, kecenderungan tersebut dapat berkaitan dengan perilaku konsumtif. (Wahyuningsih & Putra, 2020) menjelaskan bahwa lingkungan dan penggunaan media sosial dapat berkaitan dengan gaya hidup hedonis pada remaja. Dengan demikian, ketertarikan terhadap tren dan aktivitas yang berkembang di lingkungan penggemar dapat menjadi konteks untuk memahami hubungan gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif.

Penelitian sebelumnya juga menunjukkan adanya hubungan antara gaya hidup hedonis dan perilaku konsumtif. (Khairat et al., 2018) menemukan hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi dengan koefisien korelasi sebesar 0,497. Penelitian (Thamrin & Saleh, 2021) juga menunjukkan adanya hubungan antara kedua variabel dengan koefisien korelasi sebesar 0,671. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa gaya hidup hedonis memiliki keterkaitan dengan kecenderungan individu dalam melakukan konsumsi. Meskipun demikian, penelitian ini berfokus pada mahasiswa penggemar K-pop di Universitas Islam Riau, sehingga konteks konsumsi yang dikaji secara khusus berkaitan dengan produk dan aktivitas yang berhubungan dengan K-pop.

Berdasarkan uraian tersebut, gaya hidup hedonis menjadi salah satu aspek yang relevan untuk dikaji dalam memahami perilaku konsumtif mahasiswa penggemar K-pop. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa penggemar K-pop di Universitas Islam Riau. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran mengenai keterkaitan antara kecenderungan mencari kesenangan melalui gaya hidup dengan perilaku pembelian produk yang berkaitan dengan K-pop.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional. Penelitian korelasional bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih melalui analisis statistik (Azwar, 2014). Penelitian ini melibatkan gaya hidup hedonis sebagai variabel bebas (X) dan perilaku konsumtif sebagai variabel terikat (Y). Penelitian dilakukan untuk mengetahui hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa penggemar K-pop di Universitas Islam Riau.

Subjek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Islam Riau dengan jumlah 2.317 mahasiswa berdasarkan data tahun 2021. Sampel penelitian berjumlah 346 mahasiswa yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan subjek berdasarkan karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun karakteristik subjek penelitian adalah mahasiswa yang masih aktif kuliah dan merupakan penggemar K-pop.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan menggunakan dua skala psikologi dengan model skala Likert yang terdiri atas empat pilihan jawaban, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Kedua

skala memuat pernyataan *favorable* dan *unfavorable*. Pada pernyataan *favorable*, skor diberikan dari 4 hingga 1, sedangkan pada pernyataan *unfavorable* diberikan skor dari 1 hingga 4.

Skala gaya hidup hedonis disusun berdasarkan aspek-aspek yang dikemukakan oleh (Engel, 1995), yaitu minat, aktivitas, dan opini. Skala ini terdiri atas 23 aitem setelah proses seleksi aitem. Sementara itu, skala perilaku konsumtif disusun berdasarkan aspek-aspek (Fromm, 2008), yaitu pemenuhan keinginan, barang di luar jangkauan, barang tidak produktif, dan status. Skala perilaku konsumtif terdiri atas 21 aitem setelah proses seleksi aitem.

Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

Pengujian instrumen dilakukan untuk mengetahui kelayakan aitem dan konsistensi alat ukur sebelum digunakan dalam penelitian. Uji validitas dilakukan menggunakan analisis *Pearson Product Moment* dengan bantuan program SPSS versi 21.00. Berdasarkan hasil uji coba dan seleksi aitem, skala gaya hidup hedonis yang semula terdiri dari 30 aitem menghasilkan 23 aitem yang digunakan dalam penelitian. Sementara itu, skala perilaku konsumtif yang semula terdiri dari 30 aitem menghasilkan 21 aitem yang dinyatakan memenuhi kriteria seleksi. Selanjutnya, pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* untuk mengetahui konsistensi internal masing-masing skala.

Prosedur Penelitian

Penelitian diawali dengan menentukan instrumen dan lokasi penelitian, kemudian mengurus surat izin penelitian kepada pihak Universitas Islam Riau. Setelah memperoleh izin, instrumen penelitian yang telah dipersiapkan dan melalui proses uji coba digunakan untuk pengumpulan data utama. Pengumpulan data dilaksanakan pada 6 Januari 2023 secara daring melalui Google Forms dengan menyebarkan tautan kuesioner kepada mahasiswa aktif Universitas Islam Riau yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu merupakan penggemar K-pop. Kuesioner terdiri atas skala gaya hidup hedonis dan skala perilaku konsumtif. Responden diminta memberikan jawaban pada setiap pernyataan sesuai dengan keadaan yang menggambarkan dirinya. Seluruh data yang terkumpul kemudian diolah dan dianalisis untuk memperoleh gambaran mengenai kedua variabel serta menguji hubungan antara gaya hidup hedonis dan perilaku konsumtif.

Teknik Analisis Data

Data penelitian dianalisis menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 21.00. Analisis data meliputi analisis deskriptif untuk menggambarkan tingkat gaya hidup hedonis dan perilaku konsumtif, uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov, serta uji linearitas untuk mengetahui bentuk hubungan antara kedua variabel. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment* untuk mengetahui arah dan signifikansi hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa penggemar K-pop di Universitas Islam Riau.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui gambaran gaya hidup hedonis dan perilaku konsumtif pada mahasiswa penggemar K-pop di Universitas Islam Riau. Penelitian ini melibatkan 346 responden. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel gaya hidup hedonis memiliki nilai rata-rata empirik sebesar 55 dengan standar deviasi 10,6, sedangkan variabel perilaku konsumtif memiliki nilai rata-rata empirik sebesar 50 dengan standar deviasi 9,6. Hasil analisis deskriptif dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Skor Hipotetik				Skor Empirik			
	Mean	Min	Max	SD	Mean	Min	Max	SD
Gaya Hidup Hedonis	57,5	23	92	11,5	55	23	87	10,6
Perilaku Konsumtif	52,5	21	84	10,5	50	21	79	9,6

Berdasarkan hasil kategorisasi, sebagian besar responden memiliki tingkat gaya hidup hedonis pada kategori cukup atau sedang, yaitu sebanyak 155 responden (44,8%). Sementara itu, tingkat perilaku konsumtif juga didominasi oleh kategori cukup atau sedang, yaitu sebanyak 123 responden (35,5%). Rincian kategorisasi kedua variabel disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2
Kategorisasi Gaya Hidup Hedonis dan Perilaku Konsumtif

Variabel	Kategori	Rentang Skor	Frekuensi	Persentase
Gaya Hidup Hedonis	Sangat Tinggi	X ≥ 70,9	21	6.1
	Tinggi	60,3 ≤ X < 70,9	98	28.3
	Cukup	49,7 ≤ X < 60,3	155	44.8
	Rendah	39,1 ≤ X < 49,7	58	16.8
	Sangat Rendah	X ≤ 39,1	14	4.0
	Jumlah		**346**	**100%**
Perilaku Konsumtif	Sangat Tinggi	X ≥ 64,4	26	7.5
	Tinggi	54,8 ≤ X < 64,4	67	19.4
	Cukup	45,2 ≤ X < 54,8	123	35.5
	Rendah	35,6 ≤ X < 45,2	99	28.6
	Sangat Rendah	X ≤ 35,6	31	9.0
	Jumlah		**346**	**100%**

Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa penggemar K-pop di Universitas Islam Riau memiliki gaya hidup hedonis dan perilaku konsumtif pada tingkat sedang. Meskipun demikian, masih terdapat responden yang berada pada kategori tinggi dan sangat tinggi pada kedua variabel.

Uji Asumsi

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, penelitian ini terlebih dahulu melakukan uji normalitas dan uji linearitas. Uji normalitas dilakukan menggunakan Kolmogorov-Smirnov, sedangkan uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antara gaya hidup hedonis dan perilaku konsumtif bersifat linear. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3
Hasil Uji Asumsi

Jenis Uji	Statistik	Signifikansi	Keterangan
Normalitas Kolmogorov-Smirnov	0,062	0,135	Normal
Linearitas (Deviation from Linearity)	1,302	0,101	Linear

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,135 (p > 0,05), sehingga data penelitian dinyatakan berdistribusi normal. Selanjutnya, hasil uji linearitas menunjukkan nilai signifikansi *Deviation from Linearity* sebesar 0,101 (p > 0,05), sehingga tidak terdapat penyimpangan hubungan dari bentuk linear. Dengan demikian, kedua variabel memenuhi asumsi untuk dilanjutkan ke pengujian korelasi *Pearson Product Moment.*

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa penggemar K-Pop di Universitas Islam Riau. Analisis dilakukan menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment* dengan bantuan program SPSS versi 21.00.

Tabel 4
Hasil Uji Korelasi Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif

Variabel	N	Pearson Correlation (r)	Signifikansi (p)	Keterangan
Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif	346	0,798	0,000	Positif dan signifikan

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,798 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (p < 0,05) Hasil tersebut menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa penggemar K-pop di Universitas Islam Riau. Artinya, semakin tinggi gaya hidup hedonis, semakin tinggi pula perilaku konsumtif. Sebaliknya, semakin rendah gaya hidup hedonis, semakin rendah pula perilaku konsumtif. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan adanya hubungan antara kedua variabel dapat diterima.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya variasi perilaku konsumtif yang dapat dijelaskan secara statistik oleh gaya hidup hedonis dalam model penelitian.

Tabel 5
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,798	0,637	0,636	6,469

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,637 atau 63,7%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis secara statistik menjelaskan 63,7% variasi perilaku konsumtif dalam model penelitian, sedangkan 36,3% sisanya berkaitan dengan faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini. Hasil

tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis memiliki keterkaitan yang cukup kuat dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa penggemar K-pop. Namun, nilai koefisien determinasi ini tidak dapat diartikan sebagai bukti bahwa gaya hidup hedonis secara langsung menyebabkan perilaku konsumtif.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa penggemar K-pop di Universitas Islam Riau. Hasil analisis korelasi *Pearson Product Moment* memperoleh koefisien korelasi sebesar 0,798 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kecenderungan gaya hidup hedonis, semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtif mahasiswa penggemar K-pop. Sebaliknya, semakin rendah gaya hidup hedonis, semakin rendah pula perilaku konsumtifnya. Temuan ini memperlihatkan bahwa orientasi individu dalam mencari kesenangan memiliki keterkaitan dengan kecenderungan melakukan pembelian berdasarkan keinginan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Khairat et al., 2018) yang menemukan hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi dengan koefisien korelasi sebesar 0,497. Penelitian (Thamrin & Saleh, 2021) juga menemukan hubungan antara kedua variabel dengan koefisien korelasi sebesar 0,671. Kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup hedonis, semakin tinggi pula perilaku konsumtif. Dengan demikian, hasil penelitian pada mahasiswa penggemar K-pop di Universitas Islam Riau memperkuat temuan penelitian sebelumnya mengenai keterkaitan antara gaya hidup hedonis dan perilaku konsumtif.

Berdasarkan hasil kategorisasi, sebagian besar mahasiswa penggemar K-pop memiliki gaya hidup hedonis pada kategori sedang, yaitu sebanyak 155 subjek atau 44,8%. Hasil ini menunjukkan bahwa kecenderungan mencari kesenangan melalui aktivitas dan penggunaan waktu maupun uang sudah terlihat pada sebagian responden, tetapi belum seluruhnya berada pada tingkat tinggi. (Engel, 1995) menjelaskan bahwa gaya hidup hedonis dapat dilihat melalui minat, aktivitas, dan opini individu. Ketiga aspek tersebut menggambarkan bagaimana seseorang menunjukkan ketertarikan terhadap sesuatu, menghabiskan waktu, serta memberikan pandangan terhadap berbagai hal di lingkungan sekitarnya.

Gambaran gaya hidup hedonis dalam penelitian ini dapat dipahami melalui ketiga aspek tersebut. Aspek minat berkaitan dengan ketertarikan individu terhadap sesuatu yang dianggap menarik atau memberikan kesenangan. Pada mahasiswa penggemar K-pop, ketertarikan tersebut dapat terlihat dari perhatian terhadap produk, kegiatan, dan perkembangan yang berhubungan dengan idola. Selanjutnya, aspek aktivitas berkaitan dengan cara individu menghabiskan waktu, termasuk kegiatan yang dilakukan untuk memperoleh hiburan dan kesenangan. Aktivitas tersebut dapat berupa mengikuti kegiatan penggemar, mengunjungi tempat tertentu, maupun melakukan pembelian produk K-pop.

Sementara itu, aspek opini berkaitan dengan pandangan individu dalam merespons berbagai situasi dan isu yang ada di lingkungan sekitarnya. Ketiga aspek tersebut memperlihatkan bahwa gaya hidup hedonis tidak hanya berhubungan dengan pembelian barang, tetapi juga mencakup ketertarikan, kegiatan, dan pandangan individu terhadap hal-hal yang dianggap menyenangkan.

(Nadzir & Ingarianti, 2015) menjelaskan bahwa gaya hidup hedonis berkaitan dengan dorongan untuk mencapai kesenangan hidup. Gaya hidup tersebut dapat ditandai dengan

aktivitas seperti pergi bersama teman untuk bersenang-senang, merasa puas ketika melakukan pembelian, dan melakukan kegiatan yang dianggap menyenangkan. Dalam konteks mahasiswa penggemar K-pop, kesenangan dapat diperoleh melalui aktivitas yang berkaitan dengan idola maupun pembelian produk K-pop. Dengan demikian, kecenderungan gaya hidup hedonis pada responden dapat dipahami melalui aktivitas dan ketertarikan yang memberikan kepuasan pribadi.

Selanjutnya, hasil kategorisasi perilaku konsumtif menunjukkan bahwa sebanyak 123 subjek atau 35,5% berada pada kategori sedang. Hasil ini memperlihatkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan melakukan pembelian berdasarkan keinginan, meskipun tingkatnya belum tergolong tinggi. (Fromm, 2008) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif berkaitan dengan dorongan untuk memiliki barang dan jasa tanpa selalu mempertimbangkan tujuan atau kegunaannya, serta keinginan membeli lebih banyak barang untuk memperoleh kepuasan maupun menunjukkan status. (Kotler & Keller, 2021) juga menjelaskan bahwa perilaku konsumen berkaitan dengan kegiatan membeli, mengonsumsi, dan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Pada mahasiswa penggemar K-pop, perilaku konsumtif dapat terlihat ketika keputusan membeli produk lebih banyak didorong oleh keinginan memperoleh kesenangan daripada mempertimbangkan manfaat barang tersebut. Misalnya, pembelian album, *photocard*, atau *merchandise* dapat dilakukan karena adanya ketertarikan terhadap idola, keinginan melengkapi koleksi, maupun dorongan mengikuti produk yang sedang populer. Produk tersebut dapat memberikan kepuasan emosional bagi penggemar, meskipun tidak seluruhnya merupakan barang yang dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, perilaku konsumtif dalam penelitian ini perlu dipahami berdasarkan kecenderungan responden dalam melakukan pembelian, bukan semata-mata berdasarkan banyaknya produk K-pop yang dimiliki.

Hubungan positif yang ditemukan dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui keterkaitan antara orientasi kesenangan dan keputusan konsumsi. Ketika individu memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap suatu produk atau aktivitas, ketertarikan tersebut dapat mendorong munculnya keinginan untuk memperoleh pengalaman yang memberikan kepuasan. Pada penggemar K-pop, ketertarikan terhadap idola dapat diwujudkan melalui aktivitas mengikuti tren, menghadiri kegiatan penggemar, serta membeli berbagai produk yang berkaitan dengan idola.

Apabila aktivitas tersebut lebih mengutamakan kesenangan dan keinginan pribadi, keputusan pembelian dapat semakin dekat dengan karakteristik perilaku konsumtif. Penjelasan ini sejalan dengan (Nadzir & Ingarianti, 2015) yang mengaitkan gaya hidup hedonis dengan aktivitas mencari kesenangan serta kepuasan melalui pembelian. Meskipun demikian, hubungan yang ditemukan dalam penelitian ini tidak berarti bahwa seluruh mahasiswa penggemar K-pop memiliki perilaku konsumtif. Hasil penelitian hanya menunjukkan adanya kecenderungan hubungan antara kedua variabel pada kelompok responden yang diteliti.

Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,637 atau 63,7%. Nilai tersebut menggambarkan bahwa gaya hidup hedonis dapat menjelaskan 63,7% variasi perilaku konsumtif dalam model penelitian. Sementara itu, 36,3% sisanya berkaitan dengan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa perilaku konsumtif tidak hanya dapat dipahami melalui gaya hidup hedonis, tetapi juga memungkinkan adanya keterkaitan dengan faktor lain. Oleh karena itu, hasil penelitian ini perlu dipahami sebagai gambaran hubungan antara dua variabel yang diteliti, bukan sebagai penjelasan menyeluruh mengenai seluruh faktor yang berhubungan dengan perilaku konsumtif.

Penelitian ini juga memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam memahami hasilnya. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui *Google Forms*, sehingga peneliti tidak dapat mengamati secara langsung kondisi responden ketika mengisi kuesioner. Kondisi tersebut memungkinkan adanya perbedaan tingkat kesungguhan responden dalam memahami dan memberikan jawaban terhadap setiap pernyataan. Selain itu, penelitian ini berfokus pada mahasiswa penggemar K-pop di Universitas Islam Riau, sehingga hasilnya perlu dipahami sesuai dengan karakteristik subjek penelitian dan tidak secara langsung digeneralisasikan kepada seluruh penggemar K-pop. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan penggunaan metode pengumpulan data yang lebih bervariasi serta mengkaji faktor lain yang berkaitan dengan perilaku konsumtif. Dengan memperhatikan keterbatasan tersebut, hasil penelitian ini tetap memberikan gambaran mengenai hubungan gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa penggemar K-pop di Universitas Islam Riau.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa penggemar K-pop di Universitas Islam Riau. Hasil analisis korelasi *Pearson Product Moment* menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,798 dengan nilai signifikansi $p < 0,000$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup hedonis, semakin tinggi pula perilaku konsumtif mahasiswa penggemar K-pop. Sebaliknya, semakin rendah gaya hidup hedonis, semakin rendah pula perilaku konsumtifnya. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan adanya hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif dapat diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kecenderungan mencari kesenangan melalui gaya hidup berkaitan dengan perilaku konsumsi mahasiswa penggemar K-pop, khususnya dalam memenuhi keinginan terhadap produk maupun aktivitas yang berkaitan dengan idola.

DAFTAR PUSTAKA

Arini, K. P., Hasanah, U., & Muhariati, M. (2016). Hubungan antara pola asuh dengan gaya hidup hedonis pada remaja. *JKKP (Jurnal Kesejahteraan Keluarga dan Pendidikan), 3*(1), 33–37. https://doi.org/10.21009/JKKP.031.07

Azwar, S. (2014). *Penyusunan skala psikologi* (Edisike-2).PustakaPelajar. https://digilib.alfithrah.ac.id/index.php?id=125&p=show_detail

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). The DrydenPress. https://books.google.com/books/about/Consumer_Behavior.html?id=BWqfQgAACAAJ

Fromm, E. (2008). *The sane society* (2nd ed.). Routledge.https://www.routledge.com/The-Sane-Society-2nd-Edition/Fromm/p/book/9780415270984

Khairat, M., Yusri, N. A., & Yuliana, S. (2018). Hubungan gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi. *Al-Qalb: Jurnal Psikologi Islam, 9*(2), 130–139. https://doi.org/10.15548/alqalb.v9i2.861

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-13, Jilid 1). Erlangga. https://katalog.uinsyahada.ac.id/index.php?id=5038&keywords=&p=show_detail

Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, & Harlina, D. (2017). Perilaku konsumtif di kalangan remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia),2*(2),1–6. https://doi.org/10.29210/3003210000

Nadzir, M., & Ingarianti, T. M. (2015). Psychological meaning of money dengan gaya hidup hedonis remaja di Kota Malang. *Seminar Psikologi & Kemanusiaan*, 582–596.

Psychology Forum UMM. https://mpsi.umm.ac.id/files/file/582-596

Sari, N. (2018). Hubungan antara gaya hidup hedonis dan perilaku konsumtif dengan perilaku melanggar peraturan etika berbusana mahasiswa Pendidikan IPS FIS UNY. Social Studies, 6(5), 534–546. https://journal.student.uny.ac.id/index.php/social-studies/article/view/8989

Solomon, M. R. (2014). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (11th ed.). Pearson Education. https://books.google.com/books?id=m256oAEACAAJ

Thamrin, H., & Saleh, A. A. (2021). Hubungan antara gaya hidup hedonis dan perilaku konsumtif pada mahasiswa. *Komunida: Media Komunikasi dan Dakwah, 11*(1), 1–12. https://doi.org/10.35905/komunida.v11i01.1923

Wahyuningsih, S., & Putra, A. A. (2020). Intensitas penggunaan media sosial Instagram dengan gaya hidup hedonis pada remaja. *Psychopolytan: Jurnal Psikologi, 3*(2), 113–118. https://jurnal.univrab.ac.id/index.php/psi/article/download/894/757