

Perilaku Konsumtif Produk Fashion Ditinjau dari Gaya Hidup Hedonis dan Kepribadian Ekstrovert pada Wanita Dewasa Awal

Silviana Meinawati Putri¹

Fakultas Psikologi, Program Studi Psikologi, Universitas Muria Kudus
putrisilviana082@gmail.com

Iranita Hervi Mahardayani²

Fakultas Psikologi, Program Studi Psikologi, Universitas Muria Kudus
iranita.hervi@umk.ac.id

Latifah Nur Ahyani³

Fakultas Psikologi, Program Studi Psikologi, Universitas Muria Kudus
latifah.nur@umk.ac.id

Abstract

This study aims to determine empirically the relationship between hedonic lifestyle and extrovert personality with consumptive behavior of fashion products in early adult women. The population in this study were early adult women aged 20-30 years, while the sampling technique used was purposive sampling technique with sample criteria, namely women working in companies at minimum staff level, working age at least 1 year, liking branded fashion, and domiciled in Kudus. The sample obtained amounted to 109 respondents. The data collection tools in this research are consumptive behavior scale, hedonic lifestyle scale, and extrovert personality scale. The results of the major hypothesis obtained r_{x12y} of 0.790 with p of 0.000 ($p < 0.01$) which means that there is a very significant relationship between hedonic lifestyle and extrovert personality with consumptive behavior, with an effective contribution of 62.4%. The first minor hypothesis obtained r_{x1y} of 0.790 with p of 0.000 ($p < 0.01$). This shows that there is a very significant positive relationship between the hedonic lifestyle variables and consumptive behavior. While the second minor hypothesis obtained r_{x2y} of -0.001 with p of 0.497 ($p > 0.05$). This shows that there is no relationship between extrovert personality and consumptive behavior.

Keywords: *consumptive behavior, extrovert personality, hedonic lifestyle*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara empiris hubungan antara gaya hidup hedonis dan kepribadian ekstrovert dengan perilaku konsumtif produk *fashion* pada wanita dewasa awal. Populasi dalam penelitian ini adalah wanita dewasa awal dengan usia 20 – 30 tahun, sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* dengan kriteria sampel yaitu wanita bekerja di instansi atau perusahaan minimal level staf, usia masa kerja minimal 1 tahun, menyukai produk *fashion* bermerek, dan berdomisili di Kudus. Sampel yang diperoleh berjumlah 109 responden. Alat pengumpul data penelitian ini berupa skala perilaku konsumtif, skala gaya hidup hedonis, dan skala kepribadian ekstrovert. Hasil hipotesis mayor diperoleh r_{x12y} sebesar 0,790 dengan p sebesar 0,000 ($p < 0,01$) yang artinya ada hubungan yang sangat signifikan antara gaya hidup hedonis dan kepribadian ekstrovert dengan perilaku konsumtif, dengan sumbangan efektif sebesar 62,4%. Hipotesis minor pertama diperoleh r_{x1y} sebesar 0,790 dengan p sebesar 0,000 ($p < 0,01$). Hal ini menunjukkan adanya hubungan positif yang sangat signifikan antara variabel gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif. Sedangkan hipotesis minor kedua diperoleh r_{x2y} sebesar -0,001 dengan p sebesar 0,497 ($p > 0,05$). Hal ini menunjukkan tidak ada hubungan antara kepribadian ekstrovert dengan perilaku konsumtif.

Kata kunci: gaya hidup hedonis, kepribadian ekstrovert, perilaku konsumtif

PENDAHULUAN

Masa dewasa awal merupakan periode perkembangan yang dimulai pada awal umur 20 tahun dan berlangsung hingga kira-kira umur 30 tahun (Santrock, 2019). Menurut Arnett (2015), masa dewasa awal ini dimulai pada umur 18 tahun sampai kira-kira umur 25 tahun. Masa dewasa awal ini adalah saat membangun kemandirian pribadi dan ekonomi, memajukan karier, dan bagi banyak orang, memilih pasangan, belajar hidup dengan orang itu secara intim, memulai sebuah keluarga, dan membesarkan anak (Santrock, 2019).

Dalam kemandiriannya pada masa dewasa awal terutama kemandirian secara ekonomi dapat mendorong individu menjadi lebih konsumtif (Henrietta, 2012). Menurut Mubarakah dan Rita (2020), perempuan cenderung lebih konsumtif dalam membelanjakan uangnya daripada laki-laki. Apabila individu membeli suatu produk atau barang yang hanya didasarkan oleh keinginan tanpa mementingkan kegunaan dan manfaat dari suatu barang tersebut, maka akan membuat individu menjadi muncul perilaku yang konsumtif (Astuti, 2013).

Menurut Oktaviani (2012) pada laman wolipop menyatakan bahwa wolipop telah melakukan survei pada wanita melalui sosial media Twitter yang menunjukkan bahwa 72% wanita gila belanja. Dari hasil tersebut 52% responden menyatakan bahwa barang berupa tas

dan sepatu membuat wanita tidak bisa menahan hasrat belanjanya. Selain tas dan sepatu, 38% responden mengatakan bahwa pakaian menjadi barang yang dituju pada saat di tempat belanja. Wanita yang telah bekerja dalam menjalankan status sosialnya dituntut untuk dapat melakukan penyesuaian diri terhadap lingkungan sosial salah satunya mengenai penampilan. Oleh karena itu, terkadang wanita sering tergoda untuk berpenampilan yang lebih menarik dibandingkan dengan orang lain dan akhirnya mengakibatkan mereka membeli sesuatu yang tidak sesuai dengan kebutuhannya (Ratna & Nasrah, 2015).

Perilaku konsumtif dapat muncul ketika individu memiliki keinginan untuk mengikuti mode yang sedang tren dan meniru penampilan orang lain ataupun kelompoknya (Effendi, 2016). Menurut Schiffman dan Kanuk (2005) mengemukakan bahwa konsumen dalam membeli sesuatu muncul akibat adanya motif emosional yang melibatkan pemilihan barang berdasarkan kriteria pribadi atau subjektif seperti status, ketakutan, harga diri, atau perasaan cinta. Menurut Widyaningrum dan Puspitadewi (2016) adanya motif emosional ini membuat individu tidak mempertimbangkan barang yang dibeli apakah sesuai dengan kebutuhan, kemampuan, dan standar atau kualitas yang diharapkan atau tidak. Hal tersebut dapat menyebabkan individu berperilaku konsumtif.

Berita yang dimuat oleh laman Grid.ID pada tanggal 14 Agustus 2019 silam dan TribunNews.com pada tanggal 15 Agustus 2019, memberitakan bahwa adanya pegawai honorer Samsat berusia 49 tahun nekat menipu orang-orang hingga berhasil meraup uang Rp 2,1 Miliar dari orang-orang yang meminta bantuannya demi memenuhi hasratnya untuk berfoya-foya dan bergaya hidup mewah, serta agar dipandang sebagai sosialita kaya raya. Pelaku menggelapkan 31 BPKB dengan berkedok jasa pengurusan surat kendaraan dalam rentang waktu 3 tahun.

Perilaku konsumtif sendiri dapat menimbulkan dampak yang merugikan individu seperti pola hidup yang boros (Anggraini & Santhoso, 2017) hanya untuk memenuhi kesenangan sesaat yang dilakukan supaya dipandang sebagai individu yang mengikuti mode (Fransisca & Suyasa, 2005). Selain boros, dampak lainnya adalah muncul perasaan tidak aman. Perasaan tidak aman ini timbul disebabkan karena individu melakukan pembelian barang atau produk secara berlebihan sehingga kondisi keuangan menipis sedangkan masih ada kebutuhan lain yang harus dipenuhi (Fransisca & Suyasa, 2005). Muncul kecenderungan untuk melakukan korupsi dapat menjadi salah satu dampak dari perilaku konsumtif apabila terjadi ketidaksesuaian antara pendapatan dan keinginan individu (Suminar & Meiyuntari, 2015).

Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah gaya hidup (Kotler & Keller, 2016). Menurut Sumarwan (2003), gaya hidup adalah suatu gambaran perilaku individu tentang bagaimana dirinya hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang ia miliki. Gaya hidup individu terkadang bersifat tidak permanen dan cepat berubah. Dengan tujuan untuk menyesuaikan perubahan hidupnya, kemungkinan individu dapat cepat mengganti model dan merek pakaian yang digunakan.

Hedonisme adalah cara hidup yang dicirikan oleh keterbukaan terhadap pengalaman yang menyenangkan (Veenhoven, 2003). Allam dan Shoib (2013) menegaskan bahwa kesenangan adalah perasaan subjektif yang berhubungan dengan hedonisme. Ketika hedonisme tinggi, konsumen cenderung membeli untuk kesenangan, terlepas dari kemampuan produk yang dirasakan (Arruda-Filho & Lennon, 2011).

Menurut Mufidah dan Wulansari (2018) berdasarkan penelitian yang dilakukan mengemukakan bahwa setiap orang memiliki potensi untuk bergaya hidup hedonisme. Gaya hidup hedonis merupakan kondisi seseorang untuk berbelanja karena berbelanja merupakan kesenangan sehingga tidak memperhatikan keunggulan produk yang dibeli (Haryanti & Nurdin, 2019). Konsumen dengan gaya hidup hedonis cenderung mengalami kesulitan dalam mengontrol keuangannya, terutama ketika berada di toko atau *outlet* produk *fashion* (Wahyuningsih & Fatmawati, 2016). Perempuan dengan gaya hidup hedonisme suka membeli barang-barang *branded* (bermerek) dan sesuai *trend* yang mereka ikuti agar selalu berpenampilan modis dan *trendy* dalam kegiatan-kegiatan serta aktivitas yang dilakukan (Indrawati, 2015).

Faktor lain yang mempengaruhi munculnya perilaku konsumtif adalah kepribadian (Firmansyah, 2018). Kepribadian adalah serangkaian sifat psikologis yang membedakan manusia yang mengarah pada respons yang relatif konsisten dan berlangsung lama terhadap rangsangan lingkungan termasuk perilaku pembelian (Kotler & Keller, 2016). Menurut Cervone dan Pervin (2013) mengemukakan bahwa seluruh psikolog kepribadian menggunakan istilah kepribadian untuk merujuk pada kualitas psikologis yang berkontribusi pada pola perasaan, pemikiran, dan perilaku individu yang bertahan dan berbeda.

Menurut Eysenck (Alwisol, 2009) mengklasifikasikan kepribadian menjadi tiga tipe kepribadian yaitu ekstrasversi (ekstrovert), neurotisisme, dan psikotisme. Tipe kepribadian ekstrovert memiliki sifat antara lain: sosiabel, lincah, aktif, asertif, mencari sensasi, riang, dominan, bersemangat, berani. Faisati et al. (2018) mengemukakan bahwa tipe kepribadian

ekstrovert cenderung memiliki perilaku yang konsumtif dibandingkan dengan tipe kepribadian introvert. Individu dengan tipe kepribadian ekstrovert cenderung lebih terbuka terhadap lingkungannya, sehingga individu dapat lebih mudah terpengaruh dengan kebiasaan yang terjadi di lingkungannya.

Berdasarkan tipologi Jung, manusia dengan tipe ekstrasversi-perasaan akan mudah berubah perasaannya ketika situasi di sekitarnya berubah, individu dengan tipe ini senang dan mudah bergaul akan tetapi juga suka pamer (Alwisol, 2009). Individu yang mudah bergaul dan mudah terpengaruh serta mengikuti tuntutan pergaulan di sekitarnya dapat memunculkan perilaku konsumtif untuk membeli sesuatu termasuk barang-barang yang dapat menunjang penampilannya, sehingga terkadang kecenderungan individu untuk pamer penampilan maupun barang yang dibeli dapat terjadi (Ratna & Nasrah, 2015).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Baik, Lee, Lee, Kim, dan Choi (2016) menunjukkan hasil bahwa individu yang memiliki tipe ekstroversi tinggi kemungkinan memiliki minat yang berkaitan dengan belanja, olahraga, hotel, sedangkan yang memiliki ekstroversi rendah mungkin memiliki minat yang relatif dilakukan secara individu seperti musisi, band, dan permainan atau boneka.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana perilaku konsumtif produk *fashion* ditinjau dari gaya hidup hedonis dan kepribadian ekstrovert pada wanita dewasa awal.

METODE

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan tiga skala, yaitu: skala perilaku konsumtif, skala gaya hidup hedonis, dan skala kepribadian ekstrovert. Skala perilaku konsumtif mengacu pada indikator-indikator perilaku konsumtif yang dikemukakan oleh tokoh Sumartono (2002), meliputi membeli produk karena tawaran hadiah, kemasannya menarik, demi menjaga penampilan diri dan gengsi, pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya), hanya sekedar menjaga simbol status, menggunakan produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan, menganggap produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi, mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda). Skala ini terdiri dari 48 item, dengan 24 item *favorable* dan 24 item *unfavorable*.

Skala yang dipergunakan untuk mengukur gaya hidup hedonis pada subjek penelitian adalah skala yang disusun oleh peneliti berdasarkan aspek-aspek gaya hidup hedonis yang

dicetuskan oleh tokoh Mowen dan Minor (2004) yang terdiri dari aktivitas, minat, dan opini. Skala ini terdiri dari 30 item, yang terdapat 15 item *favorable* dan 15 item *unfavorable*, sedangkan skala yang dipergunakan untuk mengukur kepribadian ekstrovert pada subjek penelitian adalah skala yang disusun oleh peneliti berdasarkan aspek-aspek kepribadian ekstrovert yang dikemukakan oleh tokoh McCrae dan Costa (2003) meliputi *warmth*, *gregariousness*, *assertiveness*, *activity*, *excitement seeking*, dan *positive emotions*.

Skala ini terdiri dari 48 item, masing-masing tersusun dari 24 item *favorable* dan 24 item *unfavorable*.

Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Kudus. Populasi dalam penelitian ini adalah wanita dewasa awal dengan usia 20 – 30 tahun, dengan kriteria sampel yaitu: wanita yang bekerja di instansi atau perusahaan dengan posisi minimal sebagai staf, masa kerja minimal 1 tahun, dan menyukai belanja produk *fashion* bermerek. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan teknik statistika, yaitu analisis data dengan menggunakan teknik analisis regresi dua prediktor dan product moment. Teknik yang diterapkan untuk menghitung analisis regresi dan *product moment* dalam penelitian ini dengan menggunakan program *Statistical Package For The Social Sciences (SPSS) 15.0 for windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian disajikan dalam dua bagian, yaitu hasil uji asumsi dan hasil uji hipotesis. Uji asumsi yang dilakukan meliputi uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, uji linearitas, dan uji autokorelasi. Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis secara statistik. Pengujian hipotesis mayor dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan perhitungan program SPSS dengan teknik korelasi analisis regresi dua prediktor. Hasil yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate	F	Sig (p)
1	0,790	0,624	0,617	9,447	87,966	0,000

Berdasarkan tabel 1 hasil analisis regresi, menunjukkan bahwa signifikansi $p = 0,000$ ($p < 0,01$) dengan $R_{x_{12}y} = 0,790$ artinya ada hubungan yang sangat signifikan antara gaya hidup hedonis dan kepribadian ekstrovert dengan perilaku konsumtif. Sehingga hipotesis yang

menyatakan ada hubungan antara gaya hidup hedonis dan kepribadian ekstrovert dengan perilaku konsumtif dalam penelitian ini diterima dengan sumbangan efektifitas sebesar 62,4%. Untuk menguji hipotesis minor tentang ada hubungan positif antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif, sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Korelasi Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif

	R	R Squared	Sig.
Gaya Hidup Hedonis*Perilaku Konsumtif	0,790	0,623	0,000

Berdasarkan tabel 2 mengenai hasil analisis *product moment* diketahui bahwa antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif menunjukkan koefisien korelasi antara kedua variabel (R_{x_1y}) sebesar 0,790 dengan p sebesar 0,000 ($p < 0,01$), hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang sangat signifikan antara variabel gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif. Artinya semakin tinggi gaya hidup hedonis, maka akan semakin tinggi pula perilaku konsumtif, begitu pula sebaliknya semakin rendah gaya hidup hedonis maka semakin rendah pula perilaku konsumtif. Sumbangan efektif gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif sebesar 62,3%.

Tabel 3. Hasil Analisis Korelasi Kepribadian Ekstrovert dengan Perilaku Konsumtif

	R	R Squared	Sig.
Kepribadian Ekstrovert*Perilaku Konsumtif	-0,001	0,000	0,497

Berdasarkan tabel 3 mengenai hasil analisis *product moment* diketahui bahwa antara kepribadian ekstrovert dengan perilaku konsumtif menunjukkan koefisien korelasi antara kedua variabel (R_{x_2y}) sebesar -0,001 dengan p sebesar 0,497 ($p > 0,05$). Hal ini menyatakan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara kepribadian ekstrovert dengan perilaku konsumtif.

Menurut Effendi (2016) perilaku konsumtif didefinisikan sebagai perilaku seseorang untuk mengonsumsi sesuatu secara berlebihan dan tidak terencana terhadap barang dan jasa yang kurang ataupun tidak diperlukan dengan tujuan untuk memuaskan kesenangan dan memenuhi keinginannya. Sedangkan perilaku konsumtif menurut Sumartono (2002) adalah suatu perilaku menggunakan produk secara tidak tuntas yang diikuti dengan keinginan untuk menggunakan jenis produk yang sama dengan merek berbeda. Dalam hal ini, individu bukan lagi membeli barang yang sedang dibutuhkan, melainkan membeli barang hanya semata-mata untuk membeli dan mencoba barang tersebut (Sihombing & Yuniasanti, 2014).

Anggraini dan Santhoso (2017) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis berkorelasi positif dengan perilaku konsumtif. Sejalan dengan teori dari tokoh Hawkins, Mothersbaugh, dan Roger (2007) mengemukakan bahwa gaya hidup merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terkait perilaku konsumtif, dimana gaya hidup individu mempengaruhi keinginan, kebutuhan, dan perilakunya termasuk dalam perilaku membeli.

Berdasarkan teori kebutuhan Maslow, seiring dengan meningkatnya pendapatan maka kebutuhan dan keinginan individu akan meningkat pula. Hal ini mengakibatkan banyak individu yang terjebak dalam gaya hidup hedonisme. Gaya hidup hedonisme adalah pandangan hidup yang menganggap bahwa kesenangan dan kesenangan materi adalah tujuan hidup (Korry, Yulianti, & Yunita, 2017). Ismail, Thalib, dan Indahari (2021) mengatakan bahwa gaya hidup hedonis merupakan gaya hidup yang berorientasi pada kesenangan, sering melakukan kegiatan diluar rumah, dan cenderung lebih mengutamakan keinginan dari pada kebutuhan termasuk keinginan menjadi pusat perhatian.

Didukung dengan hasil uji hipotesis minor pertama, analisis koefisien korelasi antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif menunjukkan koefisien korelasi antara kedua variable r_{xy} sebesar 0,790 dengan tingkat signifikansi p sebesar $= 0,000$ ($p < 0,01$). Hal ini menyatakan bahwa ada hubungan positif yang sangat signifikan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif produk *fashion* pada wanita dewasa awal, dengan sumbangan efektif sebesar 62,3%.

Penelitian yang dilakukan oleh Khairat, Yusri, dan Yuliana (2018) dengan judul “Hubungan Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswi” menyatakan bahwa ada hubungan antara gaya hidup hedonis dan perilaku konsumtif, dengan koefisien korelasi r sebesar 0,497 dengan taraf signifikansi p sebesar $0,000$ ($p < 0,05$). Sehubungan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tombeg (2021) “Hubungan antara Gaya Hidup Hedonisme dengan Perilaku Konsumtif terhadap Mahasiswa yang Berasal dari Minahasa” menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara gaya hidup hedonisme dengan perilaku konsumtif, dalam penelitiannya diperoleh koefisien korelasi sebesar $0,771$ dengan $p = 0,000$ ($p < 0,05$).

Uji hipotesis minor kedua analisis korelasi kepribadian ekstrovert dengan perilaku konsumtif diperoleh hasil sebesar $-0,001$ dengan p sebesar $= 0,497$ ($p > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara kepribadian ekstrovert dan

perilaku konsumtif produk *fashion* pada wanita dewasa awal. Penelitian yang dilakukan oleh Wojciechowska (2017) dengan judul “*Influence of personality on buying behaviour: a cross-cultural study comparing Poland and the UK*” menyatakan tidak ada hubungan yang signifikan antara extraversion dengan gaya berbelanja sebagai kegiatan rekreasi, diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,10 dengan $p = 0,15$ ($p > 0,05$). Gaya berbelanja sebagai kegiatan rekreasi adalah perilaku belanja individu yang dapat memberikan rasa senang sekaligus sebagai kegiatan rekreasi yang membuat individu dapat melakukan pembelian tiada batas dan memperoleh kesenangan terutama dari berbelanja pakaian. Menurut Fransisca dan Suyasa (2005) gaya berbelanja sebagai kegiatan rekreasi merupakan salah satu ciri dari perilaku konsumtif.

Tidak adanya hubungan antara kepribadian ekstrovert dengan perilaku konsumtif disebabkan karena tingkat intensitas interaksi individu, aktivitas, kebutuhan akan stimulus, kapasitas untuk memperoleh kesenangan yang dimiliki individu tidak memengaruhi bagaimana mereka melakukan pembelian (Permana & Adelina, 2021). Penyebab lainnya karena terdapat faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif, dalam penelitian yang dilakukan oleh Enrico, Aron, dan Oktavia (2014) menunjukkan bahwa faktor status sosial memiliki peran besar dalam menciptakan perilaku konsumtif. Demi mempertahankan status sosial di lingkungannya, individu menjadi konsumtif. Faktor motivasi juga berpengaruh pada perilaku konsumtif, motivasi ingin memiliki kehidupan yang sempurna dan saling bersaing dengan membeli barang-barang bermerek terbaru dengan meninggalkan barang lama demi mengubah gaya dan penampilan baru setiap saat ini termasuk pemborosan dan konsumtif (Rahayu, Lesmana, & Murwantono, 2020).

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang sangat signifikan antara gaya hidup hedonis dan kepribadian ekstrovert dengan perilaku konsumtif. Sehingga hipotesis yang menyatakan ada hubungan antara gaya hidup hedonis dan kepribadian ekstrovert dengan perilaku konsumtif dalam penelitian ini diterima. Dengan sumbangan efektif sebesar 62,4%, sedangkan 37,6% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain seperti teori dari tokoh Kotler dan Keller (2016) antara lain faktor status sosial, kelompok referensi, pekerjaan, dan pendapatan.

Wanita dewasa awal yang memiliki tingkat perilaku konsumtif tinggi dapat mengubah gaya hidupnya dari gaya hidup hedonis menjadi gaya hidup hemat dengan cara membuat skala

prioritas kebutuhan dan keinginan, mencatat rincian pengeluaran dan pendapatan agar pengeluaran tidak lebih besar daripada pendapatan, bijak dalam berbelanja salah satunya dengan menahan rasa ingin membeli semua produk-produk baru pada saat itu juga, serta yang terakhir adalah menabung. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat menyempurnakan hasil penelitian dan mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel lainnya sebagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terkait perilaku konsumtif serta agar dapat menjangkau lebih banyak responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Allam, H., & Shoib, S. (2013). A proposed three dimensional hedonic model for intrinsic motivation on social tagging tools. *Proceedings of the 2013 International Conference on Current Trends in Information Technology*, 226–231. <http://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.11.005>.
- Alwisol. (2009). *Psikologi kepribadian* (Revisi). UMM Press.
- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2017). Hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja. *Gajah Mada Journal Of Psychology*, 3(3), 131–140. <http://doi.org/10.22146/gamajop.44104>.
- Arnett, J. J. (2015). *Emerging adulthood: The winding road from the late teens through the twenties* (2nd ed.). Oxford University Press.
- Arruda-Filho, E. J. M., & Lennon, M. M. (2011). How iPhone innovators changed their consumption in iDay2: Hedonic post or brand devotion. *International Journal of Information Management*, 31(6), 524–532. <http://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2011.04.007>.
- Astuti, E. D. (2013). Perilaku konsumtif dalam membeli barang pada ibu rumah tangga di Kota Samarinda. *Psikoborneo*, 1(2), 79–83. <http://doi.org/10.30872/psikoborneo.v1i2.3285>.
- Baik, J., Lee, K., Lee, S., Kim, Y., & Choi, J. (2016). Predicting personality traits related to consumer behavior using SNS analysis. *New Review of Hypermedia and Multimedia*, 22(3), 189–206. <http://doi.org/10.1080/13614568.2016.1152313>.
- Cervone, D., & Pervin, L. A. (2013). *Personality: Theory and research* (12th ed.). Wiley.
- Effendi, U. (2016). *Psikologi konsumen* (A. R. Batubara (ed.); 1st ed.). Rajawali Pers.

- Enrico, A., Aron, R., & Oktavia, W. (2014). The factors that influenced consumptive behavior: A survey of university students in Jakarta. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(1), 1–6. <http://doi.org/10.2139/ssrn.2357953>.
- Faisati, M. M., Noviekayati, I., & Rini, A. P. (2018). Permissive parenting and extrovert personality with consumptive behavior in Indonesian workers (TKI / TKW) children in Bandung Tulungagung District. *PSIKODIMENSIA*, 17(2), 93-102. <http://doi.org/10.24167/psidim.v17i2.152>.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku konsumen (sikap dan pemasaran)*. Deepublish.
- Fransisca, & Suyasa, P. T. Y. S. (2005). Perbandingan perilaku konsumtif berdasarkan metode pembayaran. *Jurnal Phronesis*, 7(2), 172 - 199.
- Haryanti, I., & Nurdin, H. (2019). Fashion trends and hedonic lifestyle on decisions purchase of hijab dresses in Bima. *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(2), 163 - 174. <http://doi.org/10.31332/lifalah.v4i2.1649>.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2007). *Consumer behavior*. McGraw-Hill.
- Henrietta, P. (2012). *Impulsive buying pada dewasa awal di Yogyakarta*. Jurnal Psikologi, 11(2), 1-6.
- Indrawati, D. (2015). Pengaruh citra merek dan gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian jilbab “Zoya.” *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2), 302 – 319. <http://doi.org/10.17970/jrem.15.150207.id>
- Ismail, I., Thalib, S. B., & Indahari, N. A. (2021). Hubungan pola asuh permisif dengan kecenderungan gaya hidup hedonis pada remaja. *Pinisi Journal of Art, Humanity and Social Studies*, 1(2), 52–58.
- Khairat, M., Yusri, N. A., & Yuliana, S. (2018). Hubungan gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi. *Al-Qalb: Jurnal Psikologi Islam*, 10(2), 130–139. <http://doi.org/10.15548/alqalb.v9i2.861>.
- Korry, P. D. P., Yulianti, N. M. D. R., & Yunita, P. I. (2017). Increase the attractiveness of local fruits to buying intention of hedonic consumers in Bali. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 4(6), 10–16.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- McCrae, R. R., & Costa, Jr. P. T. (2003). *Personality in adulthood: A five-factor theory perspective* (2nd ed.). The Guilford Press.

- Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I., & Kleiser, S. B. (2020). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (14th ed.). McGraw-Hill.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2004). *Perilaku konsumen* jilid I (edisi ke-5). Erlangga.
- Mubarokah, S., & Rita, R. M. (2020). Antecedent perilaku konsumtif generasi milenial: Peran gender sebagai pemoderasi. *International Journal of Social Science and Business*, 4(2), 211–220. <http://doi.org/10.23887/ijssb.v4i2.24139>
- Mufidah, E. F., & Wulansari, P. S. D. (2018). Gaya hidup hedonisme mahasiswa pascasarjana di media sosial. *Jurnal Konseling Indonesia*, 3(2), 33–36. <http://doi.org/10.21067/jki.v3i2.2468>.
- Oktaviani, K., (diakses pada tanggal 25 November 2020). *Ini barang-barang yang buat wanita gila belanja*. <https://wolipop.detik.com/sale-and-shop/d-1924344/ini-barang-barang-yang-buat-wanita-gila-belanja>.
- Permana, S. N., & Adelina, I. (2021). Hubungan trait kepribadian dan impulse buying pada pengguna e - commerce “X.” *Jurnal IKRA-ITH Humaniora*, 5(1), 1–11.
- Rahayu, A. B., Lesmana, N., & Murwantono, D. (2020). The impacts of consumptive behaviors toward American society in modern era as reflected in the film The Joneses. *Ethical Lingua: Journal of Language Teaching and Literature*, 7(1), 149–161. <http://doi.org/10.30605/25409190.154>
- Ratna, I., & Nasrah, H. (2015). Pengaruh tingkat pendapatan dan tingkat pendidikan terhadap perilaku konsumtif wanita karir di lingkungan pemerintah Provinsi Riau. *Marwah*, XIV(2), 199–224. <http://doi.org/10.24014/marwah.v14i2.2627>
- Santrock, J. W. (2019). *Life-span development* (17th ed.). McGraw-Hill.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Compartamiento Del Consumidor*. Pearson Educación.
- Sihombing, S., & Yuniasanti, R. (2014). Differences consumptive behavior towards clothing. *Indigenous Psychology Seminar*, 103–114.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan: Meneropong imbas pesan iklan televisi*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2003). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Ghalia Indonesia.

- Suminar, E., & Meiyuntari, T. (2015). Konsep diri, konformitas dan perilaku konsumtif pada remaja. *Persona, Jurnal Psikologi Indonesia*, 4(2), 145–152. <http://doi.org/10.30996/persona.v4i02.556>.
- Tombeg, J. (2021). Hubungan antara gaya hidup hedonisme dengan perilaku konsumtif terhadap mahasiswa yang berasal dari Minahasa. *Psikopedia*, 2(1), 115–122.
- Veenhoven, R. (2003). Hedonism and happiness. *Journal of Happiness Studies*, 4, 437–457. <http://doi.org/10.1023/B:JOHS.00000005719.56211.f0>.
- Wahyuningsih, W., & Fatmawati, I. (2016). The influence of hedonistic lifestyle, shopping addiction, fashion involvement on global brand impulse buying. *Journal Umy*, 7(2), 278–300. <http://doi.org/10.18196/jbti.v7i2.2556>
- Widyaningrum, S., & Puspitadewi, N. W. S. (2016). Perbedaan perilaku konsumtif ditinjau dari tipe kepribadian pada siswa sekolah menengah atas. *Jurnal Psikologi Teori dan Terapan*, 6(2), 102 - 106. <http://doi.org/10.26740/jptt.v6n2.p102-106>
- Widyastuti, P. R., (diakses pada tanggal 29 April 2021). *Pegawai honorer samsat gelapkan uang rp 2,1 m demi gaya hidup, suami jadi korban*. <https://www.tribunnews.com/regional/2019/08/15/pegawai-honorer-samsat-gelapkan-uang-rp-21-m-demi-gaya-hidup-suami-jadi-korban>.
- Wojciechowska, P. (2017). Influence of personality on buying behaviour: A cross- cultural study comparing Poland and the UK. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 2(6), 54–76. <http://doi.org/10.7172/2449-6634.jmcbem.2017.2.4>.