

## HEDONISME SEBAGAI PREDIKTOR PERILAKU KONSUMTIF PADA PENGGUNA PRODUK THRIFT DI KOTA PONTIANAK

Nur Annisa Putrimidi<sup>1</sup>, Risna Hayati<sup>2</sup>, Widya Lestari<sup>3</sup>

[nputrimidi@gmail.com](mailto:nputrimidi@gmail.com)<sup>1</sup>, [risnahayati@unmuhpnk.ac.id](mailto:risnahayati@unmuhpnk.ac.id)<sup>2</sup>, [widyalestari@unmuhpnk.ac.id](mailto:widyalestari@unmuhpnk.ac.id)<sup>3</sup>

Universitas Muhammadiyah Pontianak

### ABSTRAK

Tren thrifting atau pembelian barang bekas, khususnya pakaian, semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia, terutama generasi muda. Fenomena ini tidak hanya berkaitan dengan pilihan ekonomi, tetapi juga dengan gaya hidup. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023 mencatat bahwa impor pakaian bekas ke Indonesia meningkat sebesar 227,75% dibandingkan tahun 2021, menunjukkan peningkatan minat masyarakat terhadap produk thrift. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah hedonisme berperan sebagai prediktor terhadap perilaku konsumtif pada pengguna produk thrift di Kota Pontianak. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dan melibatkan 170 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Instrumen yang digunakan adalah skala Likert yang telah disusun untuk mengukur dua variabel, yaitu hedonisme dan perilaku konsumtif. Data dianalisis menggunakan uji regresi linear sederhana untuk melihat hubungan dan pengaruh antara kedua variabel tersebut. Hasil analisis menunjukkan bahwa hedonisme berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif, ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0.000 ( $p < 0.05$ ). Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.720 mengindikasikan bahwa hedonisme memberikan kontribusi sebesar 72% terhadap variasi perilaku konsumtif pengguna produk thrift, sedangkan 28% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam studi ini. Temuan ini menguatkan asumsi bahwa perilaku konsumtif mengenai thrifting juga dapat dilakukan dengan dorongan mencari kesenangan, kepuasan emosional, dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan.

**Kata Kunci:** Hedonisme, Perilaku Konsumtif, Thrift.

### ABSTRACT

*The trend of thrifting, particularly the purchase of secondhand clothing, has become increasingly popular in Indonesian society, especially among younger generations. This phenomenon reflects not only economic considerations but also lifestyle choices. According to data from the Central Statistics Agency (BPS) in 2023, imports of used clothing to Indonesia increased by 227.75% compared to 2021, indicating growing public interest in thrift products. This study aims to examine whether hedonism can serve as a predictor of consumer behavior among thrift product users in Pontianak City. A quantitative approach was employed, involving 170 respondents selected using purposive sampling. Data collection utilized Likert-scale questionnaires designed to measure two variables: hedonism and consumer behavior. The data were analyzed using simple linear regression to assess the relationship and influence between the variables. The results show that hedonism has a significant effect on consumer behavior, as indicated by a significance value of 0.000 ( $p < 0.05$ ). Furthermore, the coefficient of determination ( $R^2$ ) was 0.720, which suggests that hedonism accounts for 72% of the variation in consumer behavior among thrift users, while the remaining 28% is influenced by other unexamined factors. These findings support the view that consumer behavior in the context of thrifting is driven not only by need but also by the desire for pleasure, emotional satisfaction, and enjoyable shopping experiences.*

**Keywords:** Self-Efficacy, Anxiety, Fresh Graduates.

### PENDAHULUAN

Pasar barang bekas bukan lagi sekadar ruang transaksi konvensional. Perubahan cara pandang terhadap konsumsi mendorong masyarakat untuk memaknai ulang aktivitas belanja, terutama pada sektor pakaian bekas. Data dari Badan Pusat Statistik tahun 2022

menunjukkan peningkatan signifikan dalam jumlah impor pakaian bekas, mencapai angka 227,75% dari tahun sebelumnya. Pada 2023, total pakaian bekas yang masuk ke Indonesia tercatat sebanyak 12,85 ton (Kemendag.id, 2023). Pemerintah menetapkan pembatasan sebagai bentuk perlindungan terhadap industri tekstil dan pelaku usaha kecil-menengah, realitas di lapangan memperlihatkan bahwa aktivitas ini tetap berlangsung secara terbuka dan terus menarik minat konsumen.

Perubahan orientasi konsumsi tersebut tidak hanya mencerminkan kebutuhan ekonomis, tetapi juga hasrat untuk menampilkan identitas. Produk thrift kian dilihat sebagai simbol gaya hidup, bukan sekadar pilihan praktis. Beberapa daerah, istilah seperti “cakaran”, “awul-awul”, hingga “lelong” menjadi bagian dari penanda kultural atas fenomena ini. Di Kota Pontianak, istilah lelong bahkan menempati ruang publik dalam ajang seperti Pontianak Festival Week, yang menghadirkan puluhan pelaku usaha thrift dalam satu perayaan mode alternatif. Tren ini menyebar cepat di kalangan anak muda dan memberi ruang baru bagi ekspresi personal (Beritasatu.id, 2023).

Kecenderungan belanja dalam ranah ini tidak selalu mengacu pada kebutuhan. Banyak pelaku thrift memilih untuk membeli karena perasaan puas, bangga, dan keinginan untuk tampil berbeda. Proses konsumsi menjadi bentuk pemaknaan terhadap diri dan pencitraan sosial. Wawancara dengan sejumlah pengguna thrift menunjukkan adanya keputusan pembelian yang diambil tanpa pertimbangan rasional, berulang, dan dipicu oleh sensasi menyenangkan. Produk bermerek yang dijual dengan harga terjangkau dianggap memberikan nilai lebih, baik secara estetika maupun simbolis. Kegiatan belanja menjadi bagian dari aktivitas rekreatif sekaligus representasi gaya hidup (dalam Watung, 2022).

Gejala tersebut tidak dapat dilepaskan dari orientasi hedonistik yang tumbuh di tengah masyarakat urban. Hedonisme dipahami sebagai pandangan yang menempatkan kesenangan sebagai nilai utama. Dalam ranah konsumsi, dorongan untuk memperoleh kenikmatan pribadi sering kali melampaui fungsi praktis suatu barang. Penelitian yang dilakukan oleh Rahayu dan Putri (2023) menjelaskan bahwa hedonisme memiliki keterkaitan erat dengan pencarian kebahagiaan yang bersifat individual. Watung menambahkan bahwa perilaku konsumtif sangat mungkin dipengaruhi oleh orientasi tersebut. Penekanan terhadap aspek emosional, kepuasan instan, dan citra diri menjadi unsur penting dalam keputusan pembelian.

Sejumlah kajian sebelumnya turut menguatkan dugaan adanya hubungan antara hedonisme dan perilaku konsumtif. Penelitian Patricia dan Handayani menunjukkan pengaruh signifikan gaya hidup hedonistik terhadap pola konsumsi pada profesi tertentu. Kajian dari Anggraini dan Shantoso juga mengonfirmasi adanya hubungan positif antara gaya hidup dan kecenderungan konsumtif. Temuan tersebut mengartikan bahwa untuk menelaah pengaruh hedonisme terhadap perilaku konsumtif pengguna produk thrift di Kota Pontianak. Fokus penelitian diarahkan pada dimensi psikologis yang melatari pilihan konsumsi, serta bagaimana preferensi terhadap barang thrift mencerminkan relasi antara kesenangan, identitas, dan gaya hidup.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **A. Perilaku Konsumtif**

Menurut Ancok (dalam Wardani & Anggita, 2021), perilaku konsumtif didefinisikan sebagai kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi secara berlebihan, di mana dorongan keinginan lebih diutamakan dibandingkan kebutuhan. Hal ini mengindikasikan jika perilaku konsumtif bukan lagi didasarkan pada kebutuhan, melainkan didorong oleh hasrat materialistik dan keinginan berlebihan untuk memiliki barang-barang mewah guna memenuhi kepuasan semata. (Wahyudi dalam Watung, 2022) Dahlan (dalam Sumartono,

2002) pun memperkuat definisi tersebut dengan menyatakan bahwa perilaku konsumtif mencerminkan pola hidup yang mewah dan berlebihan, di mana seseorang menggunakan barang-barang mahal guna memperoleh kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar-besarnya, yang dikendalikan oleh hasrat kesenangan semata tanpa memperhatikan kebutuhan yang sesungguhnya.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif merupakan tindakan pembelian berlebihan yang didorong oleh keinginan memenuhi hasrat kesenangan semata, tanpa didasarkan pada pertimbangan yang rasional maupun kebutuhan yang nyata. Lina dan Rosyid (dalam Pandrianto, dkk 2023) mengklasifikasikan aspek-aspek dari perilaku konsumtif sebagai berikut:

1. Pembelian secara impulsif

Pembelian barang yang semata-mata hanya didasari oleh hasrat yang tiba-tiba atas keinginan sesaat tanpa melalui pertimbangan dan perencanaan serta keputusan dilakukan di tempat pembelian dan tidak mengetahui manfaat serta kegunaannya.

2. Pembelian secara tidak rasional

Pembelian yang lebih didasari oleh sifat emosional karena adanya dorongan untuk mengikuti orang lain atau juga berbeda dengan orang lain serta adanya perasaan bangga.

3. Pemborosan (wasteful buying)

Pembelian yang lebih mengutamakan keinginan dari pada kebutuhan sehingga menyebabkan seseorang menggunakan uang untuk bermacam-macam keperluan yang tidak sesuai dengan kebutuhan pokok.

Aspek perilaku konsumtif tersebut menjadi alternatif yang digunakan dalam penyusunan alat ukur penelitian ini disebabkan hasil wawancara dan temuan awal peneliti mengindikasikan jika responden cenderung melakukan pembelian produk thrift tanpa pertimbangan matang, disebabkan oleh dorongan emosional seperti rasa senang, puas, dan bangga, serta memiliki kecenderungan mengulangi pembelian melebihi kebutuhan yang diperlukan.

## B. Hedonisme

Menurut Holt (dalam Widjaja, 2009), hedonisme adalah gaya hidup yang berhubungan dengan indulgensi dan kemewahan. Hal ini menunjukkan bahwa hedonisme berfokus pada pencapaian kesenangan dan kenikmatan pribadi sebagai prioritas utama. Hedonisme juga diartikan sebagai teori etika yang dekat dengan egoisme dikarenakan perilaku ini mempertimbangkan pada kebahagiaan diri sendiri Rahayu & Putri (2023). Pandangan filosofis yang sama juga dijelaskan oleh Yuana (2010), bahwa kenikmatan adalah hal utama yang harus dikejar. Artinya, hedonisme berhubungan dengan pandangan hidup yang menganggap kesenangan materi sebagai tujuan utama, dengan alasan hidup hanya sekali sehingga harus dinikmati sepenuhnya (Irma dkk, 2015). Istiqamah & Sebayang (2022) melengkapi pemahaman tersebut dengan menyatakan bahwa hedonisme menganggap segala sesuatu yang membawa kesenangan sebagai hal positif, dan sebaliknya penderitaan sebagai hal berkonotasi negatif. Widjaja (2009) mengungkapkan bahwa dalam perilaku hedonisme terjadi beberapa hal diantaranya :

- a. Konsumtif, berbelanja berdasarkan keinginan.
- b. Kebutuhan untuk menggunakan produk atau jasa dalam menciptakan fantasi, sensasi dan memperoleh dorongan emosional.
- c. Terjadinya snob segment atau perilaku yang dilakukan dengan sangat ekstrover, menyukai tantangan, terbuka optimis, suka bergaul dan banyak membelanjakan uangnya untuk memenuhi keinginannya dalam unjuk identitas diri dan aktualisasi diri (membeli berdasarkan uniqueness).

Aspek ini digunakan dalam pemanfaatan instrument penelitian disebabkan teori

tersebut memfokuskan pembahasan mengenai dorongan kesenangan dan kepuasan pribadi sebagai motivasi utama dalam pengambilan keputusan, sehingga dianggap relevan dalam upaya mengukur perilaku yang dipengaruhi oleh nilai-nilai hedonistik terkhusus berhubungan dengan penggunaan produk thrift.

Relevansi Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumtif Perilaku konsumtif, menurut Wardani & Anggadita (2021), adalah kecenderungan konsumsi tanpa batas yang lebih didorong oleh keinginan daripada kebutuhan. Perilaku thrifting yang dilakukan subjek termasuk dalam kategori ini, yaitu pembelian tanpa pertimbangan rasional dan bukan berdasarkan kebutuhan (Lina & Rosyid dalam Pandrianto dkk, 2023). Pembelian berlebihan ini dipengaruhi oleh hedonisme, yaitu pandangan hidup yang menempatkan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama (Irma dkk, 2015).

Data menunjukkan bahwa pelaku thrifting di Pontianak cenderung memiliki perilaku konsumtif dan hedonistik yang terkait dengan aspek snob segment (Widjaja, 2009). Hedonisme juga berdampak pada perilaku negatif seperti individualisme, konsumtif, dan boros (Zulfikli, 2021). Penelitian Rahmat, Asyari, & Puteri (2020) menemukan hubungan positif yang kuat antara hedonisme dan perilaku konsumtif, di mana tingkat hedonisme yang tinggi berbanding lurus dengan perilaku konsumtif. Temuan serupa juga diungkapkan Khairat, Yusri, & Yuliana (2018), yang menyatakan bahwa semakin tinggi hedonisme seseorang, semakin tinggi pula perilaku kompulsif yang dimilikinya.

#### **HIPOTESIS**

Ha : Hedonisme dapat Menjadi Prediktor Perilaku Konsumtif pada Pengguna Produk di Kota Pontianak

Ho : Hedonisme dapat Menjadi Prediktor Perilaku Konsumtif pada Pengguna Produk di Kota Pontianak

#### **METODOLOGI**

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif regresional untuk menganalisis pengaruh hedonism (independent) terhadap perilaku konsumtif (dependent) pengguna produk thrifting di Kota Pontianak sejumlah 70 responden penelitian. Sebagai upaya menganalisis representatif sampel dilakukan pertimbangan pengambilan sampel dengan metode purposive sampling yaitu melibatkan responden dengan fokus kriteria yang ditentukan melalui pertimbangan peneliti selaras dengan kebutuhan dasar penelitian. Hedonisme yang diungkapkan oleh Widjaja (2009) dengan aspek: konsumtif, kebutuhan penggunaan produk untuk menciptakan sensasi dan perilaku snob segment. Mengenai penyusunan skala perilaku konsumtif digunakan analisis teori dari Lina dan Rosyid (dalam Pandrianto dkk, 2023) meliputi aspek: pembelian secara impulsif, pembelian secara tidak rasional dan pemborosan Instrumen penelitian menggunakan skala Likert empat kategori jawaban yaitu: Sangat Sesuai Sesuai, Tidak Sesuai, Sangat Tidak Sesuai. Validitas diuji melalui validasi isi oleh ahli psikologi, sedangkan reliabilitas dengan koefisien Cronbach Alpha ( $\geq 0,80$ ).

Perolehan data dilakukan dengan dua metode yaitu secara langsung dan daring dengan penjelasan instrumen yang jelas agar responden mengisi secara jujur dan lengkap. Analisis data meliputi uji normalitas untuk memastikan distribusi data, uji linearitas untuk menguji hubungan antar variabel, serta regresi linear sederhana yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan tingkat signifikansi 0,05.

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **1. Try Out Penelitian**

Pelaksanaan try out skala penelitian dilakukan untuk menguji validitas item dari dua

alat ukur, yaitu Skala Hedonisme dan Skala Perilaku Konsumtif. Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 18 hingga 30 November 2024 dengan melibatkan 30 responden yang merupakan pengguna produk thrift di Kota Pontianak. Pertimbangan strategis untuk mengupayakan keseluruhan responden memenuhi prasyarat tanpa pemaksanaan dalam mengikuti prosedural penelitian diberikan lembar informed consent sebelum pengisian skala, yang menjelaskan tujuan, prosedur, dan kerahasiaan penelitian.

Pengambilan data dilakukan secara langsung oleh peneliti untuk memastikan pemahaman item dan keakuratan pengisian. Skala Hedonisme sebelum uji coba terdiri dari 40 aitem, dengan distribusi 20 favorable dan 20 unfavorable, yang mengukur tiga aspek: konsumtif, pencarian sensasi emosional, dan snob segment. Berdasarkan hasil uji diskriminasi item, 12 aitem dinyatakan gugur disebabkan memiliki nilai korelasi item-total (rit) di bawah 0,300. Instrumen final mengenai skala hedonisme terdiri dari 28 aitem dengan rentang nilai rtt pada skala hedonisme 0,319–0,685 dan mengasumsikan pengertian terdapat 12 item yang tidak dilibatkan dalam penelitian secara riil. Mengenai Skala Perilaku Konsumtif berjumlah 48 aitem awal, terdiri dari tiga aspek: pembelian impulsif, pembelian tidak rasional, dan pemborosan. Hasil uji indeks diskriminasi item menunjukkan bahwa 6 aitem tidak memenuhi kriteria rtt minimum (0,300), sehingga 42 aitem dinyatakan layak digunakan pada tahap penelitian selanjutnya dengan rentang 0,317–0,834 sedangkan terdapat 6 item gugur disebabkan tidak memenuhi prasyarat konsistensi alat ukur.

## 2. Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan pendekatan internal consistency menggunakan teknik Cronbach's Alpha. Skala hedonisme memperoleh nilai alpha sebesar 0,917 untuk 28 aitem, sementara skala perilaku konsumtif menunjukkan nilai 0,955 untuk 42 aitem. Keduanya berada di atas batas minimum 0,8 (Periantalo, 2019), sehingga seluruh aitem yang dianalisis dinyatakan memiliki reliabilitas yang tinggi dan layak digunakan dalam penelitian utama.

## 3. Hasil Kategorisasi Penelitian

Kategorisasi skor total pada variabel hedonisme dan perilaku konsumtif dilakukan menggunakan pendekatan mean hipotetik guna memperoleh pemetaan distribusi subjek berdasarkan tingkat kecenderungan pada masing-masing konstruk. Pada variabel hedonisme, hasil analisis menunjukkan bahwa sebanyak 72,35% subjek berada dalam kategori tinggi, 25,29% dalam kategori sedang, dan 2,35% dalam kategori rendah. Proporsi yang dominan pada kategori tinggi mengindikasikan bahwa sebagian besar subjek memiliki orientasi hedonistik yang kuat, ditandai oleh preferensi terhadap kesenangan pribadi dan pencarian kenikmatan material sebagai motif utama dalam perilaku konsumsi.

Hasil kategorisasi terhadap variabel perilaku konsumtif memperlihatkan bahwa 64,11% subjek berada pada kategori tinggi, 25,29% pada kategori sedang, dan 10,58% pada kategori rendah. Temuan ini mencerminkan kecenderungan mayoritas subjek untuk menunjukkan perilaku konsumsi yang tidak rasional, impulsif, serta tidak berbasis kebutuhan aktual. Kecenderungan tersebut sejalan dengan karakteristik perilaku konsumtif yang didorong oleh dorongan sesaat dan emosi, bukan pertimbangan fungsional atau utilitarian terhadap produk yang dikonsumsi.

Distribusi skor pada kedua variabel menunjukkan bahwa subjek penelitian cenderung memiliki tingkat hedonisme dan perilaku konsumtif yang tinggi. Pola ini dapat dipahami sebagai representasi dari dinamika konsumsi kontemporer, di mana orientasi terhadap pengalaman subjektif, ekspresi diri, dan simbolisasi status melalui aktivitas konsumsi menjadi semakin menonjol, khususnya dalam konteks penggunaan produk thrift di kalangan masyarakat urban.

## 4. Analisis Data Hipotesis

Serangkaian pengujian analisis dilakukan sebagai upaya memperoleh pemahaman yang komprehensif terhadap pengaruh hedonisme dan perilaku konsumtif pada pengguna produk thrift di Kota Pontianak, Ringkasan hasil analisis statistik dapat dilihat pada tabel berikut:

Metode	Hasil Utama	Keterangan
Normalitas	(Kolmogrov-Smirnov) = 0,000	Data tidak terdistribusi normal
Linearitas	F = 506,283 Sig. = 0,000	Hubungan linear signifikan
Heteroskedastisitas	Spearman = 0,134	Tidak terdapat gejala heteroskedastisitas
Koefisien Regresi	B = 1,754 Sig. = 0,000	Hedonisme berpengaruh signifikan
Persamaan Regresi	F = 431,000 Sig. = 0,000	Model regresi signifikan
Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> )	R <sup>2</sup> = 0,720	Hedonisme menjelaskan 72% variansi perilaku Y

Uji normalitas dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ), baik sebelum maupun setelah transformasi data (logaritmik dan natural log), sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data tidak memenuhi asumsi normalitas. Meskipun demikian, model regresi tetap dapat digunakan dengan pendekatan yang mempertimbangkan ketidaksesuaian distribusi normal secara eksplisit.

Uji linearitas dilakukan untuk memastikan terdapat hubungan linier antara variabel independen (hedonisme) dan variabel dependen (perilaku konsumtif). Berdasarkan hasil uji linearitas, diperoleh nilai signifikansi pada uji linearitas sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ), yang menunjukkan adanya hubungan linier yang signifikan antara kedua variabel.

Selanjutnya, untuk menguji ada tidaknya gejala heteroskedastisitas, digunakan uji korelasi Spearman antara nilai residual tak terstandarisasi dengan variabel independen. Hasil uji menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,134 ( $> 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan.

Uji hipotesis dilakukan melalui analisis regresi linear sederhana. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 1,754 dengan signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa hedonisme berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh antara hedonisme terhadap perilaku konsumtif dapat diterima. Persamaan regresi yang diperoleh dari hasil analisis adalah sebagai berikut:

$$Y = -30,702 + 1,754X$$

Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,720, dapat diinterpretasikan bahwa sebesar 72% variabilitas perilaku konsumtif dapat dijelaskan oleh variabel hedonisme, sedangkan sisanya sebesar 28% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil ini menegaskan bahwa orientasi hedonistik merupakan prediktor yang kuat terhadap perilaku konsumtif dalam konteks penggunaan produk thrift.

### Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan bahwa data penelitian tidak memenuhi asumsi normalitas, yang kemungkinan disebabkan oleh jawaban responden yang homogen, ketidaksesuaian karakteristik subjek dengan konstruk yang diteliti, serta pemahaman responden terhadap

instrumen yang kurang optimal. Hal menarik dari pengujian jika hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan pengaruh signifikan variabel hedonisme terhadap perilaku konsumtif pada pengguna produk thrift di Kota Pontianak ( $p = 0,000$ ;  $R^2 = 0,720$ ), yang berarti 72% variasi perilaku konsumtif dapat dijelaskan oleh variabel hedonisme, sementara 28% dipengaruhi oleh faktor lain seperti budaya, sosial, dan pribadi.

Koefisien regresi positif sebesar 1,754 mengindikasikan bahwa peningkatan hedonisme berbanding lurus dengan peningkatan perilaku konsumtif. Nilai konstanta negatif tidak memiliki makna praktis karena interpretasi nol pada variabel hedonisme tidak relevan secara empiris. Analisis item menunjukkan bahwa aspek perilaku konsumtif tertinggi adalah pembelian impulsif yang didorong oleh tampilan menarik dan unik produk thrift, sedangkan aspek hedonisme tertinggi berkaitan dengan kebutuhan emosional dan sensasi dalam menggunakan produk tersebut. Temuan ini konsisten dengan teori yang menyatakan bahwa hedonisme memotivasi individu untuk melakukan pembelian sebagai ekspresi identitas diri dan pengejaran kepuasan materi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa hedonisme berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pada pengguna produk thrift di Kota Pontianak.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan gaya hidup hedonisme terhadap perilaku konsumtif pengguna thrift di Kota Pontianak, di mana semakin tinggi hedonisme, semakin tinggi pula perilaku konsumtif, dan sebaliknya. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,720 menunjukkan bahwa hedonisme berkontribusi sebesar 72% terhadap perilaku konsumtif, sedangkan 28% dipengaruhi oleh faktor lain seperti konsep diri, self-control, uang saku, locus of control, dan lingkungan teman sebaya. Selain itu, analisis deskriptif menunjukkan bahwa tingkat hedonisme pengguna thrift termasuk kategori tinggi dengan persentase 72,35%, demikian pula perilaku konsumtif dengan persentase 64,11%.

## **Saran**

Riset sejenis disarankan untuk mempertimbangkan variabel independen tambahan sebagai upaya mengeksplorasi kajian dan meningkatkan generalisasi hasil penelitian. Sebagai dasar dari pengambilan keputusan diharapkan peneliti selanjutnya dapat menjalin kerja sama dengan outlet thrift di Kota Pontianak guna memfasilitasi proses pengumpulan data secara lebih efektif. Mengenai saran terhadap konsumen produk thrift, adalah dapat meningkatkan kemampuan dalam mengendalikan dorongan konsumtif serta memprioritaskan kebutuhan yang lebih esensial daripada kepuasan sesaat, guna mengurangi risiko perilaku konsumtif yang berlebihan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ancok. (dalam Wardani, N. P., & Anggadita, N. F. (2021)). Konsep Diri dan Konformitas pada Perilaku Konsumtif Remaja. Pekalongan: Penerbit NEM.
- Anggraini, A., & Shantoso, S. (2017). Hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja. *Gadjah Mada Journal of Psychology*, 3(3), 131–140. <https://journal.ugm.ac.id/gamajop/article/view/44104/23971>
- Badan Pusat Statistik Kota Pontianak. (2021). Kota Pontianak dalam angka. Pontianak: BPS Kota Pontianak.
- Dahlan. (dalam Sumartono, H. B. D. (2002)). Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi. Bandung: Alfabeta.
- Irma, A., Widyaningsih, R., & Novitasari, D. (2015). *Post Modern: Dalam Pemikiran Anak Muda*. Malang: Media Nusa Creative.
- Istiqamah, A., & Sebayang, S. M. (2022). *Teori Pengambilan Keputusan: Pengambilan Keputusan*

- dalam Fungsi Manajemen. Medan: Cattleya Darmaya Fortuna.
- Kementerian Perdagangan RI. (2023). Kemendag musnahkan pakaian bekas impor senilai Rp10 miliar. <https://www.kemendag.go.id/berita/foto/kemendag-musnahkan-pakaian-bekas-impor-senilai-rp10-miliar>
- Khairat, M., Yusri, N., & Yuliana, S. (2018). Hubungan gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi. *Jurnal Psikologi Islam Al-Qalb*, 10(2), 130–139. <https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/alqalb/article/view/861>
- Lina, N., & Rosyid, H. (dalam Pandrianto, R., Wibowo, A., & Maulida, S. (2023)). *Budaya Pop: Komunikasi dan Masyarakat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Patricia, R., & Handayani, L. (2014). Pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif pada pramugari maskapai penerbangan “X”. *Jurnal Psikologi*, 12(1), 10–17. <https://media.neliti.com/media/publications/127078-ID>
- Periantalo, J. (2019). *Penelitian Kuantitatif untuk Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rahayu, R., & Putri, A. (2023). *Buku Ajar Etika dan Perilaku Kesehatan*. Pekalongan: Penerbit NEM.
- Rahmat, A., Asyari, M., & Puteri, H. (2020). Pengaruh hedonisme dan religiusitas terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Ekonomika Syariah: Journal of Economic Studies*, 4(1), 39–55. <https://www.researchgate.net/publication/343258504>
- Wardani, N. P., & Anggadita, N. F. (2021). *Konsep Diri dan Konformitas pada Perilaku Konsumtif Remaja*. Pekalongan: Penerbit NEM.
- Watung, S. (2022). *Literasi Ekonomi dan Modernitas terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*. Yogyakarta: Bintang Semesta Media.
- Wahyudi. (dalam Watung, S. (2022)). *Literasi Ekonomi dan Modernitas terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*. Yogyakarta: Bintang Semesta Media.
- Widjaja, B. (2009). *Lifestyle Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Widhiarso, W. (2010). *Pengkategorian data dengan menggunakan statistik hipotetik dan statistik empirik*. Yogyakarta: Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada.
- Yuana, K. (2010). *The Greatest Philosophers: 100 Tokoh Filsuf Barat dari Abad 6 SM – Abad 21 yang Menginspirasi Dunia Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Zulkifli, A. (2021). *Khalifah Fil Ardhi*. Jakarta: Sumalaba.