

Sosial Media dan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumtif pada Karyawan Muda di Kota Semarang

Ade Ayu Pratiwi¹, Rahmi Yuliana^{2*}, Muliawan Hamdani³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bank BPD Jateng

Email: adeayupratiwi@gmail.com

*Corresponding author

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of social media use and hedonism lifestyle on the consumptive behavior of young employees in Semarang City. The sample in this study was 150 respondents taken by *purposive sampling*. The data collection technique in this study used a questionnaire with the help of Google Form. The analytical method used in this research is multiple linear regression analysis using the SPSS version 26 program as a data processing tool. The results of this study indicate that social media and hedonism lifestyle have a positive and significant effect on the consumptive behavior of young employees in Semarang City.

Keyword : consumer behavior theory, social media, hedonistic lifestyle, consumptive behavior

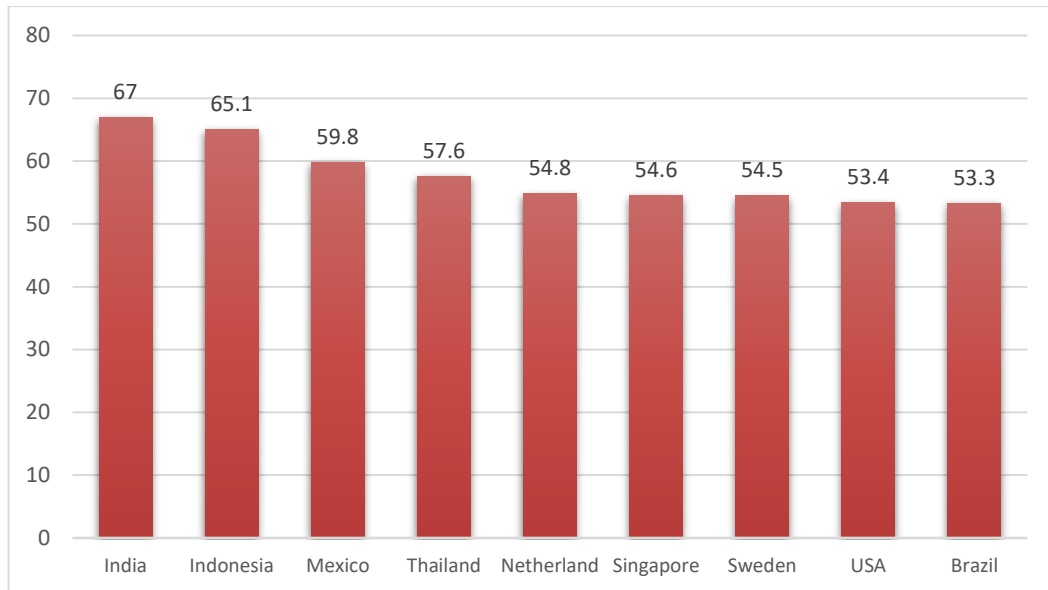
ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan sosial media dan gaya hidup hedonisme terhadap perilaku konsumtif karyawan muda di Kota Semarang. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 responden yang diambil dengan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan bantuan Google Form. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS versi 26 sebagai alat pengolahan data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sosial media dan gaya hidup hedonisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif karyawan muda di Kota Semarang.

Kata kunci: teori perilaku konsumen, sosial media, gaya hidup hedonisme, perilaku konsumtif

Pendahuluan

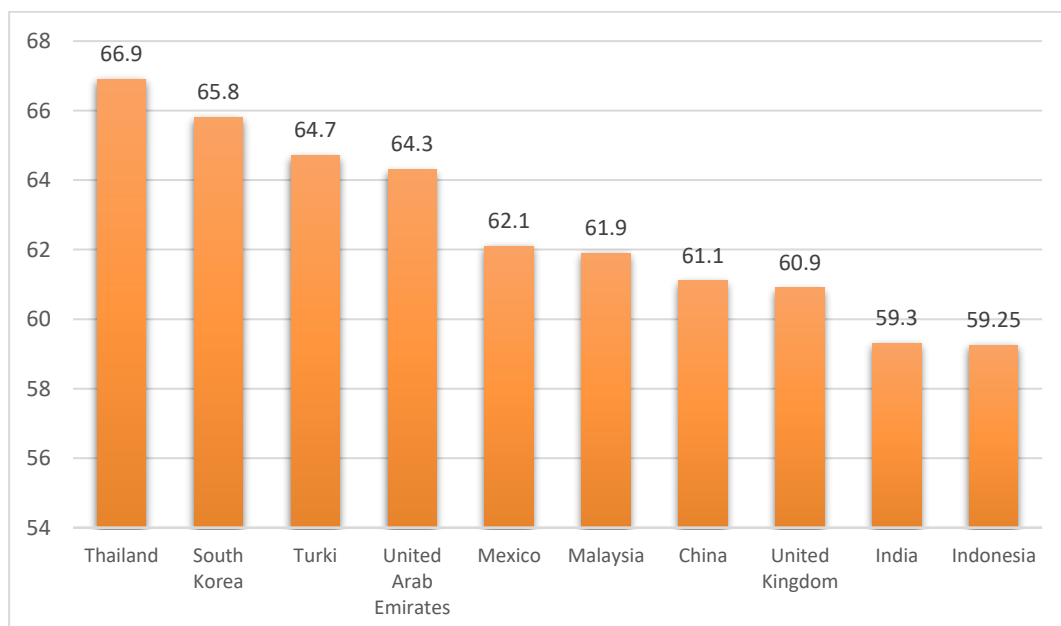
Sepanjang hidupnya manusia akan selalu digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Romadloniyah & Setiaji (2020), kehidupan manusia tidak dapat terlepas dari aktivitas konsumsi, hal ini dikarenakan pada dasarnya manusia memiliki berbagai tuntutan kebutuhan dalam menunjang kehidupannya. Permasalahan ini dapat dilihat melalui survei Indeks Kepercayaan Konsumen yang telah dilakukan oleh IPSOS pada kuartal pertama di tahun 2024 bahwa Indonesia menduduki posisi kedua setelah India sebagai negara paling konsumtif tertinggi di dunia (Gambar 1). Dengan menduduki peringkat kedua pada survei ini memperjelas bahwa masyarakat Indonesia memiliki perilaku konsumtif yang optimis dalam mengkonsumsi suatu barang. Hal ini dapat berpengaruh positif karena dapat membantu terhadap roda perekonomian Indonesia namun juga bisa berdampak negatif terhadap pribadinya yang terjebak dalam perilaku konsumtif. Hasil survei dari IPSOS yang menyatakan bahwa Indonesia menduduki peringkat kedua sebagai negara dengan tingkat konsumtif tinggi setelah India, hal ini dipertegas juga melalui survei dari laman *We Are Sosial* yang menyatakan Indonesia juga masuk ke dalam sepuluh negara yang sering berbelanja secara *online*.



Sumber : IPSOS

Gambar 1. Indeks Kepercayaan Konsumen Global 2024

Indonesia menempati posisi kesepuluh sebagai negara paling sering belanja *online* dengan persentase 59,25% berdasarkan laman *We Are Sosial* (Gambar 2). Fenomena ini dapat dipahami bahwa perkembangan teknologi yang ada memberikan kemudahan dalam bertransaksi sehingga mempengaruhi perilaku konsumtif masyarakat Indonesia. Di mana saat ini sosial media juga dapat digunakan untuk promosi dan bisnis sehingga bisa berbelanja melalui sosial media tersebut dengan kemudahan berbelanja seperti pada *platform* sosial media Instagram, TikTok, Facebook yang menawarkan fitur *marketplace* sebagai tempat berbelanja berbagai jenis produk.



Sumber: We Are Sosial

Gambar 2. Persentase Masyarakat Berbelanja Secara Online 2024

Menurut Mustomi & Puspasari (2020), Perkembangan teknologi terutama sosial media sangat memicu budaya konsumtif masyarakat di dunia karena berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh teknologi yang merevolusi cara melakukan bisnis. Dengan penawaran fitur *marketplace* yang ditawarkan oleh *platform* sosial media menjadikan masyarakat Indonesia memiliki berbagai macam opsi untuk berbelanja secara *online* selain melalui *e-commerce* terlebih *platform* sosial tersebut dapat menyesuaikan preferensi penawaran dan konten terkait suatu produk yang lebih personal kepada pengguna yang dapat meningkatkan minat untuk berbelanja. Integrasi internet yang serba cepat sebagai alat bisnis telah membawa era pembuatan konten yang dapat menciptakan suatu tren dan memunculkan sosok yang memiliki kemampuan untuk menggerakkan massa untuk mengikuti suatu tren yang sengaja atau tidak sengaja tercipta karena suatu konten yang terbentuk melalui media sosial. Salah satu tren yang muncul tren gaya hidup hedonisme yang mengarah pada pembentukan pola perilaku konsumtif untuk dapat memenuhi keinginan sebagai tujuan hidup yang utama.

Perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku atau gaya hidup seseorang yang senang membelanjakan uang yang dimiliki tanpa melakukan pertimbangan yang matang. Perilaku konsumtif juga dapat diartikan sebagai bentuk tindakan individu yang melakukan pengeluaran untuk membeli barang secara berlebihan sehingga barang-barang yang tidak diperlukan atau tidak penting juga ikut dibeli (Ramadani & Zuhri, 2023). Fenomena perilaku konsumtif akan terus berkembang seiring berjalannya waktu yang disebabkan oleh munculnya berbagai faktor yang dapat memicu perilaku konsumtif, seperti gaya hidup (Anggraini et al., 2019). Menurut Mustomi & Puspasari (2020), fenomena perilaku konsumtif tidak memandang usia, jenis kelamin dan pekerjaan karena berperilaku boros dan berlebihan selalu mendahulukan keinginan daripada kebutuhan dalam segi prioritas karena hal ini masuk kedalam suatu bentuk gaya hidup yang menjadi pilihan seseorang.

Gaya hidup hedonisme yang selalu memprioritaskan keinginan ini juga dipengaruhi oleh rasa untuk menaikkan prestise, menjaga gengsi, ataupun mengikuti suatu trend yang sedang terjadi (Anggraini et al., 2019). Individu yang menjalankan gaya hidup ini merasa gengsi apabila mereka tidak bisa menyamai diri mereka dengan lingkungan sosial yang mereka inginkan meskipun hal tersebut memaksakan diri mereka untuk menjadi individu yang lebih boros dalam hal pengeluaran sehingga individu ini akan selalu membanding-bandingkan hidupnya dengan hidup seseorang (Evangelistha et al., 2022). Menurut Pohan, Mukmin dkk (2021), perubahan fenomena gaya hidup ini dikarenakan terjadinya perubahan panutan yang diikuti seseorang. Perubahan sosok yang dijadikan sebagai panutan dapat terjadi karena perkembangan teknologi sehingga memudahkan seseorang dalam mendapatkan informasi melalui sosial media dan memunculkan rasa ingin meniru sosok panutannya tersebut.

Sosial media sangat mempengaruhi perilaku individu terutama pada pola konsumsi di era modern ini karena cepatnya perubahan terjadi serta rasa ketertinggalan menyebabkan munculnya perilaku konsumtif. Selain itu, sosial media yang dijadikan alat pemasaran yang dikombinasikan dengan adanya *endorsement* dengan figur publik yang menciptakan suatu gaya hidup dengan penuh kemewahan menjadi suatu tren tersendiri yang ingin dilakukan oleh individu yang mengikuti figur publik tersebut berusaha menyamakan gaya hidupnya dengan figur publik tersebut. Permasalahan ini juga menjadikan sosial media sebagai ajang pamer karena rasa ingin mempertahankan *prestise*, gengsi ataupun sekedar menutupi rasa takut akan ketertinggalan atas suatu tren (Fransisca & Erdiansyah, 2020).

Berbagai penelitian dilakukan dan menunjukkan bahwa sosial media dan juga gaya hidup hedonisme sangat mempengaruhi perilaku konsumtif individu. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Gupta & Chopra, 2020), (Evangelistha et al., 2022) dan (Fransisca & Erdiansyah, 2020) menyatakan bahwa sosial media dan gaya hidup hedonisme berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif yang dilakukan oleh seseorang. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mustomi et al., 2020), (Zafar et al., 2021) dan (Samhudi & Pardani, 2023) menyatakan bahwa sosial media dan gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif individu. Perbedaan ini terjadi salah satunya karena perbedaan obyek penelitian yang dilakukan oleh masing-masing peneliti yang mana peneliti yang menyatakan bahwa sosial media dan gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif melakukan penelitian pada obyek yang memiliki tingkat literasi keuangan rendah serta maraknya tren *social commerce* yang menyatukan sosial media dan tempat perbelanjaan. Sedangkan, peneliti yang menyatakan tidak terdapat pengaruh karena obyek penelitiannya memiliki kecenderungan tingkat literasi yang lebih tinggi dan belum maraknya penggabungan sosial media dan *e-commerce*. Selain itu, masih kurangnya penelitian yang dilakukan pada objek pekerja terutama pekerja yang berusia muda yang aktif menggunakan sosial media sebagai acuan gaya hidupnya.

Fenomena perilaku konsumtif sering terjadi pada kalangan mahasiswa yang masih berusia remaja. Akan tetapi berdasarkan pernyataan Mustomi & Puspasari (2020), perilaku konsumtif tidak hanya dialami oleh golongan tertentu sehingga peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh sosial media dan gaya hidup hedonisme pada karyawan muda.

Melihat dari fenomena yang terjadi dan adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian dari peneliti sebelumnya. Maka tujuan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui pengaruh dari sosial media dan gaya hidup hedonisme pada perilaku konsumtif di tingkat pekerja. Pada penelitian ini peneliti menjadikan karyawan muda sebagai objek penelitian. Rumusan masalah yang digunakan pada penelitian ini adalah (i) Apakah sosial media memengaruhi perilaku konsumtif karyawan muda, (ii) Apakah gaya hidup hedonisme memengaruhi perilaku konsumtif muda, (iii) Apakah sosial media dan gaya hidup hedonisme dapat memengaruhi perilaku konsumtif secara simultan. Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh sosial media dan gaya hidup hedonisme terhadap pola perilaku konsumtif karyawan muda di Kota Semarang.

Kajian Pustaka

Menurut Schiffman & Kanuk (1978), perilaku konsumen merupakan proses bagaimana konsumen dalam membuat suatu keputusan hingga konsumen mau membelanjakan sumber daya yang dimiliki untuk mendapatkan apa yang ingin mereka konsumsi. Teori perilaku konsumen ini menjelaskan bagaimana individu atau kelompok menentukan prioritas dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya sehingga dapat mendorong untuk memahami apa yang konsumen pikirkan, rasakan, lakukan dan mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dan dipengaruhi dalam proses menentukan pembelian. Teori yang menggambarkan pengambilan Keputusan yang dilakukan oleh suatu individu atau kelompok dalam menggunakan sumber daya yang dimiliki untuk mengkonsumsi barang atau jasa. Berdasarkan teori ini, perilaku konsumtif digambarkan sebagai kecenderungan seseorang untuk mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan dan dipengaruhi oleh faktor seperti motivasi, persepsi, dan pengaruh social.

Sosial media merupakan medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun melakukan interaksi, kolaborasi, berbagi dan berkomunikasi dengan pengguna lain (Ikayanti & Inayati, 2021). Selain itu menurut Abdullah & Suja'i (2022), media sosial juga dapat dimanfaatkan sebagai medium untuk melakukan pemasaran dan transaksi jual beli. Media sosial memudahkan individu untuk mendapatkan suatu informasi atau hanya sekedar melihat hal-hal yang baru. Seiring perkembangan zaman sosial media berubah menjadi pengembang tren di masyarakat sehingga seringkali digunakan untuk media pemasaran dan transaksi.

Gaya hidup didefinisikan sebagai pola hidup seorang individu atau kelompok di dunia yang tertuangkan pada aktivitas, minat dan opininya. gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler & Keller, 2009). Sedangkan gaya hidup hedonisme menurut Anggraini dkk (2019) merupakan gaya hidup yang selalu memprioritaskan keinginan yang dipengaruhi oleh rasa untuk menaikkan prestise, menjaga gengsi ataupun mengikuti suatu tren yang sedang terjadi. Gaya hidup hendonisme ini juga dapat disebabkan karena pengaruh eksternal seperti perubahan panutan yang dijadikan panutan oleh seseorang sehingga individu tersebut berusaha menyamakan dirinya dengan panutannya (Pohan et al., 2021).

Perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang mengonsumsi secara berlebihan dan tidak terencana terhadap suatu barang atau jasa yang kurang atau bahkan tidak diperlukan. Menurut Ramadani & Zuhri (2023), perilaku konsumtif diartikan sebagai bentuk tindakan individu yang melakukan pengeluaran untuk membeli barang secara berlebihan sehingga timbul tindakan memprioritaskan keinginan diatas kebutuhan. Fenomena perilaku konsumtif ini tidak memandang usia, jenis kelaim dan pekerjaan karena perilaku boros dan berlebihan selalu mendahulukan keinginan daripada kebutuhan dalam segi prioritas karena termasuk ke dalam bentuk gaya hidup yang menjadi pilihan seseorang (Mustomi et al., 2020).

Pengembangan Hipotesis

Perilaku konsumtif dapat dipengaruhi berbagai sebab salah satunya adalah sosial media. Sosial media merupakan medium interaksi dan bertransaksi antar pengguna dengan berbagai cara untuk mengekspresikan diri serta memuat beragam informasi. Bentuk pengaruh sosial media terhadap pola perilaku konsumtif adanya melalui konten dan tren yang timbul dan dikonsumsi oleh individu sehingga menimbulkan rasa tak ingin ketinggalan dan juga menjaga sifat prestise untuk menjaga *image* maupun *branding* yang dibentuk dalam menggunakan sosial media. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Fransisca & Erdiansyah, 2020) menunjukkan bahwa sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Apabila semakin tinggi tingkat penggunaan sosial media maka semakin tinggi tingkat perilaku konsumtif yang dilakukan oleh individu.

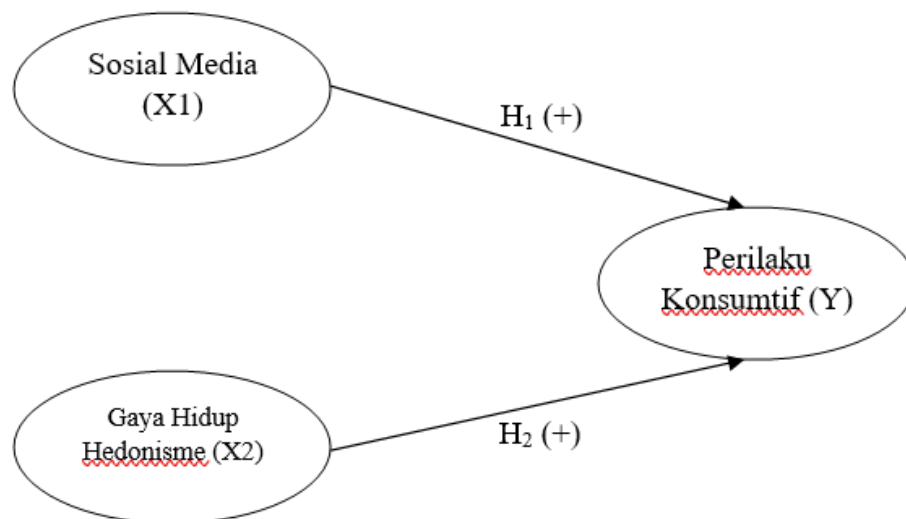
H₁: Sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif

Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku konsumtif terutama gaya hidup hedonisme. Seiring perkembangan zaman gaya hidup juga berubah membawa manusia pada pola perilaku yang unik dan membedakan antara individu satu dengan yang lainnya. Gaya hidup bagi sebagian orang merupakan hal yang penting karena dianggap sebagai bentuk ekspresi diri dan gambaran orang lain terhadap dirinya sehingga gaya hidup timbul cenderung kepada perilaku

konsumtif. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Anggraini et al., 2019) menyatakan bahwa gaya hidup hedonisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini menyatakan apabila semakin tinggi pengaruh dari gaya hidup hedonisme maka akan semakin tinggi pula perilaku konsumtif yang dilakukan oleh individu tersebut.

H₂: Gaya hidup hedonisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif

Pada era modern yang segala sesuatu menggunakan internet maka aktivitas harian manusia tidak dapat terlepas dari penggunaan sosial media. Penggunaan sosial media secara masif untuk berekspreasi menimbulkan persepsi gaya hidup yang ditampilkan harus baik dan superior untuk menjaga *image* dan *branding* seseorang didalam menggunakan sosial media. Penelitian yang telah dilakukan oleh (Abdullah & Suja'i, 2022) menyatakan bahwa sosial media dan gaya hidup hedonisme berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif secara simultan.



Gambar 2. Model Penelitian

Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang berdasarkan filsafat *positivist* (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang diukur menggunakan alat statistik sebagai alat uji penghitung, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menarik suatu kesimpulan.

Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kuantitas tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini populasi yang digunakan merupakan sekelompok objek yang menjadi target penelitian, yakni keseluruhan karyawan muda yang berada di Kota Semarang. Metode pengambilan sampel yang digunakan di dalam penelitian ini adalah *Non-Probability Sampling* dengan Teknik *Purposive Sampling* untuk menetapkan sampel berdasarkan kriteria (1) pekerja dengan usia 17 hingga 35 tahun; (2) berdomisili di Kota Semarang; (3) aktif menggunakan sosial media dan berpandangan pada prestise; (4) memiliki *brand awareness* pada merek prestisius dan pernah membeli produk

bermerek prestisius. Metode pengumpulan data yang digunakan di dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarikan mulai 1 Juli hingga 7 Juli 2024 menggunakan *google Form*. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert 5 (lima) poin.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Perilaku konsumtif	Perilaku konsumtif merupakan perilaku individu yang mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan dan tidak terencana hanya karena keinginan semata bukan lagi atas dasar kebutuhan dengan tujuan untuk mendapatkan kesenangan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian impulsif 2. Pembelian berdasarkan tampilan 3. Konsumsi berdasarkan emosi 4. Pembelian untuk prestise 5. Pengeluaran berlebihan 	Likert 1-5
Sosial Media	Sosial media merupakan medium berbasis internet sebagai sarana pengguna untuk berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan mendapatkan suatu informasi dan sebagai media untuk mengeskpresikan diri	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frenkuensi penggunaan 2. Interaksi sosial 3. Diversitas platform 4. Durasi penggunaan 5. Aktivitas berbagi 	Likert 1-5
Gaya Hidup Hedonisme	Gaya hidup hedonisme adalah suatu pola perilaku sehari-hari yang dilakukan oleh individu yang meliputi minat, opini dan aktivitasnya di dalam masyarakat dengan kecenderungannya terhadap sesuatu yang mewah dan suka menghambur-hamburkan uang yang ditandai dengan adanya ketertarikan individu tersebut terhadap simbolisasi yang dapat membedakan status sosialnya dari individu yang lain	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengeluaran untuk hiburan 2. Kepuasan instan 3. Pencarian kesenangan 4. Kemewahan dalam konsumsi 5. Kegiatan sosial 	Likert 1-5

Teknik analisis data dalam peneilitian ini adalah analisis regresi linear berganda Adapun model persamaan regresi yang digunakan di dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

- Y : Perilaku konsumtif
- X1 : Sosial media
- X2 : Gaya hidup hedonisme
- α : *Intercept* (konstanta)
- β1 β2 : Koefiesien regresi
- e : Error

Hasil Penelitian

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden secara umum dapat memberikan perbedaan pada kecenderungan terjadinya pola perilaku konsumtif berdasarkan penggunaan sosial media serta penerapan gaya hidup yang dilakukan oleh responden.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah Responden	Prosentase
Jenis Kelamin :		
○ Pria	59	39,3%
○ Wanita	91	60,7%
Usia:		
○ 17-20 tahun	22	14,7%
○ 20-25 tahun	87	58%
○ 26-30 tahun	37	24,7%
○ 31-35 tahun	4	2,7%
Pendidikan Terakhir :		
○ SMA/Sederajat	22	14,7%
○ D3	10	6,7%
○ Strata-1 (S1)	110	73,3%
○ Strata-2 (S2)	8	5,3%
Jabatan di Tempat Kerja :		
○ Staf	74	49,3%
○ Supervisor	55	36,7%
○ Manajer	21	14%
Penghasilan Bulanan :		
○ Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000	74	49,3%
○ Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000	55	36,7%
○ Lebih dari Rp 10.000.000	21	14%
	150	100%

Sumber : Data Primer Kuesioner, 2024

Berdasarkan perolehan data, diketahui jumlah responden yang didapatkan sebanyak 150 orang dengan sebanyak 91 orang (60,7%) berjenis kelamin perempuan dan sebesar 59 orang (39,3%) berjenis kelamin laki-laki. Sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia antara 20-25 tahun. Tingkat pendidikan terakhir didominasi oleh tingkat Pendidikan sarjana (S1). Karakteristik jenjang karir didominasi oleh responden yang berkedudukan sebagai staff. Rata-rata pendapatan bulanan didominasi oleh responden dengan pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000.

b. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya indikator yang digunakan didalam kuesioner. Uji validitas penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel. Pada penelitian ini jumlah sampel 150 dan alpha (α) = 0,05, maka derajat bebas (df) = $n - 2 = 150 - 2 = 148$ sehingga diperoleh nilai r-tabel sebesar 0.1603. Jika r-hitung lebih dari r-tabel maka indikator kuesioner dinyatakan valid. Adapun hasil pengujian validitas pada masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator		r-hitung	r-tabel	Ket.	
Sosial Media (X1)	Frekuensi Penggunaan	X1.1	0,879	0,1603	Valid	
		X1.2	0,865	0,1603	Valid	
	Interaksi Sosial	X1.3	0,872	0,1603	Valid	
		X1.4	0,861	0,1603	Valid	
	Diversitas Platform	X1.5	0,857	0,1603	Valid	
		X1.6	0,869	0,1603	Valid	
	Durasi Penggunaan	X1.7	0,848	0,1603	Valid	
		X1.8	0,839	0,1603	Valid	
	Gaya Hidup Hedonisme (X2)	Aktivitas Berbagi	X1.9	0,881	0,1603	Valid
			X1.10	0,850	0,1603	Valid
Pengeluaran Untuk Hiburan		X2.1	0,879	0,1603	Valid	
		X2.2	0,865	0,1603	Valid	
Kepuasan Instan		X2.3	0,872	0,1603	Valid	
		X2.4	0,861	0,1603	Valid	
Pencarian Kesenangan		X2.5	0,857	0,1603	Valid	
		X2.6	0,869	0,1603	Valid	
Kemewahan dalam Konsumsi		X2.7	0,848	0,1603	Valid	
		X2.8	0,839	0,1603	Valid	
Perilaku Konsumtif (Y)	Kegiatan Sosial	X2.9	0,881	0,1603	Valid	
		X2.10	0,850	0,1603	Valid	
	Pembelian Impulsif	Y1	0,874	0,1603	Valid	
		Y2	0,861	0,1603	Valid	
	Pembelian Berdasarkan Tampilan	Y3	0,863	0,1603	Valid	
		Y4	0,857	0,1603	Valid	
	Konsumsi Berdasarkan Emosi	Y5	0,869	0,1603	Valid	
		Y6	0,858	0,1603	Valid	
	Pembelian untuk Prestise	Y7	0,876	0,1603	Valid	
		Y8	0,862	0,1603	Valid	
Pengeluaran Berlebihan	Y9	0,870	0,1603	Valid		
	Y10	0,891	0,1603	Valid		

Sumber : Data Primer Kuesioner, 2024

Hasil uji validitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa semua indikator variable memberikan nilai r-hitung > r-tabel (0,1603), maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan kuesioner adalah valid atau mampu untuk mengukur setiap variabel yang digunakan di dalam penelitian ini. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Sosial Media	0,962	Reliabel
Gaya Hidup Hedonisme	0,963	Reliabel
Perilaku Konsumtif	0,964	Reliabel

Sumber : Output SPSS diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas di atas menunjukkan bahwa setiap variabel yang digunakan pada penelitian ini memberikan nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel memenuhi reliabilitas.

c. Uji Asumsi Klasik

Agar diperoleh hasil estimasi yang baik dan tidak bias maka dilakukan uji asumsi klasik sebelum melakukan data dalam penelitian ini yang terdiri dari normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

(1) Normalitas

Pengujian normalitas yang digunakan pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui sampel yang digunakan berdistribusi secara normal dengan menggunakan uji statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa tingkat signifikansi data sebesar $0,200 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal (Tabel 4).

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

N	150
Mean	0,0000000
Std. Deviation	2,00651309
Absolute	0,034
Positive	0,034
Negatif	-0,034
Test Statistic	0,034
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber : Output SPSS diolah, 2024

(2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah terjadi hubungan yang sempurna diantara variabel bebas. Pengujian multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai toleransi dan variance inflation factor (VIF). Hasil pengujian ini dapat menyatakan bahwa seluruh variabel yang digunakan di dalam penelitian tidak mengalami gejala multikolinieritas karena semua variabel memiliki nilai toleransi > 0.1 dan nilai $VIF < 10$ (Tabel 5).

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Independen	Nilai <i>Tolerance</i>	Nilai <i>VIF</i>
Sosial Media (X1)	0.64	5.542
Gaya Hidup Hedonisme (X2)	0.64	5.542

Sumber : Output SPSS diolah, 2024

(3) Uji Heterokedastisitas

Pada penelitian ini untuk mendeteksi adanya gejala heterokedastisitas digunakan pengujian Uji Glejser sebagaimana ditunjukkan pada tabel 6 dimana semua variabel dalam penelitian ini memberikan nilai $Sig > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bebas dari penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas.

Tabel 6 Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel Bebas	Tingkat Signifikansi
Sosial Media	0,852
Gaya Hidup Hedonisme	0,840

Sumber : Output SPSS diolah, 2024

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menguji pengaruh antar variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel Bebas	<i>Unstandardized Coefficients</i>		
	β	Std. Error	Sig
Sosial Media	0,444	0,070	0,000
Gaya Hidup Hedonisme	0,554	0,070	0,000

Dependent variable : Perilaku Konsumtif (Y)
 Ajusted R square : 0,954
 R Square : 0,977
 F hit : 1548,383
 F Sig : 0,000
 n : 150

Sumber : Output SPSS diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas dapat diketahui bahwa besaran koefisien determinasi pada penelitian ini sebesar 0,954 yang artinya pola perilaku konsumtif pekerja muda di Kota Semarang dapat dijelaskan oleh faktor sosial media dan gaya hidup hedonisme sebesar 95,4%. Sedangkan sisanya sebesar 4,6% dijelaskan factor lainnya diluar model. Variabel social media memberikan koefisien sebesar 0,444 dengan Sig. (0,000) < 0,05 maka hipotesis pertama (H1) Sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif adalah diterima. Koefisien regresi gaya hidup hedonism sebesar 0,554 dengan Sig. (0,000) < 0,05 sehingga hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa gaya hidup hedonism berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif adalah diterima.

Pembahasan

Hasil penelitian yang telah didapatkan menunjukkan bahwa variabel sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pekerja muda di Kota Semarang. Adanya perkembangan teknologi dan pergeseran budaya masyarakat menyebabkan tingkat penggunaan sosial media yang begitu intens dalam jangka waktu lama serta intensitas berbagi konten yang dilakukan oleh individu menjadi konsumsi sehari-hari. Sosial media yang menampilkan suatu gaya hidup dengan penuh kemewahan dan dijadikan alat pemasaran oleh figur publik berpengaruh signifikan dalam menjadi suatu tren tersendiri yang diikuti oleh individu khususnya pekerja muda di Semarang. Peristiwa ini berpengaruh terhadap perilaku individu serta menimbulkan rasa haus akan validasi dan aktualisasi diri agar mendapatkan respon positif pada saat penggunaan sosial media. Penggunaan sosial media dalam jangka waktu lama menjadikan seorang individu mengalami rasa ketergantungan akan menggunakannya yang menyebabkan paparan berulang informasi berkaitan dengan iklan, promosi, maupun tren yang sedang terjadi di masyarakat ini dapat meningkatkan niat beli individu tersebut dan memperkuat keputusan pembelian dan pengeluaran anggaran mereka. Keterlibatan sosial media dalam mempengaruhi perilaku konsumtif juga diikuti dengan adanya

keikutsertaan pinjaman *online* ataupun sistem pembayaran *paylater* yang sering dipromosikan melalui sosial media yang menawarkan akses instan untuk mendapatkan produk yang diinginkan individu sehingga menimbulkan pembelian impulsif dan seringkali menyebabkan individu tersebut terlintas hutang karena sering memanfaatkan fitur pinjaman tersebut demi memenuhi hasratnya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Fransisca & Erdiansyah, (2020) dan Gupta & Chopra (2020) yang menyatakan bahwa sosial media dapat mempengaruhi perilaku konsumtif individu. Namun, hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mustomi et al., (2020) yang menyatakan bahwa sosial media tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif seorang individu.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gaya hidup hedonisme berpengaruh positif secara signifikan terhadap perilaku konsumtif pekerja muda di Kota Semarang. Hal ini menyatakan bahwa penerapan gaya hidup hedonisme yang berfokus pada kesenangan dan kepuasan instan mempengaruhi perilaku irrasional seorang individu dalam pengambilan keputusan yang menyebabkan individu tersebut melakukan kecenderungan perilaku konsumtif yang tinggi. Perilaku irrasional ini didorong karena berbagai faktor terutama pada watak dan karakteristik individu yang tidak pernah merasa puas dan tempat pergaulan individu tersebut. Mayoritas responden setuju bahwa responden sering menghadiri acara sosial dan menikmati bergaul dengan banyak orang di berbagai acara sosial yang mengharuskan responden tampil menawan agar merasa nyaman dan senang saat bersosialisasi. Selain itu, individu dengan gaya hidup hedonism memiliki kecenderungan dalam menggunakan pinjaman *online* untuk memenuhi kebutuhan konsumtif yang berkaitan dengan kesenangan dan pengalaman pribadi yang didapatkan secara instan. Penawaran kemudahan peminjaman dana tersebut menjadi salah satu pilihan individu untuk memenuhi hasrat kesenangannya. Responden mendapatkan dorongan emosional dan motivasi untuk membeli barang atau jasa yang dapat memberikan kepuasan dan pengalaman positif sehingga responden cenderung mengalami pembelian impulsif dan konsumsi berlebih terhadap produk yang dianggap dapat memberikan kesenangan. Dorongan emosional ini muncul karena berbagai aktivitas yang dilakukan terutama dalam penerimaan informasi secara berulang sehingga dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan individu tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Evangelistha et al., (2022) dan Pohan et al., (2021) yang menyatakan bahwa gaya hidup hedonisme dapat mempengaruhi pola perilaku karyawan.

Simpulan

Sosial media dan Gaya hidup hedonisme memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif karyawan muda di Kota Semarang. Penggunaan sosial media meningkatkan kesadaran dan paparan terhadap produk serta menciptakan norma sosial dan tekanan dari lingkungan serta *influencer* yang mendorong pembelian impulsif. Sedangkan, gaya hidup hedonism menekankan pencarian kesenangan dan pengalaman pribadi, yang membuat individu lebih cenderung membeli produk yang dapat memberikan kepuasan instan dan kualitas tinggi.

Referensi

- Abdullah, M. N. F., & Suja'i, I. S. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif. *Jurnal Pendidikan Dewantara: Media Komunikasi, Kreasi Dan Inovasi Ilmiah Pendidikan*, 8(2), 72–84. <https://doi.org/10.55933/Jpd.V8i2.402>
- Anggraini, R. T., Fauzan, &, & Santhoso, H. (2019). Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja. *Gadjah Mada Journal Of Psychology*, 3(3), 131–140.
- Anitha, N. (2019). Influence Of Lifestyle On Consumer Decision Making With Special Reference To Organized Retail Formats In Chennai. *Indian Journal Of Commerce & Management Studies*, 7(1), 85–92. www.scholarshub.net
- Asrun, N. A., & Gunawan, A. (2024). Pengaruh Gaya Hidup Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Di Kota Medan Dengan Literasi Keuangan Sebagai Media Intervening. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 5(1), 173–186. <https://doi.org/10.51805/Jmbk.V5i1.205>
- Evangelistha, N., Lindratno, N., & Anasrulloh, M. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Tulungagung (Studi Kasus Pada Rumah Putih Coffee House). *Jurnal Economina*, 1(2), 272–285.
- Farhan, A., & Surabaya, M. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Di Kalangan Pekerja. *Media Mahardika*, 18(2), 215–219.
- Fransisca, C., & Erdiansyah, R. (2020). Media Sosial Dan Perilaku Konsumtif. *Prologia*, 4(2), 435–439. <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media->
- Gupta, S., & Chopra, C. (2020). *Impact Of Sosial Media On Consumer Behaviour*. <https://doi.org/10.13140/Rg.2.2.26927.15527>
- Ikayanti, M., & Inayati, I. (2021). Pengaruh Media Sosial, E-Lifestyle Dan Budaya Digital Terhadap Perilaku Konsumtif. *Syntax Idea*, 3(11), 2436. <https://doi.org/10.36418/Syntax-Idea.V3i11.1579>
- Khrishananto, R., & Adriansyah, M. A. (2021). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Di Kalangan Generasi Z. *Jurnal Imiah Psikologi*, 9(2), 323–336. <https://doi.org/10.30872/Psikoborneo>
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing Management* (13th Ed.). Pearson Prentice Hall.
- Mustomi, D., Puspasari, A., Bisnis, A., Ekonomi, F., Bisnis, D., Bina, U., & Informatika, S. (2020). The Influence Of Sosial Media On Consumptive Behavior Of Students. *Cermin: Jurnal Penelitian*, 4(1).
- Pohan, M., Jufrizen, J., & Annisa, A. (2021). Pengaruh Konsep Diri, Kelompok Teman Sebaya, Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Dimoderasi Literasi Keuangan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1).
- Ramadani, A. L., & Zuhri, S. (2023). Pengaruh Konten Akun Tiktok @Handmadeshoesby Terhadap Perilaku Konsumtif Perempuan Di Surabaya. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 9(1), 1002–1015.
- Samhudi, A., & Pardani, S. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pegawai (Studi Kasus Pada Spbu 61.707.01 Banjarbaru). *Al - Ulum Ilmu Sosial*, 9(2), 101–114.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (1978). *Consumer Behavior* (Vol. 11). Prentice-Hall International.

-
- Tajuddien, R., & Praditya, A. (2022). Pengaruh Sosial Media Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Online Marketplace. *Jurnal Arastirma Universitas Pamulang*, 2(2), 180–190.
- Wirasukessa, K., & Sanica, I. G. (2023). Fear Of Missing Out Dan Hedonisme Pada Perilaku. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi*, 7(1), 156–176.
- Yuliana, R., Arif, H., & Stie Bpd, S. (2019). Peningkatan Impluse Buying Pada Wanita Bekerja Di Jawa Tengah. *Jurnal Stie Semarang*, 11(3).