

## Hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pembelian skincare wajah pada mahasiswi di Yogyakarta di tinjau dari tingkat pendapatan

Ajil Helma Meisya Putri\*, Andhita Dyorita Khoiryasdien

Psikologi, Fakultas Ekonomi, Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta

\*Email: [ajilhelmamp@gmail.com](mailto:ajilhelmamp@gmail.com)<sup>1</sup>, [dyoritaandhita@gmail.com](mailto:dyoritaandhita@gmail.com)

### Abstrak

Pada fenomena yang ditemukan saat ini seseorang yang berperilaku konsumtif disebabkan karena mengikuti *trend* yang disebut *trend* gaya hidup. Pada lingkup mahasiswi mereka memiliki kebutuhan tinggi untuk diterima dan menjadi sama dengan orang lain bahkan mengikuti berbagai atribut yang sedang populer, salah satunya *skincare* wajah. Pendapatan mahasiswi sangat mempengaruhi perilaku konsumtif mereka, semakin tinggi pendapatan seseorang maka semakin banyak pula pengeluaran untuk diri mereka hal itu juga salah satunya didasari karena mengikuti trend gaya hidup.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pembelian produk *skincare* wajah pada mahasiswi di Yogyakarta yang di Tinjau dari Tingkat Pendapatan. Metode penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode kuantitatif korelasional

Pada hasil penelitian ini terdapat hubungan positif signifikan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif. Nilai signifikansi sebesar 0,000 (sig. 0,000 < 0,05) yang berarti terdapat perbedaan Perilaku Konsumtif yang signifikan berdasarkan Pendapatan. Pendapatan mempengaruhi Tingkat perilaku konsumtif dan Tingkat gaya hidup hedonis mahasiswi di Yogyakarta pada pembelian produk *skincare* wajah.

**Kata Kunci:** perilaku konsumtif, gaya hidup hedonis, tingkat pendapatan

## *The correlation between hedonist lifestyle and consumer behavior of facial skincare purchase in students in Yogyakarta reviewed from income level*

### Abstract

*In today's world, someone who behaves consumptively is the result of adhering to a lifestyle trend. Female students, in particular, have a strong desire to be liked and to be like others, and they may even adopt current fashionable characteristics, such as facial grooming. Female students' income has a significant impact on their consumption behaviour; the higher a person's income, the more they spend on themselves, which is also influenced by lifestyle trends. This study aims to determine whether there is a correlation between a hedonistic lifestyle and consumptive behavior in purchasing facial skincare products in female students in Yogyakarta as reviewed from the income level. The employed quantitative correlational method. The result showed that there was a significant positive correlation between a hedonistic lifestyle and consumptive behavior. The significance value is 0.000 (sig. 0.000 < 0.05) which means there is a significant difference in consumptive behavior based on income. Income affects the level of consumptive behavior and the level of hedonistic lifestyle of female students in Yogyakarta in purchasing facial skincare products.*

**Keywords:** consumptive behavior, hedonistic lifestyle, income level

### 1. Pendahuluan

Yogyakarta merupakan salah satu kota yang dituju banyak mahasiswa dalam menempuh Pendidikan di jenjang perkuliahan. Dilansir dari Asosiasi Perguruan Tinggi Swasta DIY tercatat ada 51 Universitas yang terletak di Yogyakarta baik itu Universitas Negeri, Universitas Swasta dan Sekolah Tinggi. Menurut Kamus Praktis Bahasa Indonesia, mahasiswa adalah mereka yang sedang belajar di perguruan tinggi Zulviah (2021). Sosok mahasiswa juga kental dengan nuansa kedinamisan dan sikap keilmuannya yang dalam melihat sesuatu berdasarkan kenyataan objektif, sistematis dan rasional. (Solihin & Bahriyah, 2022).

Mahasiswa pada umumnya digolongkan kedalam kelompok masa remaja akhir yang berada pada rentang usia 18-22 tahun dan merupakan masa transisi menuju ke fase dewasa (Saputri & Rachmatan, 2017). Di era pesatnya perkembangan teknologi pada saat ini membawa dampak pada berbagai kalangan. Salah satunya pada mahasiswa, semakin modern nya perangkat elektronik seperti televisi, internet, handphone dan berbagai alat komunikasi lainnya yang ikut serta dalam mempengaruhi perubahan nilai sosial dan perilaku mahasiswa.

Remaja mengalami perubahan baik di dalam maupun di luar diri mereka sendiri, yang menghasilkan peningkatan kebutuhan sosial dan psikologis mereka. Untuk memenuhi kebutuhan ini, remaja memperluas lingkungan sosialnya ke lingkungan luar keluarga, seperti teman sebaya. Masa remaja juga merupakan masa di mana seseorang berusaha mencari identitasnya dengan berbagai cara. Mahasiswa yang ingin dianggap keberadaannya oleh lingkungan dengan berusaha menjadi lingkungan tersebut. Kebutuhan untuk diterima dan menjadi sama dengan orang lain mengikuti berbagai atribut yang sedang populer. Salah satu caranya adalah berperilaku konsumtif (Soleha & Miftahus, 2020).

Tombeg dkk (2021) Berpendapat bahwa perilaku konsumtif yaitu untuk melakukan pembelian terhadap barang diinginkan dan bukan berdasarkan apa yang menjadi kebutuhan mereka. Untuk dkk (2023) juga menyebutkan bahwa perilaku konsumtif tidak didasari oleh faktor kebutuhan, melainkan didorong oleh faktor keinginan untuk mencari kepuasan, kesenangan fisik atau hanya sekedar mencoba sesuatu yang baru. Saat ini, jelas bahwa perilaku konsumtif sering ditemukan di masyarakat dan mahasiswa.

Perilaku konsumtif merupakan proses pembelian yang tidak terkontrol dan tidak rasional, hal ini secara nyata berdampak pada pemborosan dalam pengelolaan keuangan baik pada level pribadi maupun rumah tangga (Nurizka, 2019). Sekarang ada banyak hal yang membuat belanja menjadi lebih mudah. Salah satunya adalah teknologi internet, yang membuat belanja menjadi lebih mudah, antara lain karena banyak toko online yang dapat diakses dengan mudah. Teknologi dapat meningkatkan gaya hidup bagi semua orang, termasuk remaja. Remaja yang menjalani gaya hidup yang mewah akan menggunakan uang mereka untuk hal-hal yang tidak penting tanpa mempertimbangkan manfaatnya, yang menyebabkan perilaku konsumtif di masa depan.

Remaja putri lebih konsumtif daripada remaja putra, perilaku konsumtif lebih dominan di kalangan mahasiswi. Seperti yang dikatakan oleh Khairat dkk (2018) bahwa remaja putri membelanjakan uangnya 2 kali lebih banyak dari pada remaja putra. Lebih lanjut Ningsih dan Bawono (2016) remaja putri juga akan lebih memikirkan bagaimana untuk tampil cantik dan menarik. Sehingga demi menjadi cantik dan menarik, para remaja putri rela menghabiskan uangnya untuk membeli atribut yang mahal atau bermerek, seperti sepatu, tas, pakaian, dan sebagainya yang dapat menunjang penampilannya termasuk skincare.

Menurut Fuadi (2018), ada enam indikator perilaku konsumtif, salah satunya adalah ketika seseorang membeli sesuatu karena dorongan hadiah. Orang membeli barang hanya karena mereka tertarik dengan hadiah yang ditawarkan, atau produsen membuat sistem di mana orang membeli dua produk dan mendapatkan satu produk gratis, membuatnya menarik. Orang yang berperilaku konsumtif akan sangat selektif dalam membeli barang dan tidak ingin membeli sesuatu yang terkesan sederhana hanya untuk menjaga simbol status; orang yang berperilaku konsumtif akan membeli barang-barang bermerek dan mahal hanya karena gengsi terhadap lingkungan sekitar dan selalu merasa mewah agar terlihat sempurna dan modis. Membeli barang hanya untuk menjaga penampilan diri dan gengsi, sehingga membeli barang karena merasa penampilannya buruk.

Indikator berikutnya menurut Fuadi (2018) yaitu keyakinan bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menyebabkan rasa percaya diri yang tinggi. Konsumen yang sudah terbiasa menggunakan barang bermerek akan merasa lebih percaya diri saat berinteraksi dengan orang lain. Namun, jika mereka menghindari menggunakan barang-barang mahal, kepercayaan diri mereka akan menurun. Dalam contoh terakhir, menguji dua produk sejenis (merek berbeda), konsumen akan merasa harus membeli produk dengan merek yang berbeda bahkan jika sebelumnya mereka telah memiliki produk dengan model yang sama.

Fenomena perilaku konsumtif sangat mempengaruhi kehidupan masyarakat, terutama mereka yang tinggal di kota-kota besar. Fenomena baru adalah mahasiswi yang ingin tampil lebih baik. Di dunia modern, kecantikan perempuan, terutama mahasiswi, dianggap sebagai simbol kepercayaan diri. Semua

wanita, terutama mahasiswi, menginginkan kulit wajah yang bersinar, putih, dan cerah karena mereka percaya bahwa memiliki kulit putih dan bersih merupakan simbol kecantikan bagi wanita Indonesia. Oleh karena itu, banyak mahasiswa yang rela mengeluarkan uang yang cukup banyak untuk mendapatkan wajah yang putih, bersih, dan juga cerah. Mereka juga menggunakan produk kecantikan, terutama produk skincare. Dengan demikian, berbagai macam merek skincare muncul di berbagai media.

Dove menemukan gerakan yang lahir dari hasil riset Indonesia Beauty Confidence Report 2017 dimana ditemukan fakta mengenai definisi cantik menurut wanita Indonesia yang menunjukkan bahwa 84% perempuan Indonesia tidak mengakui bahwa dirinya cantik, dan hanya 72% yang masih mempercayai bahwa untuk mencapai kesuksesan perempuan harus memenuhi standar kecantikan terlebih dahulu, seperti memiliki wajah mulus, cantik, dan putih, serta tinggi dan langsing Rochimawati (2018). Menurut Beauty Trends Report 2022, 9 dari 10 wanita di Indonesia beranggapan bahwa skincare lebih penting daripada makeup karena hampir semua perempuan percaya jika keadaan kulit yang baik akan meningkatkan kepercayaan dirinya, 97% wanita Indonesia mengatakan bahwa merawat kulit wajah menggunakan skincare merupakan bentuk investasi kesehatan kulit (Tirto, 2023).

Skincare merupakan perawatan kulit dengan menggunakan produk-produk tertentu terkhusus untuk wajah. Bagi wanita skincare sangat penting untuk Kesehatan kulit karena dalam mempercantik diri memakai makeup saja tidak akan cukup. Oleh karena itu perlu adanya pemakaian skincare untuk memperbaiki dan mencegah permasalahan kulit yang begitu banyak. Skincare wajah terdiri dari beberapa jenis yaitu face wash, serum, cream wajah siang dan malam, moisturizing dan protection.

Menurut Zap Beauty Index pada tahun 2018 dari hasil riset 17.899 wanita di Indonesia mengeluarkan 20% uang saku mereka untuk membeli perawatan kulit dan skincare wajah, generasi Z dengan rentan usia 18-23 tahun mengeluarkan Rp200.000 hingga Rp400.000 perbulannya hanya untuk melakukan perawatan wajah dan membeli produk skincare dari hasil tersebut bahwa lebih dari 20% pembelian skincare dapat dikatakan hidup dengan perilaku yang konsumtif (Eichi, 2020). Banyak mahasiswi yang tidak peduli berapa harga skincare tersebut, mereka akan tetap membelinya demi menunjang penampilan mereka agar lebih menarik dan percaya diri. Hal inilah yang menimbulkan perilaku konsumtif.

Hal ini sejalan dengan hasil wawancara yang telah dilakukan melalui via whatsapp chat pada salah satu responden dengan inisial (L)

“pemasukan tiap bulanku itu 2,2 Juta, terus untuk pengeluaran tiap bulan aku gatau yang pasti lebih dari itu soalnya aku sering nyolong tabunganku sendiri tapi next month aku masukin tabunganku lagi, kalo skincare doang kayanya 500 – 600 ribu itu belum sama makeup, kalo kebutuhan esensial alhamdulillah iya, kalo keinginan tentu tidak beberapa harus ada yang dikorbankan biar terpenuhi. Kadang kalo setannya ga ada itu beli karena butuh, tapi kadang kalo ada setannya dibeli karena lucu dan ingin coba yang akhirnya berakhir tidak terpakai”

Berdasarkan data dari Rahayu dkk (2023) dikatakan bahwa 5% dari 100% pendapatan dapat digunakan untuk kebutuhan gaya hidup. Apabila lebih dari 5% maka dikatakan konsumtif. Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal yaitu: (1). Motivasi (2) Proses (4) Sikap (5) Gaya Hidup. Sedangkan faktor Internal yaitu (1) Kebudayaan (2) Kelas Sosial (3) keluarga (4) Kelompok (Fuadi, 2018). Sejalan dengan pendapat Gaya dkk (2014) yaitu orang yang dengan perilaku konsumtif disebabkan karena mengikuti trend, gaya hidup.

Gaya hidup adalah fungsi dari karakteristik individu yang telah dibentuk melalui interaksi sosial. Secara sederhana, gaya hidup juga dapat didefinisikan sebagai cara seseorang menjalani hidupnya, yang mencakup aktivitas, minat, kesukaan/ketidaksukaan, sikap, konsumsi, dan harapan. Gaya hidup seseorang sering dikaitkan dengan kelas sosial ekonomi dan citra seseorang, dan merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk. Variasi keputusan citra rasa menunjukkan gaya hidup. Merek bukan hanya nama. Sifat, makna, arti, dan isi produk yang relevan dimasukkan ke dalamnya. Merek akan terus menunjukkan status dan simbol produk tersebut (Pratiwi, 2019).

Gaya hidup menurut Kotler dan Keller (2009) adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya, dalam arti bahwa secara umum gaya hidup seseorang dapat dilihat

dari aktivitas rutin yang dia lakukan, apa yang mereka pikirkan terhadap segala hal di sekitarnya dan seberapa jauh dia peduli dengan hal itu dan juga apa yang dia pikirkan tentang dirinya sendiri dan juga dunia luar. Gaya hidup setiap orang berbeda, dan gaya hidup ini mempengaruhi apa yang mereka beli dan konsumsi. Pemasar dapat menggunakan hal ini untuk meningkatkan hasil pemasaran mereka. Segmentasi gaya hidup dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk meningkatkan penjualan produk. Hal ini sering menyebabkan siswa mencari berbagai cara untuk memenuhi hasrat mereka.

Menurut pendapat Armstrong (Nienda, 2022) gaya hidup seseorang dapat diidentifikasi dari perilaku orang tersebut seperti kegiatan-kegiatan dalam pengambilan keputusan, cara mendapatkan dan mempergunakan sesuatu barang atau jasa. Lebih lanjut Armstrong (Nienda, 2022) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal). Faktor internal yaitu sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi. Widjaja di dalam (Ulfa, 2019) menyatakan bahwa gaya hidup sebagai pola hidup yang menggambarkan kegiatan, ketertarikan, dan opini individu yang berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya dan cara pengukurannya dengan psychographics.

Arus globalisasi menghasilkan gaya hidup hedonis, yang mempengaruhi perkembangan gaya hidup kontemporer di Indonesia. Tidak jarang orang rela menghabiskan semua uang dan waktu mereka untuk menjalani gaya hidup modern. Gaya hidup merupakan pola hidup manusia dalam menghabiskan waktu dan uang (Alamanda, 2018). Gaya hidup juga dapat diartikan sebagai pola hidup yang diekspresikan melalui aktivitas, minat dan opini seseorang (Dias Kanserina & Jurusan Pendidikan Ekonomi, 2015). Pada masyarakat modern, gaya hidup digunakan sebagai aktivitas dalam mencari kesenangan dan hiburan. Menurut (Alamanda, 2018) gaya hidup adalah pola hidup penggunaan uang, dan waktu yang dimiliki seseorang. Hal ini merupakan hasil keseluruhan faktor – faktor ekonomi, budaya dan kehidupan seseorang. Gaya hidup merupakan gambaran keseluruhan pribadi seseorang yang berinteraksi dengan lingkungan. Susianto menyatakan bahwa gaya hidup yang cenderung untuk mencari kesenangan disebut gaya hidup hedonis.

Nadzir dan Ingarianti (2015) mengungkapkan bahwa gaya hidup hedonis merupakan suatu pola hidup seseorang yang melakukan aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, menghabiskan waktunya di luar rumah untuk bersenang-senang dengan temannya, gemar membeli barang yang tidak dibutuhkan, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian di lingkungan sekitarnya. Menurut Kunto hedonisme dalam bahasa Yunani yaitu hedone yang berarti (kenikmatan, kegembiraan) adalah gaya hidup yang menjadikan kenikmatan atau kebahagiaan sebagai tujuan utama.

Menurut (Lukitsari 2016) fenomena gaya hidup hedonis ditunjukkan di kalangan mahasiswa dalam hal biasa menghabiskan waktu serta menggunakan uang pemberian orang tua mereka. Dengan mencari kesenangan berupa menghabiskan waktu diluar rumah bersama teman untuk bersenang-senang, membeli barang-barang mahal, dan selalu ingin menjadi pusat perhatian orang lain (Trimartati, 2014). Remaja sebagai generasi penerus bangsa pada kenyataannya saat ini juga ikut terbawa arus gaya hidup hedonis, terutama di kalangan mahasiswa. Hal ini terjadi karena mahasiswa mempunyai peluang yang sangat tinggi dalam mengikuti trend yang terjadi saat ini dibandingkan tingkatan remaja lainnya (Lukitsari 2016).

Gaya hidup adalah pola tindakan yang membedakan antara manusia satu dengan manusia yang lainnya. Teknologi dan perkembangan zaman membawa perubahan pada kebiasaan menggunakan uang, dimana masyarakat sekarang khususnya mahasiswa lebih fokus pada kenikmatan dan kesenangan yang dianggap harus dipenuhi agar merasa nyaman dan diakui eksistensinya di masyarakat.

Pendapatan adalah seluruh penerimaan baik berupa uang maupun berupa barang yang berasal dari pihak lain maupun hasil industri yang dinilai atas dasar sejumlah uang dari harta yang berlaku saat itu. Pendapatan merupakan sumber penghasilan seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan sangat penting artinya bagi kelangsungan hidup dan penghidupan seseorang secara langsung maupun tidak langsung (Suroto, 2000). Pendapatan dapat didefinisikan sebagai jumlah seluruh uang yang diterima oleh seseorang atau rumah tangga selama jangka waktu tertentu (biasanya satu tahun), pendapatan dapat berupa upah atau gaji, atau penerimaan tenaga kerja, pendapatan dari kekayaan seperti sewa, bunga dan deviden, serta pembayaran transfer atau penerimaan dari pemerintah seperti tunjangan sosial (misal beasiswa) atau asuransi pengangguran (Samuelson dan Nordhaus dalam Rahman, 2011).

Keown (2011), berkenaan dengan tingkat kekayaan, tingkat pendapatan seseorang diasosiasikan dengan tingkat literasi keuangannya, bahwa seseorang yang memiliki pendapatan lebih tinggi cenderung memiliki tingkat pengetahuan keuangan yang lebih tinggi sehingga mendukung pengelolaan keuangan yang lebih baik. Namun berdasarkan fenomena yang ditemukan oleh peneliti, pada lingkup mahasiswi adalah semakin tinggi pendapatan mereka maka semakin banyak pula pengeluaran untuk diri mereka yang membuat perilaku konsumtif semakin tinggi, hal itu juga salah satunya di dasari karena mengikuti tren gaya hidup.

Maka berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pembelian Skincare wajah Pada Mahasiswi di Yogyakarta Di Tinjau dari Tingkat Pendapatan".

## 2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, berdasarkan dari objek kajian, jenis penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif korelasional. Menurut Azwar (2017) penelitian dengan menggunakan sebuah pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada beberapa data-data numerikal (angka) serta diolah dengan metode statistika.

Populasi penelitian didefinisikan sebagai kelompok subjek yang hendak dikenai generalisasi hasil penelitian (Azwar, 2017). Populasi penelitian ini yakni mahasiswi yang berjumlah 148 siswa yang berkuliah di Yogyakarta baik perguruan tinggi negeri ataupun swasta.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling* Penentuan sampel didasarkan pada karakteristik atau ciri – ciri tertentu berdasarkan ciri atau sifat populasi dalam Widodo (2017).

Metode dalam pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan dua skala, yakni *Perilaku Konsumtif* yang berjumlah 16 item yang merupakan adopsi dari alat ukur yang dibuat oleh Amalina, (2023) dengan aspek-aspek perilaku konsumtif yang dikemukakan oleh konsumtif Fardhani & Izzati (2013) dengan reliabilitas 0,792 dan *Gaya Hidup hedonis* yang berjumlah 18 item yang merupakan adopsi dari alat ukur yang dikembangkan oleh Amalina, (2023) dengan reliabilitas 0,832.

Teknik yang digunakan adalah Multivariant (Uji Anakova dan Uji Anova) dengan Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan bantuan pada aplikasi SPSS For Window Seri 13.0. Tujuan dari Uji ini untuk membandingkan rata-rata dari tiga atau lebih kelompok yang berbeda untuk melihat apakah ada perbedaan signifikan antara mereka.

## 3. Hasil dan Pembahasan

Data pada penelitian ini diambil secara online dengan menyebarkan *Google Form* melalui media sosial *whatsapp* dan *instagram*. Setelah data terkumpul, kemudian dianalisis dengan teknik analisis uji anakova untuk menguji hipotesis dari penelitian ini, yaitu hubungan antara perilaku konsumtif dengan gaya hidup hedonis yang di tinjau dari pendapatan, semakin tinggi pendapatan maka semakin tinggi perilaku konsumtif, begitu pula sebaliknya semakin rendah pendapatan, maka semakin rendah pula perilaku konsumtifnya.

### 3.1. Kategorisasi Data

Tabel 1. Kategorisasi Data Perilaku Konsumtif

Kategori	Rentang skor	Jumlah	Prosentase (%)
Rendah	$X < 32$	21	14,2
Sedang	$32 \leq X < 48$	65	43,9
Tinggi	$48 \geq X$	62	41,9
<b>Total</b>		<b>148</b>	<b>100</b>

Pada tabel diatas merupakan hasil dari pengkategorian perilaku konsumtif yang menghasilkan kategori rendah dengan 21 responden dengan prosentase 14,2%, kategori sedang 65 responden prosentase 43,9% dan kategori tinggi dengan 62 responden jumlah prosentase 41,9%.

**Tabel 2.** Kategorisasi Data Gaya Hidup Hedonis

Kategori	Rentang skor	Jumlah	Prosentase (%)
Rendah	$X < 36$	29	19,6
Sedang	$36 \leq X < 54$	56	37,8
Tinggi	$54 \geq X$	63	42,6
<b>Total</b>		<b>148</b>	<b>100</b>

Pada tabel diatas merupakan hasil dari pengkategorian gaya hidup hedonis yang menghasilkan kategori rendah dengan 29 responden dengan prosentase 19,6%, kategori sedang 56 responden prosentase 37,8% dan kategori tinggi dengan 63 responden jumlah prosentase 42,6%.

### 3.2. Hasil Uji Hipotesis (Anakova, Anova, Pendapatan)

**Tabel 3.** Uji Hipotesis Anakova

Variabel	Koefisien Perbedaan (F)	Sig (p)	Keterangan
Gaya hidup hedonis	475,887	0,000	<b>Signifikan</b>
Pendapatan	3,745	0,026	<b>Signifikan</b>

Berdasarkan hasil uji anakova menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 (sig. 0,000 < 0,05) yang berarti bahwa terdapat perbedaan Gaya Hidup Hedonis yang signifikan berdasarkan Perilaku Konsumtif.

Nilai signifikansi sebesar 0,026 (sig. 0,026 < 0,05) yang berarti bahwa terdapat perbedaan Pendapatan yang signifikan berdasarkan Perilaku Konsumtif.

**Tabel 4.** Uji Hipotesis Anova

Variabel	Koefisien Perbedaan (F)	Sig (p)	Keterangan
Gaya hidup hedonis	39,124	0,000	<b>Signifikan</b>
Perilaku Konsumtif	42,026	0,000	<b>Signifikan</b>

Berdasarkan hasil uji anova di atas, diketahui bahwa Pendapatan tertinggi adalah > Rp. 4.000.000 dengan nilai rata-rata Gaya Hidup sebesar 59,86. Nilai signifikansi sebesar 0,000 (sig. 0,000 < 0,05) yang berarti bahwa terdapat perbedaan Gaya Hidup yang signifikan berdasarkan Pendapatan.

Diketahui bahwa Pendapatan tertinggi adalah > Rp. 4.000.000 dengan nilai rata-rata Perilaku Konsumtif sebesar 54,00. Nilai signifikansi sebesar 0,000 (sig. 0,000 < 0,05) yang berarti bahwa terdapat perbedaan Perilaku Konsumtif yang signifikan berdasarkan Pendapatan.

**Tabel 5.** Uji Hipotesis Pendapatan

		Perbandingan Berpasangan			95% Confidence Interval for Differenceb	
(I)Factor 1	(J)Factor 1	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.b	Lower Bound	Upper Bound
1	2	-1.571	2.527	.541	-6.842	3.699
	3	-18.524*	2.017	.000	-22.732	-14.316
2	1	1.571	2.527	.541	-3.699	6.842
	3	-16.952*	2.275	.000	-21.697	-12.208
3	1	18.524*	2.017	.000	14.316	22.732
	2	16.952*	2.275	.000	12.208	21.697

Dari hasil uji perbandingan pendapatan antara kategori >2 juta (1), 2 – 4 juta (2) dan >4 juta (3) di tabel atas bahwasannya ditemukan perbedaan perilaku konsumtif antara kategori 1 dan 2 dengan nilai sig. 0,541 (<0.05) yang artinya bahwa kedua kategori itu terdapat perbedaan yang signifikan. Sedangkan, kategori pendapatan 1 dan 3, 3 dan 2 dengan masing-masing nilai sig 0.000 (<0.05) yang

artinya tidak ditemukan perbedaan antara masing-masing kategorisasi, kesimpulannya perilaku konsumtif antara 1 dan 3, 3 dan 2 memiliki perilaku konsumtif yang sama. Sedangkan, perilaku konsumtif antara kategorisasi 1 dan 2 memiliki perbedaan.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang “Hubungan Gaya Hidup Hedonisme Dengan Perilaku Konsumtif Dalam pembelian Skincare Pada Mahasiswa Yogyakarta yang ditinjau dari pendapatan”, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat hubungan positif signifikan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pembelian skincare wajah pada mahasiswi di Yogyakarta.
2. Mahasiswa dengan pendapatan tinggi cenderung berperilaku konsumtif dan memiliki gaya hidup hedonis, dengan kata lain semakin tinggi pendapatan maka semakin tinggi juga perilaku konsumtif dan gaya hidup. Sebaliknya semakin rendah pendapatan maka semakin rendah juga perilaku konsumtif dan gaya hidup hedonis mahasiswi tersebut.
3. Pendapatan mempengaruhi Tingkat perilaku konsumtif dan Tingkat gaya hidup hedonis mahasiswi di Yogyakarta pada pembelian produk skincare wajah. Semakin tinggi pendapatan seseorang maka semakin meningkat pula perilaku konsumtif dan gaya hidup orang tersebut. Sebaliknya, semakin rendah pendapatan seseorang akan mengikuti dan menyesuaikan dengan perilaku konsumtif dan gaya hidup yang di jalani.
4. Ditemukannya perbedaan perilaku konsumtif antara pendapatan (Rp. < 2 juta) dengan (Rp. 2-4 juta). Sedangkan untuk pendapatan (Rp. <2 juta) dengan (Rp. > 4 juta) memiliki perbedaan perilaku konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa dengan perilaku pendapatan sedang dan rendah memiliki perbedaan perilaku konsumtif.
5. Dari 148 responden, mayoritas mahasiswi di Yogyakarta ini memiliki pendapatan/pemasukan perbulannya berkisar < Rp. 2.000.000. Hal ini di dibuktikan bahwa 70 responden memiliki pendapatan tersebut.

#### 5. Ucapan Terimakasih

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada pihak mahasiswi yang telah bersedia berkontribusi dalam penelitian ini dengan mengisi form penelitian dan wawancara. Peneliti juga mengucapkan terimakasih kepada mahasiswi yang berkuliah di Yogyakarta yang berkenan untuk membantu berjalannya penelitian ini dari awal hingga akhir. Begitu juga kepada pihak-pihak lain yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu disini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi masyarakat serta dapat dikembangkan lagi oleh peneliti selanjutnya, aamiin.

#### Daftar Pustaka

- Agama, K., & Karawang, K. (2010). Jurnal Manajemen Vol.10 No.1 Oktober 2012 1038. *Jurnal Manajemen*, 10(1), 1038–1046.
- Alamanda, Y. (2018). Pengaruh Harga Diri dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 6(2), 273–279. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v6i2.4570>
- Anggraini, R. T. dkk. (2017). Stress and coping patterns of university students. *Journal of College Student Development*. *Gadjah Mada Journal of Psychology*, 3(3), 131–140.
- Arinda, D. (2021). Konformitas Dengan Gaya Hidup Hedonisme Pada Mahasiswa. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(3), 528. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v9i3.6497>
- Azizah, F. N., & Indrawati, E. S. (2015). Kontrol diri dan gaya hidup hedonis pada mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. *Jurnal EMPATI*, 4(4), 156–162. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/empati/article/view/14313>
- Dias Kanserina, & Jurusan Pendidikan Ekonomi, F. E. dan B. U. P. G. S. (2015). Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 1, 1.
- Fikri, B. B., & Azhar, A. (2020). Gaya Hidup Komsumtif Masyarakat Pengguna Jasa Koperasi Simpan Pinjam. *Edu Sociata ( Jurnal Pendidikan Sosiologi )*, 4(1), 49–59. <https://doi.org/10.33627/es.v4i1.412>

- Fuadi, A. I. (2018). Hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada Mahasiswa/I Psikologi Di Universitas Medan Area. *Uma*, 2, 1–11. [http://repository.uma.ac.id/bitstream/123456789/9718/1/Ali Imron Fuadi - fulltext.pdf](http://repository.uma.ac.id/bitstream/123456789/9718/1/Ali%20Imron%20Fuadi%20-%20fulltext.pdf)
- Koto, T., & Nirwana, H. (2019). Perbedaan pengaturan diri dalam belajar pada mahasiswa pria dan wanita. *Artikel Ilmiah*, 1–12.
- Nienda, T. (2022). *Pengaruh Modernisasi Terhadap Gaya Hidup Remaja*.
- Ningsih, R. A. A. S., & Bawono, Y. (2016). Hubungan antara Perilaku Konsumtif pada Produk X dengan Citra Diri Remaja Putri. *Mediapsi*, 02(01), 45–50. <https://doi.org/10.21776/ub.mps.2016.002.01.6>
- Nurizka, M. A. (2019). *Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Produk Make Up Pada Siswi Sma Negeri 2 Medan*. <https://repository.uma.ac.id/handle/123456789/11356%0Ahttps://repository.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/11356/1/158600187> - Maydiana Astrie Nurizka - Fulltext.pdf
- Pratiwi, R. I. (2019). *Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Produk Skin Care Pada Mahasiswi Universitas Medan Area Fakultas Psikologi*. 1–105.
- Saputri, A., & Rachmatan, R. (2017). Religiusitas Dengan Gaya Hidup Hedonisme: Sebuah Gambaran Pada Mahasiswa Universitas Syiah Kuala. *Jurnal Psikologi*, 12(2), 59. <https://doi.org/10.24014/jp.v12i2.3230>
- Soleha, S., & Miftahus, S. (2020). Jurnal Bimbingan dan Konseling Terapan. *Jurnal Bimbingan Dan Konseling Terapan*, 4(1), 103–118.
- Solihin, O., & Bahriyah, E. N. (2022). Pemanfaatan Big Data Untuk Literasi Digital Mahasiswa Bandung. *Tol Tomang*, 9, 11510.
- Tombeg, J. (2021). Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonisme Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Mahasiswa Yang Berasal Dari Minahasa. *Psikopedia*, 2(1), 115–122. <http://ejurnal-mapalus-unima.ac.id/index.php/psikopedia/article/view/1549>
- Ulfah, T. A. (2019). Gaya Hidup Hedonis pada Mahasiswa yang Mengunjungi Tempat Hiburan Malam Ditinjau dari Motif Afiliasi. *Jurnal Fakultas Psikologi Universitas Semarang*, 818, 286–296.
- Wismanadi, H. (2017). Hubungan Tingkat Kecemasan Dengan Performa Atlet Tim Bolabasket Putra Kota Surabaya Dalam Persiapan Pekan Olahraga Provinsi Iv Di Kota Madiun. *JOSSAE : Journal of Sport Science and Education*, 2(1), 25. <https://doi.org/10.26740/jossae.v2n1.p25-26>
- Zulviah, R. C. (2021). Implementasi Pendidikan Karakter terhadap Perilaku Mahasiswa Prodi PPKn di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Primagraha. *Jurnal Primagraha*, Vol 02(No 02), 1–7.
- Advertorial, Tirto. (2023). Tren Kecantikan 2022: Produk Lokal Makin Dilirik. Diakses pada 2 Mei 2023
- Asma, Afriyani. *Pengaruh Influencer Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening di Kalangan Mahasiswa UIN SULTAN SYARIF KASIM RIAU*. Diss. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2022.
- Antonius, Antonius, Daniel Budiana, and Megawati Wahjudianata. "Representasi Hedonisme Dalam Film Orang Kaya Baru." *Jurnal e-Komunikasi* 9.2 (2021).
- Aprilia, Sandra & Variansi Pura D. (2021). "Self-love and Self-Reward: The Hidden Excuse of Consumptive Behavior on Collage Student" dalam Indonesian Journal of Sosciology, Education, and Development. 3(2): 129-136.
- Azizah Des Derivanti, M. I., Dimas Wahyu Wahidin, and Desty Mutiarani Warouw. "Studi Fenomenologi: Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Skincare Melalui Media Platform Digital Di Era Covid-19." *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan* 1.9 (2022): 1617-1628.
- Devi, Beatrice K, dkk. (2022). "Analisis Perilaku Hedonisme Mahasiswa dalam Pembelian Skincare secara Online Selama Masa Pandemi" dalam Jurnal Ekonomi Sakti. 11(1):20-35
- Hidayati, Rika, and Ikhwan Ikhwan. "Perilaku gaya hidup hedonisme di kalangan mahasiswa kurang mampu fakultas ilmu sosial UNP." *Culture & Society: Journal Of Anthropological Research* 1.1 (2019): 38-45.
- Imron, Imron. "Analisa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menggunakan metode

- kuantitatif pada CV. Meubele Berkah Tangerang." *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)* 5.1 (2019): 19-28.
- Rochimawati. (2018). Survei: 84 Persen Wanita Indonesia Tak Merasa Cantik. Diakses pada 2 Mei 2023
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2018). *Perilaku Konsumen* (Jilid 2). BINARUPA AKSARA.
- Kotler, & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran edisi 12, jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Nadzir, M., & Ingarianti, T. M. (2015, November). Psychological meaning of money dengan gaya hidup hedonis remaja di kota Malang. In *Seminar Psikologi & Kemanusiaan* (Vol. 1998, pp. 978-979).
- Fardhani, Priaz Rizka, and Umi Anugerah Izzati. "Hubungan antara konformitas dan perilaku konsumtif pada remaja (Studi pada siswa kelas XI SMA Trimurti Surabaya)." *Character* 1.02 (2013): 1-7.
- Azwar, S. (2016). *Metode penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2016). *Penyusunan skala psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung : IKAP
- Keown, L.A. 2011. The financial knowledge of Canadians. *Canadian Social Trends*, Vol. 11, No. 008, pp. 30 – 39.
- Amalina, Nabila Faiza, K. Andhita Dyorita, and Annisa Warastri. Hubungan gaya hidup hedonisme dengan perilaku konsumtif dalam pembelian skincare pada mahasiswa Yogyakarta. Diss. Universitas' Aisyiyah Yogyakarta, 2023.