

ANALISIS GAYA HIDUP *HEDONISME* PADA *IMPULSE BUYING* PERSPEKTIF PSIKOLOGI UANG
(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:
PUPUT MUMFATIAH
NIM. 1917201046

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Puput Mumfatiah
NIM : 1917201046
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Analisis Gaya Hidup *Hedonisme* pada *Impulse Buying* Perspektif Psikologi Uang (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 4 Juli 2024
Saya yang menyatakan,



Puput Mumfatiah

NIM. 1917201046



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**ANALISIS GAYA HIDUP HEDONISME PADA IMPULSE BUYING
PERSPEKTIF PSIKOLOGI UANG (STUDI KASUS MAHASISWA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO)**

Yang disusun oleh Saudara **Puput Mumfatiah NIM 1917201046** Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu, 25 September 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Parno, S.E., M.S.I.

NIP. 19771128 201101 1 004

Sekretaris Sidang/Penguji

Umdah Aulia Rohmah, M.H.

NIP. 19930421 202012 2 015

Pembimbing/Penguji

Dr. Hj. Yoiz Shofwa Shafrani, S.P., M.Si.

NIP. 19781231 200801 2 027

Purwokerto, 7 Oktober 2024

Mengesahkan
Dekan,

Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.

NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri purwokerto
di-
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Puput Mumfatiah NIM 1917201046 yang berjudul:

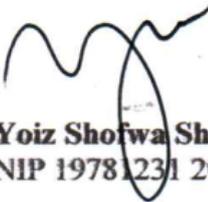
Analisis Gaya Hidup Hedonisme pada Impulse Buying Perspektif Psikologi Uang (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 4 Juli 2024

Pembimbing,



Yoiz Shofwa Shafrani, S.P., M.Si
NIP 19781231 200801 2 027

ANALISIS GAYA HIDUP HEDONISME MAHASISWA PADA IMPULSE BUYING PERSPEKTIF PSIKOLOGI UANG

(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)

Puput Mumfatiah

1917201046

puputmumfatiah649@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah

Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang semakin pesat menuntut mahasiswa untuk melakukan perubahan pada semua aspek kehidupan. Berdasarkan pra observasi 8 dari 15 mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menghabiskan waktunya di luar rumah. Mereka cenderung mengikuti *trend mode* dan sering menghabiskan waktu untuk nongkrong ataupun mengerjakan tugas di tempat-tempat luar, misalnya di *mall* ataupun kafe.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana gaya hidup *hedonisme* pada *impulse buying*, serta untuk menganalisis bagaimana perspektif psikologi uang mengenai gaya hidup *hedonisme* pada *impulse buying*. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Menggunakan teknik *snowball sampling*. Pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan akhir.

Berdasarkan hasil penelitian ini 22 mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto merasa penting untuk tampil modis sesuai *trend* agar terlihat lebih baik di mata teman-temannya. Gaya hidup *hedonisme* seperti itulah yang akan mempengaruhi mahasiswa melakukan *impulse buying*. Semakin tinggi gaya hidup *hedonisme* mahasiswa maka akan semakin tinggi juga *impulse buying* yang dilakukan. Sebaliknya, jika semakin rendah gaya hidup *hedonisme* mahasiswa maka akan semakin rendah *impulse buying* yang dilakukan. Untuk menghindari *impulse buying* karena gaya hidup *hedonisme*, maka mahasiswa sudah seharusnya mampu mengelola keuangan dengan bijak yang didasarkan pada dimensi psikologi uang.

Kata Kunci: *Gaya Hidup Hedonisme, Impulse Buying, Psikologi Uang*

**ANALYSIS OF STUDENT'S HEDONISTIC LIFESTYLE ON IMPULSE
BUYING FROM MONEY PSYCHOLOGY PERSPECTIVE
(Case Study of Students at State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin
Zuhri Purwokerto)**

**Puput Mumfatiah
1917201046**

puputmumfatiah649@gmail.com

Study Program of Sharia Economic Islamic Economic and Business Faculty
State Islamic University (UIN) Prof. Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

The rapid development of technology requires students to make changes in all aspects of life. Based on pre-observation, 8 out of 15 students at the State Islamic University (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto spends his time outside the home. They tend to follow fashion trends and often spend time hanging out or doing assignments in outside places, for example in malls or cafe.

This study aims to analyze the lifestyle of hedonism on impulse buying and to analyze how the perspective of money psychology views the lifestyle of hedonism on impulse buying. This research is a qualitative research. Using snowball sampling technique. Data collection using observation, interviews and documentation. The data analysis techniques used are data reduction, data presentation, and conclusions.

Based on the result of this reasearch, 22 students at the State Islamic University (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto felt is was important to appear fashionable according to trend so that he looks better in the eyes of their friends. This hedonistic lifestyles will influence students to do impulse buying. The higher the hedonistic lifestyle of students, the higher the impulse buying that is done. Conversely, if the lower the hodonistic lifestyle of students, the lower the impulse buying that is done. To avoid impulse buying due to a hedonistic lifestyle, students should be able to manage their finances wisely based on the psychological dimensions of money.

Keywords: Hedonic Lifestyle, Impulse Buying, Money Psychology

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	Ṣa	Ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	Ḥ	H	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	ḏal	Ḑ	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	zai	Z	Zet
س	sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	ṣad	S	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	D	de (dengan garis di bawah)
ط	Ṭa	T	te (dengan garis di bawah)
ظ	Ẓa	Z	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	gain	G	ge
ف	fa'	F	ef
ق	qaf	Q	qi
ك	kaf	K	ka
ل	lam	L	'el
م	mim	M	'em
ن	nun	N	'en
و	waw	W	w
ه	ha'	H	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya'	Y	ye

2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap.

عِدَّة	ditulis	'iddah
--------	---------	--------

3. Ta' marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

حِكْمَةٌ	Ditulis	Hikmah	جِزْيَةٌ	ditulis	Jizyah
----------	---------	--------	----------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengankata sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, makaditulis dengan h.

كِرَامَةُ الْأَوْلِيَاءِ	ditulis	Karâmah al-auliya'
--------------------------	---------	--------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t

زَكَاةُ الْفِطْرِ	Ditulis	Zakât al-fitr
-------------------	---------	---------------

4. Vokal pendek

(َ)	Fathah	ditulis	a
(ِ)	Kasrah	ditulis	i
(ُ)	Dammah	ditulis	u

5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	a
	جَاهِلِيَّةٌ	ditulis	jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	a
	تَنَسُّ	ditulis	tansa
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	i
	كَرِيمٌ	ditulis	karîm
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	u
	فُرُودٌ	ditulis	furûd

6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	ditulis	ai
	بَيْنَكُمْ	ditulis	bainakum
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	au
	قَوْلٌ	ditulis	qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

الْأَنْتُمْ	ditulis	a'antum
أَعْدَتٌ	ditulis	u'iddat

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	al-qiyâs
--------	---------	----------

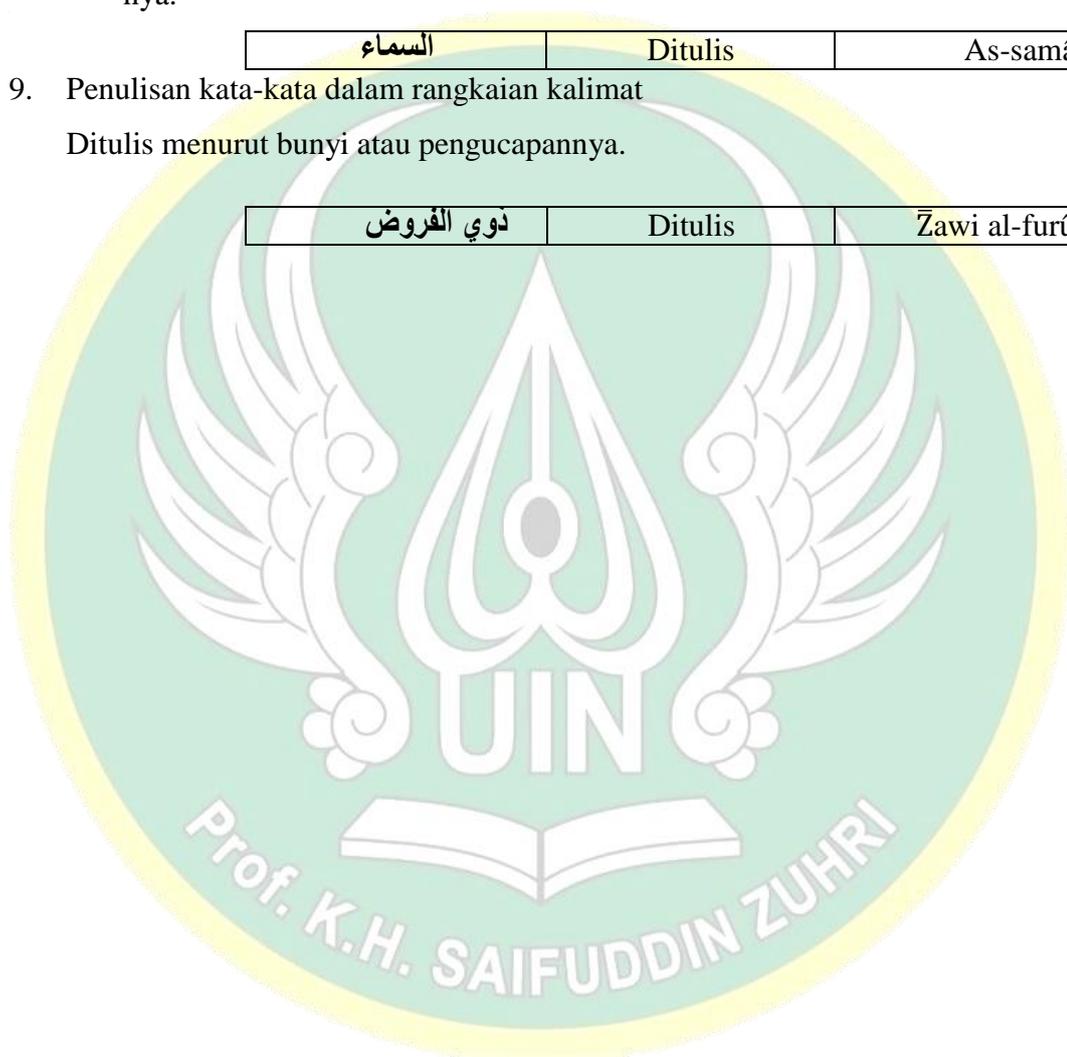
b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	Ditulis	As-samâ
--------	---------	---------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوي الفروض	Ditulis	Z̄awi al-furûd
------------	---------	----------------



MOTTO

Bukan seberapa banyak orang menghasilkan uang, melainkan untuk tujuan apa uang itu digunakan.

~John Ruskin~



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wawahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kita panjatkan kepada Allah Swt. yang telah memberikan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya. Shalawat dan salam semoga tercurahkan kepada Nabi Muhammad saw, kepada para sahabatnya dan tabi'i. semoga kita senantiasa mengikuti semua ajarannya dan kelak semoga kita mendapat syafa'atnya di hari penantian.

Bersamaan dengan selesainya skripsi ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Dr. Ahmad Dahlan. M.S.I., selaku Ketua Jurusan Studi Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. H. Sochim, Lc., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Prof. Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah banyak memberikan bimbingan dan nasihat dalam keberlangsungan kuliah ini.
6. Dr. Hj. Yoiz Shofwa Shafrani, S.P., M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak memberikan bimbingan, memberikan kritik dan saran, memberikan dorongan dan motivasi yang sangat berharga.
7. Seluruh Dosen dan Staff Administrasi Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Orang tua penulis, Bapak Sirwan dan Ibu Darsiti serta Bapak Risdan dan Ibu Suwarti yang selalu mendo'akan dan mencurahkan kasih sayangnya

dengan tulus, memberikan semangat dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

9. Kepada sahabat tercintaku Arifa Nur Isnaeni, Aeni Maslahach, Selly Handayani yang selalu saya reportkan dalam hal apapun selama penelitian serta dukungan yang diberikan.
10. Teman-teman seperjuangan di PKPT IPNU IPPNU Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto terimakasih atas semangat, motivasi, kebersamaan dan persahabatan dalam suka maupun duka
11. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah D 2019 yang selalu memberikan do'a dan semangat serta motivasi
12. Semua pihak yang telah membantu dalam penelitian skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Tidak ada kata yang dapat penulis ucapkan sebagai ungkapan terimakasih, kecuali do'a kepada Allah Swt., agar semua yang telah membantu penulis, diberi jalan rezeki, ilmu, dan mendapat Surga-Nya. Penulis berharap semoga skripsi ini memberi manfaat yang besar bagi keilmuan dan kehidupan. *Aamiin Yaa Rabbal'aalamiin.*

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Purwokerto, 4 Juli 2024
Penulis



Puput Mumfatiah

NIM. 1917201046

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Hasil Survei Pendahuluan	8
Tabel 1.2	Penelitian Terdahulu	14



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Pembelian Produk yang dibeli dengan *Paylater* 3



DAFTAR LAMPIRAN

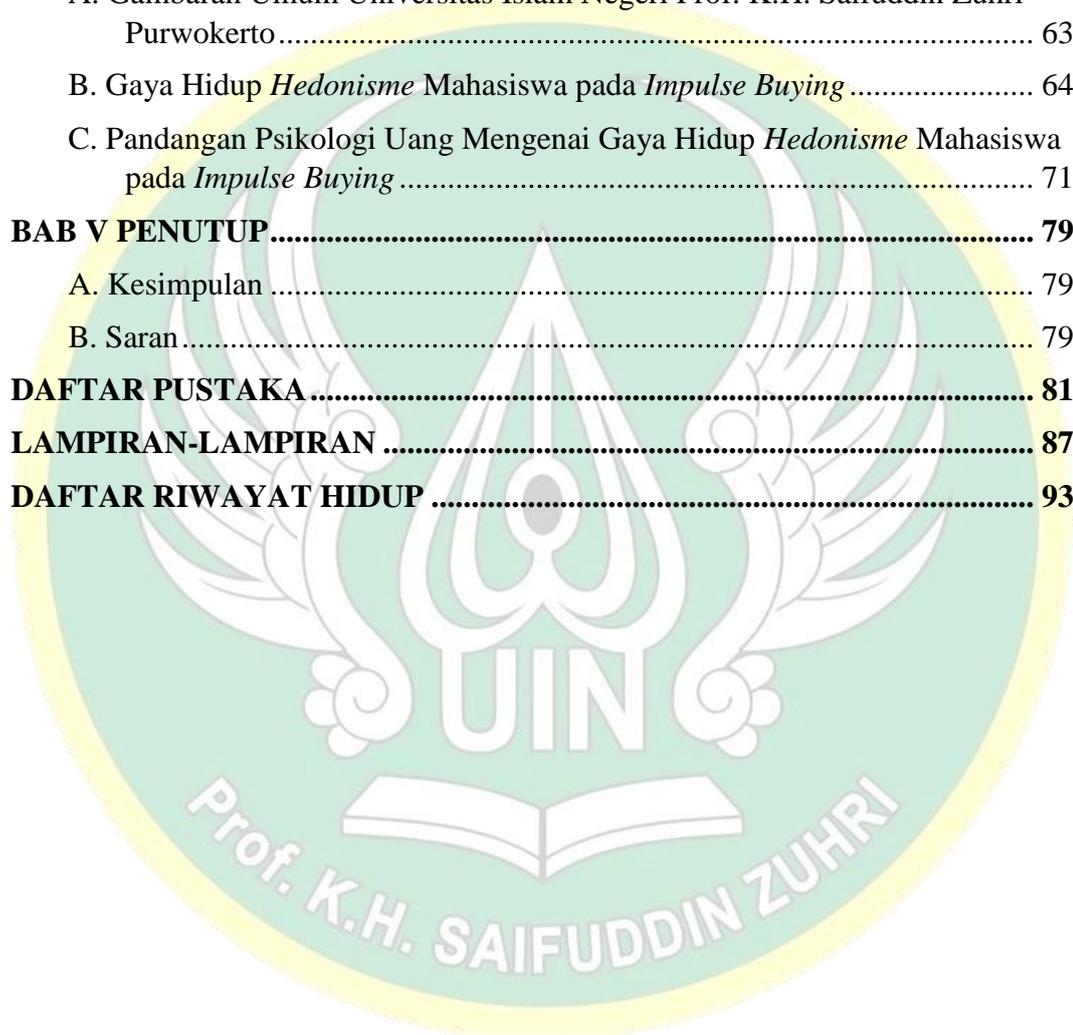
Lampiran 1 Pedoman Wawancara	87
Lampiran 2 Dokumentasi Wawancara	89
Lampiran 3 Surat Menyurat	91
Lampiran 3.1 Surat Izin Observasi Pendahuluan	91
Lampiran 3.2 Surat Izin Penelitian.....	92



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	vii
MOTTO	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
DAFTAR ISI	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
D. Kajian Pustaka	12
BAB II LANDASAN TEORI	18
A. Kajian Teori	18
1. Teori Gaya Hidup <i>Hedonisme</i>	18
2. Teori <i>Impulse Buying</i>	23
3. Psikologi Uang.....	43
B. Landasan Teologis	46
1. Gaya Hidup <i>Hedonisme</i> dalam Perspektif Islam.....	46
2. <i>Impulse Buying</i> dalam Perspektif Islam	49
3. Psikologi Uang dalam Perspektif Islam	52
BAB III METODE PENELITIAN	56
A. Jenis Penelitian.....	56
B. Tempat dan Waktu Penelitian	56

C. Subjek dan Objek Penelitian	57
D. Sumber Data Penelitian.....	57
E. Teknik Pengumpulan Data	59
F. Teknik Analisis Data	60
G. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	63
A. Gambaran Umum Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.....	63
B. Gaya Hidup <i>Hedonisme</i> Mahasiswa pada <i>Impulse Buying</i>	64
C. Pandangan Psikologi Uang Mengenai Gaya Hidup <i>Hedonisme</i> Mahasiswa pada <i>Impulse Buying</i>	71
BAB V PENUTUP.....	79
A. Kesimpulan	79
B. Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN-LAMPIRAN	87
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	93



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi saat ini sangatlah pesat. Internet kini sudah tersebar luas dan mudahnya untuk diakses. Kondisi seperti ini tentu menuntut manusia untuk melakukan perubahan pada semua aspek kehidupan guna mengikuti perkembangan zaman. Berkembangnya teknologi ini, berdampak juga pada perdagangan yang kian memudahkan penggunaannya.

Menurut Ash-Shiddiqy (2023) *“Economic digitalization has a significant impact on the development of the Islamic economy in Indonesia. The phenomenon of economic digitization has opened up new opportunities and provided wider accessibility for the Islamic economy. In the era of globalization and technological advances, the use of the internet as a means of communication and transaction has expanded and simplified economic activities, including in the Islamic economic sector”*.

Seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih, semua kegiatan dapat dipermudah karena dilakukan secara digital. Digitalisasi ekonomi ini telah membuka peluang baru dengan akses yang lebih luas lagi sehingga dapat menyederhanakan kegiatan perekonomian. Salah satu bentuk dari digitalisasi ekonomi adalah munculnya platform media *e-commerce*. *E-commerce* sendiri merupakan segala bentuk transaksi perdagangan atau perniagaan barang dan jasa dengan memakai teknologi elektronik atau melalui platform digital (Aprianto, 2021). Definisi ini mencakup berbagai kegiatan termasuk pembelian dan penjualan *online*, pertukaran data elektronik, serta berbagai layanan dan transaksi bisnis lainnya yang dilakukan melalui internet.

Selain itu, kemajuan teknologi juga berimbas pada bebasnya informasi yang disajikan di internet cukup banyak yang menunjukkan budaya yang kurang baik, beberapa diantaranya yaitu budaya gaya hidup mewah yang berlebihan, konsumtif, mengikuti *trend*, dan pergaulan bebas untuk

kesenangan semata. Budaya tersebut secara aktif mempengaruhi gaya hidup seseorang salah satunya kalangan mahasiswa. Maka, mahasiswa sebagai salah satu pengguna media masa paling aktif menjadi target sempurna budaya tersebut. Terlebih lagi, perguruan tinggi menjadi tempat berkumpulnya mahasiswa dari berbagai daerah, latar belakang, dan budaya yang beragam. Sehingga faktor teman dapat memiliki pengaruh terhadap gaya hidup seseorang.

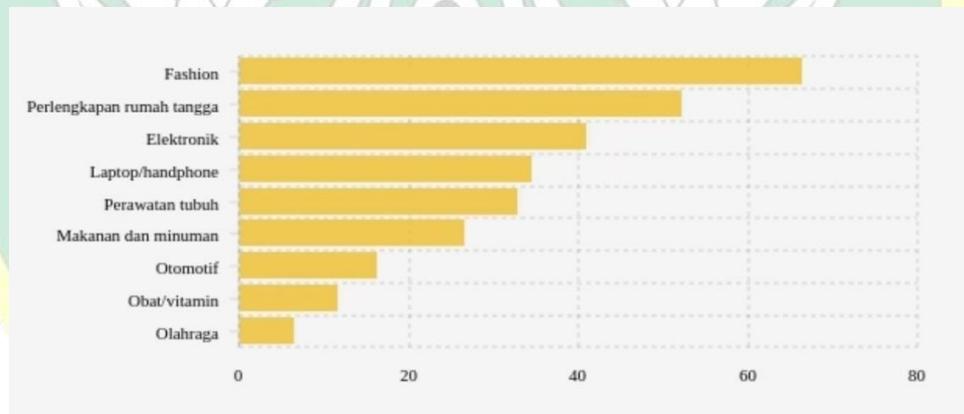
Menurut Tanjung (2023) mahasiswa zaman sekarang beranggapan bahwa segala hal mengenai kepuasan diri lebih penting dibanding hal lainnya. Mereka cenderung akan menghabiskan waktu dengan mengunjungi pusat perbelanjaan, *coffee shop*, tempat hiburan, atau tempat viral lainnya hanya untuk sebatas kesenangan semata atau agar tidak ketinggalan *trend*. Selain itu banyak juga yang lebih memilih menggunakan uang mereka untuk membeli sesuatu yang sedang *hype* di media massa. Semua dilakukan hanya demi bisa dikatakan lebih gaul, *fashionable*, dan menempati kelas sosial tertentu. Sehingga kadangkala mereka secara tak sadar sebenarnya telah membuang uang untuk sesuatu yang tidak penting karena lapar mata dan tuntutan mempertahankan *image* yang mereka buat di mata orang lain.

Pola pikir tersebutlah yang menyebabkan seringkali mahasiswa dipandang sebagai individu dengan gaya hidup *hedonisme*. Gaya hidup *hedonisme* adalah gaya hidup yang hanya berfokus pada pencarian kenikmatan dan kebahagiaan sebagai tujuan utama, tanpa terlalu mempertimbangkan konsekuensi atau kebutuhan jangka panjang. Bahkan lebih parahnya lagi banyak orang yang terjebak pinjaman *online* demi memenuhi kebutuhan gaya hidup mereka.

Dr. Anang Kristyanto, S.Sos., M.Si. angkat bicara mengenai pinjaman online di kalangan mahasiswa. Beliau mengatakan bahwa mudahnya mengakses jasa pinjaman *online* cenderung menjebak masyarakat awam dan mahasiswa yang tidak memiliki literasi finansial (Redaksi, 2022). Faktor ekonomi dan sosiallah yang menuntut sebagian besar orang melakukan pinjaman *online*. Faktor ekonomi ini biasanya

dikarenakan kebutuhan lebih besar dari pada penghasilan yang di dapatkan. Sedangkan faktor sosial biasanya dikarenakan tuntutan untuk memenuhi gaya hidup yang bersifat negatif. Melakukan pinjaman *online* yang diperuntukkan guna memenuhi tuntutan gaya hidup merupakan hal bahaya dan harus dihindari bagi mahasiswa.

Selain pinjaman online, *Paylater* juga menjadi alternatif mahasiswa dalam melakukan pembayaran pembelian produk tanpa harus membayar secara langsung. Pengguna *Paylater* akan membayar tagihan sekaligus bunganya pada setiap bulan. Hal inilah yang menjadi pilihan yang baik bagi mahasiswa karena dapat memberikan kemudahan dan pengendalian pengeluaran. Namun, *Paylater* juga dapat memperburuk perilaku konsumsi mahasiswa yang minim akan literasi keuangan. Menurut Indina SPV Marketing and Communications Kredivo, alasan konsumen menggunakan *paylater* salah seperti tidak memiliki biaya tahunan, banyak promo, dan dapat digunakan di berbagai *platform e-commerce*.



Sumber: databoks.katadata.co.id (Septiyani, 2023)

Gambar 1 Pembelian Produk yang dibeli dengan *Paylater*

Berdasarkan data tersebut, pembelian produk fashion menempati peringkat pertama yang dibeli menggunakan *Paylater*. Sebanyak 78,6% dari total pengguna *Paylater* telah menggunakan layanan ini selama lebih dari setahun. Angka ini naik 22,7% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang hanya mencapai 55,9%. Dengan begitu secara tidak langsung dapat dilihat

bahwa tingkat gaya hidup hedonisme di Indonesia meningkat dari tahun sebelumnya.

Adanya fenomena tersebut membuktikan bahwa tuntutan gaya hidup mampu mempengaruhi seseorang untuk membuat keputusan penting dalam hidupnya. Dalam hal ini mahasiswa rela melakukan pinjaman *online* yang memiliki banyak risiko kedepannya hanya untuk memenuhi tuntutan gaya hidup *hedonisme* mereka. Mereka melakukan pembelian dengan mendahulukan keinginan demi mengikuti perkembangan zaman daripada untuk memenuhi kebutuhan terlebih dahulu. Hal ini tentu membuat mereka memiliki kebiasaan *impulse buying*, yaitu sikap spontan untuk melakukan pembelian.

Impulse buying merupakan suatu gaya hidup atau perilaku dari seorang yang senang akan membelanjakan hartanya tanpa mempertimbangkan terlebih dahulu (Soviati, 2022). Banyak orang membeli barang tanpa memikirkan bagaimana uang yang ada sekarang mungkin akan sangat berguna dimasa mendatang. Diperlukan pendewasaan perilaku terhadap uang yang dimiliki agar seseorang mampu mengelola keuangan dalam hidupnya.

Menurut Morgan Housel, cara terbaik menjaga kebahagiaan adalah mengetahui kapan waktunya berhenti mengambil risiko yang mengancam. Bahasa sederhananya kita harus mengetahui rasa cukup. Sebab tuntutan gaya hidup tak aka ada habisnya jika dituruti. Morgan Housel mengajarkan pentingnya mengurangi ego untuk menambah kekayaan. Menurutnya, kekayaan adalah apa yang tidak terlihat. Kekayaan diciptakan dengan membatasi keasyikan yang didapat dari uang yang dimiliki saat ini agar memiliki lebih banyak pilihan dimasa depan.

Ekonomi syariah merupakan sistem ekonomi yang dijalankan berdasarkan nilai dan prinsip Islam bersumber pada al-Quran dan al-Sunnah, yang berlaku dalam segala aspek kehidupan tidak hanya pencapaian pendapatan dan keuntungan sebanyak-banyaknya, tetapi juga pada nilai-nilai kemaslahatan seperti kesejahteraan ekonomi dan keadilan

sosial. Karena nilai kemaslahatan tersebutlah menjadikan ekonomi syariah memiliki peranan penting dalam pengentasan kemiskinan (Wildan, 2018). Setiap kegiatan yang berkaitan dengan ekonomi syariah harus didasarkan pada prinsip-prinsip ekonomi Islam, seperti prinsip kepemilikan, keseimbangan, dan keadilan.

Dalam prinsip keseimbangan sendiri mencerminkan sebagai *way of life* yakni dimana kekayaan tidak ditempatkan kekayaan sebagai prioritas utama, namun juga tidak diabaikan karena dianggap sebagai sarana penting dalam menjalani kehidupan dunia. Prinsip keseimbangan ini mencakup pandangan bahwa harta benda bukanlah tujuan akhir, tetapi merupakan alat yang digunakan untuk mendukung kehidupan sehari-hari dan sebagai cara untuk mendekati diri pada nilai-nilai keagamaan. Dengan demikian, pencapaian kesejahteraan baik di dunia dan akhirat akan seimbang. Prinsip ini juga menolak setiap perilaku manusia yang rakus terhadap materi dan menentang pandangan yang mengukur keberhasilan ekonomi semata-mata dari aspek penguasaan materi, seperti dalam sistem kapitalisme dan sosialisme (Akhmadi, 2016).

Dalam Islam dijelaskan, sebagai umat muslim tidaklah diperbolehkan melakukan segala hal dengan berlebih-lebihan termasuk dalam kegiatan konsumsi. Baik mengkonsumsi suatu barang atau makanan dan minuman secara berlebihan. Berlebihan dalam membelanjakan barang atau makanan dapat mendatangkan kerugian bagi sendiri dan juga tindakan yang tidak disukai oleh Allah Swt.

وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

“Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan” (QS. Al A’raf: 31).

وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

“Dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-

saudara syaitan-syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya” (Q.S Al Isra: 26-27).

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَصْوَامًا

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelajaran itu) di tengah-tengah antara yang demikian” (QS Al-Furqon: 67).

Dalam hadist Riwayat Imam Ahmad Matan lain: An-Nasa’i (2512), Ibnu Majah (3595), Al-Hakim dan dihasankan dalam shahih al-Jami’ ash Shagir (4505) Nabi Muhammad Saw bersabda: *“makan dan minumlah, bersedekahlah serta berpakaianlah dengan tidak berlebih-lebihan”*. Dalam ayat Al-Qur’an dan Hadits tersebut menunjukkan bahwa Islam mengajarkan perilaku konsumsi yang dianjurkan dalam Islam. Ayat dan Hadits tersebut mengandung arti penghematan dan tidak berlebih-lebihan. Dimana dalam menjalani hidupnya, umat Muslim diajarkan membelanjakan hartanya dengan sederhana dan tidak berlebihan. Seperti halnya peribahasa **besar pasak daripada tiang** merupakan pengeluaran lebih besar daripada penghasilan. Makna peribahasa tersebut adalah untuk mengedukasi kita supaya berhemat dalam keseharian sesuai dengan pendapatan yang dimiliki sehingga dapat terhindar dari hal-hal yang tidak diinginkan.

Berdasarkan penelitian terdahulu, pembahasan yang sejenis telah dilakukan oleh Calendiora (2020) dan Alfisyahrin (2018) dalam penelitian tersebut dikatakan bahwa gaya hidup *hedonisme* telah dipengaruhi oleh perilaku konsumtif. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nadzir dan Ingarianti (2015) mengenai gaya hidup *hedonis* remaja di Kota Malang, hasil menunjukkan bahwa perilaku hedonis remaja khususnya mahasiswa, terbagi dalam beberapa aktivitas dengan prosentase tertentu. 24% dari responden menghabiskan waktu untuk *hangout* di pusat perbelanjaan, 24% mengalokasikan waktu untuk nongkrong di kafe, 17% memilih untuk nonton film di bioskop, 10% pergi ke toko buku, 9% menghabiskan waktu untuk karaoke, 7% mengalokasikan waktunya untuk mempelajari materi

dari dosen, dan 5% menghabiskan waktu untuk bermain game, serta sisanya memutuskan untuk pergi ke perpustakaan.

Hasil tersebut memberikan gambaran variasi aktivitas *hedonis* yang diambil oleh remaja, dengan preferensi tertentu dalam menghabiskan waktu di pusat perbelanjaan, kafe, atau kegiatan hiburan seperti menonton film, karaoke, atau bermain game. Pemahaman mengenai pola perilaku ini dapat memberikan wawasan tambahan dalam memahami gaya hidup *hedonis* remaja di Kota Malang.

Menurut Klontz, Beitt, Mentzer dalam Sina menegaskan bahwa kesalahan dalam mengelola uang dapat mengakibatkan berbagai masalah yang tidak dapat diprediksi. Hal ini disebabkan oleh keyakinan seseorang terhadap uang, apakah keyakinan tersebut disadari atau tidak disadari (Sina, 2013). Artinya, menyadari dan memahami secara bijak bagaimana keyakinan terhadap uang dapat mempengaruhi perilaku keuangan seseorang.

Pentingnya kesadaran terhadap keyakinan terhadap uang adalah karena keyakinan ini dapat mempengaruhi keputusan finansial dan pengelolaan uang seseorang. Jika keyakinan ini tidak seimbang maka dapat menyebabkan perilaku yang merugikan dalam aspek keuangan pribadi. Dengan demikian, untuk mencapai kesehatan keuangan penting bagi seseorang untuk memiliki pemahaman yang mendalam tentang keyakinan dan nilai-nilai pribadi terkait uang, serta untuk mengelola uang dengan bijak berdasarkan pemahaman tersebut.

Tabel 1.1
Hasil Survei Pendahuluan

No	Nama	Program Studi	Asal pendapatan	Pengeluaran Per Hari	Type dalam membeli sesuatu	Kebutuhan Healing dalam seminggu	Kemungkinan melakukan pembelian ketika ada diskon/promo/cashback
1	Febri	ES	Orang tua	50.000-100.000	List Belanja	2 kali	80%
2	Qonita	ES	Orang tua	100.000-150.000	Spontan	3 kali	100%
3	Upin	HTN	Orang tua	100.000-150.000	Spontan	3 kali	80%
4	Putri	HKI	Orang tua	10.000-50.000	List Belanja	1 kali	80%
5	Zulfa	HTN	Orang tua	100.000-150.000	Spontan	3 kali	80%
6	Rifa	HTN	Tambahan kerja	50.000-100.000	List Belanja	3 kali	60%
7	Yeni	KPI	Tambahan kerja	100.000-150.000	Spontan	Setiap hari	80%
8	Wulan	MPI	Orang tua	100.000-150.000	Spontan	3 kali	20%
9	Diandra	PAI	Orang tua	100.000-150.000	Spontan	2 kali	60%
10	Diah	MZW	Tambahan kerja	50.000-100.000	Spontan	1 kali	100%
11	Meli	PS	Orang tua	10.000-50.000	Spontan	1 kali	60%
12	Alifa	PS	Tambahan kerja	100.000-150.000	Spontan	3 kali	100%
13	Tia	SAA	Orang tua	50.000-100.000	Spontan	1 kali	80%
14	Aji	SPI	Orang tua	50.000-100.000	Spontan	1 kali	100%
15	Auliya	TBI	Orang tua	50.000-100.000	Spontan	3 kali	80%

Sumber: Wawancara Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan penulis terhadap 15 mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan di Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto. Hasil tersebut, menunjukkan bahwa pengeluaran yang dilakukan 6 mahasiswa dalam sehari dapat mencapai Rp. 50.000,- hingga Rp. 100.000,-. Sebanyak 7 mahasiswa mampu mengeluarkan uang dari Rp. 100.000,- hingga Rp. 150.000,-. Sedangkan 2 mahasiswa lainnya hanya mengeluarkan Rp. 10.000,- hingga Rp. 50.000,- saja perharinya.

Dari jumlah pengeluaran yang dilakukan mahasiswa tersebut selain untuk memenuhi kebutuhan kuliah juga banyak digunakan untuk membeli makanan, jajan dan juga *skincare*. Mayoritas dari informan mengaku melakukan pembelian secara spontan tanpa membuat list kebutuhan terlebih dahulu. Mereka juga memilih 80% kemungkinan akan melakukan suatu pembelian berdasarkan adanya diskon/*cashback*/potongan harga. Bukan hanya itu, mayoritas mahasiswa juga mengaku bahwa mereka sangat membutuhkan liburan (*healing*) 3 kali dalam seminggu. Hal tersebut tentu dapat dikatakan mayoritas mahasiswa telah memiliki gaya hidup *hedonisme* sehingga melakukan *impulse buying* dalam sehari-harinya.

Mahasiswa mengaku menggunakan uang bulanannya untuk kesenangan semata saja. Beberapa mahasiswa mungkin merasa cukup dengan uang yang mereka terima, sementara yang lain mungkin merasa kurang. Persepsi ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti nilai-nilai pribadi, budaya dan pengalaman hidup. Beberapa mahasiswa juga mungkin melihat uang sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan dasar dan bersenang-senang, sementara yang lain mungkin menganggap uang sebagai alat mencapai kepuasan emosional atau status sosial. Perbedaan ini dapat mencerminkan beragam interpretasi individu terhadap nilai dan tujuan uang dalam kehidupan mereka.

Penting untuk dipahami bahwa konsep *psychological meaning of money* dapat memainkan peran besar dalam keputusan keuangan dan perilaku konsumsi individu. Kesadaran terhadap perbedaan ini dapat

membantu pengelolaan keuangan yang lebih bijaksana dan berkelanjutan, serta memahami bahwa kepuasan finansial tidak selalu tergantung pada jumlah uang yang diterima, tetapi juga pada cara individu memberikan makna pada uang tersebut. Morgan Housel juga memberikan pemahaman mengenai faktor psikologis, seperti ketakutan, keserakahan, dan kepuasan instan dapat menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan keuangan kita. Sehingga dalam keseharian kita memerlukan pengetahuan mengenai psikologi uang supaya tidak menggunakan uang berdasarkan keinginan semata.

Berdasarkan data yang telah diuraikan diatas, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Gaya Hidup *Hedonisme* pada *Impulse Buying* Perspektif Psikologi Uang Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto**”.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang dijelaskan, penulis merumuskan permasalahan yang akan dibahas pada skripsi ini meliputi:

1. Bagaimana gaya hidup *hedonisme* pada *impulse buying*?
2. Bagaimana pandangan psikologi uang mengenai gaya hidup *hedonisme* pada *impule buying*?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk menganalisis bagaimana gaya hidup *hedonisme* pada *impulse buying*.
- b. Untuk menganalisis bagaimana perspektif psikologi uang mengenai gaya hidup *hedonisme* pada *impulse buying*.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan pemikiran, memperkaya pengetahuan konsep dan teori terhadap ilmu pengetahuan serta sebagai bahan referensi penelitian selanjutnya supaya mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

b. Manfaat Praktis

Manfaat praktis adalah manfaat dari penelitian yang kita lakukan untuk dapat digunakan dalam kehidupan sehari-hari secara langsung. Dari hasil penelitian ini terdapat beberapa manfaat:

1) Bagi Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan dan menyumbangkan masukan pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri agar lebih bijak dalam mengkonsumsi segala bentuk produk barang ataupun jasa sehingga tidak termakan oleh arus globalisasi yang mengakibatkan gaya hidup berlebihan yang menimbulkan *Impulse Buying*.

2) Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi atau literatur untuk penelitian lebih lanjut. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan serta acuan gaya hidup supaya mengurangi *impulse buying*.

3) Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai tambahan daftar referensi kepada UIN Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto khususnya bagi Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam mengenai analisis gaya hidup *hedonisme* pada *impulse buying* mahasiswa perspektif psikologi uang.

4) Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu pemahaman yang benar tentang gaya hidup *hedonisme* pada *impulse buying* perspektif psikologi uang.

D. Kajian Pustaka

Berikut ini penelitian yang dilakukan beberapa peneliti sebelumnya yang membahas tentang gaya hidup *hedonisme* pada *impulse buying* perspektif psikologi uang atau yang sejenis dan relevan dengan penelitian penulis baik secara teori, subjek dan objek penelitian, dan analisis, yaitu:

1. Penelitian Ira Putri Tanjung dan Nancy Naomi Aritonang dalam artikel jurnal dengan judul “Hubungan Gaya Hidup *Hedonisme* dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Penggemar K-Pop di Kota Medan”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan hubungan antara gaya hidup *hedonis* dan skala perilaku konsumtif pada Mahasiswa Penggemar K-Pop di Kota Medan (Tanjung, 2023).
2. Penelitian oleh Hasnidar Thamrin dalam artikel jurnal dengan judul “Hubungan Antara Gaya Hidup *Hedonis* Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa”. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan hasil penelitian terdapat hubungan antara gaya hidup *hedonis* dengan perilaku konsumtif mahasiswa Parepare (Thamrin, 2021).
3. Penelitian Fadhilah Sukur Indra dan Namira Muthia Roslina dijelaskan dalam artikel jurnal dengan Judul “Analisis Hubungan Gaya Hidup dan Perilaku Konsumtif *Impulse Buying* ditinjau dari Ekonomi Syariah”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan antara gaya hidup *hedonisme* dengan perilaku konsumtif *impulse buying* dan pemahaman bahwa ekonomi Islam menentang hal tersebut, memberikan

pemahaman yang menarik tentang implikasi dari perspektif ekonomi dan nilai-nilai agama (Indra, 2022).

4. Penelitian Misbahun Nadzir dijelaskan dalam makalah yang disajikan dalam seminar dengan judul “*Psychological Meaning of Money* dengan Gaya Hidup Hedonis Remaja di Kota Malang”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dengan hasil penelitian bahwa adanya hubungan negatif yang signifikan antara gaya hidup hedonis dan nilai pentingnya uang menunjukkan bahwa individu dengan gaya hidup hedonis cukup kurang menempatkan nilai signifikan pada uang. Hubungan negatif yang signifikan dengan keterlibatan pribadi dengan uang menandakan bahwa gaya hidup hedonis mungkin berkontribusi pada kurangnya keterlibatan individu dalam hal pengelolaan dan pemahaman terhadap uang secara pribadi. Adanya hubungan positif yang signifikan antara gaya hidup hedonis dan rasa nyaman dalam mengambil resiko keuangan menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis dapat berkolerasi dengan kecenderungan untuk mengambil resiko finansial. Hubungan positif yang signifikan dengan uang sebagai sumber kekuasaan status mengindikasikan bahwa hidup dengan gaya hidup hedonis mungkin melihat uang sebagai alat untuk mencapai status sosial atau kekuasaan. Pada dimensi pengetahuan mengenai masalah keuangan dengan gaya hidup hedonis tidak menunjukkan adanya hubungan yang signifikan. Hal ini dapat diartikan bahwa gaya hidup hedonis tidak secara langsung berkorelasi dengan tingkat pengetahuan individu tentang masalah keuangan (Nadzir, 2015).
5. Penelitian Ni Luh Putu Kristina Dewi, Agus Wahyudi Salasa Gama, dan Ni Putu Yeni Astiti dalam artikel Jurnal dengan judul “Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup *Hedonisme*, dan Pendapatan Terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa UNMAS”. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan, gaya hidup *hedonisme*, dan pendapatan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengelolaan keuangan mahasiswa UNMAS Denpasar (Dewi, 2021).

6. Penelitian Nataneal Tertius Gabriel Pelealu dan Arthur Huwae dalam jurnal dengan judul “Gaya Hidup *Hedonisme* Dan *Impulse Buying* dalam Aktivitas Belanja *Online* Pada Mahasiswa” dengan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara gaya hidup *hedonisme* dan perilaku belanja *impulsive* pada aktifitas belanja *online* pada mahasiswa (Pelealu, 2023).
7. Penelitian Rizki Ananda, Aisyah Ratnaningtyas, Grin Rayi Prihandini dalam artikel berjudul “Pengaruh Gaya Hidup *Hedonis* Terhadap *Impulse Buying* Pada Mahasiswi Pengguna *E-Commerce* Shopee” dengan metode penelitian kuantitatif serta hasil penelitiannya yaitu terdapat pengaruh positif antara gaya hidup *hedonis* dengan *impulse buying* pada mahasiswi pengguna *e-commerce* shopee (Ananda, 2021).

Tabel 1.2
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun) Judul Penelitian	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Ira Putri Tanjung dan Nancy Naomi Aritonang dalam Jurnal dengan judul “Hubungan Gaya Hidup <i>Hedonisme</i> dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Penggemar K-Pop di Kota Medan”	<ol style="list-style-type: none"> a. Penelitian sebelumnya membahas mengenai perilaku konsumtif, sedang penelitian sekarang membahas mengenai <i>impulse buying</i>. b. Objek penelitiannya Mahasiswa Penggemar K-Pop di kota Medan, sedangkan penelitian sekarang adalah mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto 	Terdapat hubungan antara gaya hidup <i>hedonis</i> dan skala perilaku konsumtif pada Mahasiswa Penggemar K-Pop di Kota Medan

2	Hasnidar Thamrin dalam jurnal dengan judul “Hubungan antara gaya hidup <i>hedonis</i> dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa”.	Penelitian sebelumnya membahas mengenai perilaku konsumtif, sedang penelitian sekarang membahas mengenai <i>impulse buying</i> .	Terdapat hubungan antara gaya hidup <i>hedonis</i> dengan perilaku konsumtif mahasiswa Parepare, artinya semakin tinggi gaya hidup maka semakin tinggi juga perilaku konsumtifnya.
3	Fadhilah Sukur Indra dan Namira Muthia Roslina (2022) dalam artikel dengan Judul “Analisis Hubungan Gaya Hidup dan Perilaku Konsumtif <i>Impulse Buying</i> ditinjau dari Ekonomi Syariah”	Penelitian sebelumnya lebih ke Pandangan penelitian berdasarkan perspektif Ekonomi Syariah sedangkan penelitian sekarang menggunakan perspektif psikologi uang.	Adanya hubungan antara gaya hidup <i>hedonisme</i> dengan perilaku konsumtif <i>impulse buying</i> dan pemahaman bahwa ekonomi Islam menentang hal tersebut, memberikan pemahaman yang menarik tentang implikasi dari perspektif ekonomi dan nilai-nilai agama.
4	Misbahun Nadzir (2015) dijelaskan dalam makalah yang disajikan dalam seminar dengan judul “ <i>Psychological Meaning of Money</i> dengan Gaya Hidup Hedonis Remaja di Kota Malang”	<p>a. Penelitian sebelumnya hanya membahas <i>psychological meaning of money</i> dengan gaya hidup hedonis saja, sedangkan penelitian sekarang juga membahas mengenai <i>Impulse Buying</i>.</p> <p>b. Objek penelitiannya Remaja di Kota Malang sedangkan penelitian sekarang adalah Mahasiswa UIN SAIZU Purwokerto</p>	<p>a. Adanya hubungan negatif yang signifikan antara gaya hidup hedonis dan nilai pentingnya uang.</p> <p>b. Hubungan negatif yang signifikan dengan keterlibatan pribadi dengan uang.</p> <p>c. Adanya hubungan positif yang signifikan antara gaya hidup hedonis dan rasa nyaman dalam mengambil resiko keuangan.</p> <p>d. Hubungan positif yang signifikan dengan uang sebagai sumber kekuasaan status</p>

			e. Pada dimensi pengetahuan mengenai masalah keuangan dengan gaya hidup hedonis tidak menunjukkan adanya hubungan yang signifikan.
5	Ni Luh Putu Kristina Dewi, Agus Wahyudi Salasa Gama, dan Ni Putu Yeni Astiti dalam artikel Jurnal dengan judul “Pengaruh literasi keuangan, gaya hidup <i>hedonisme</i> , dan pendapatan terhadap pengelolaan keuangan mahasiswa UNMAS”	Membahas mengenai literasi keuangan, gaya hidup <i>hedonisme</i> , dan pendapatan terhadap pengelolaan keuangan, sedangkan penelitian sekarang hanya membahas mengenai gaya hidup <i>hedonisme</i> dan <i>impulse buying</i> .	Literasi keuangan, gaya hidup <i>hedonisme</i> , dan pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengelolaan keuangan mahasiswa UNMAS Denpasar.
6	Nataneal Tertius Gabriel Pelealu dan Arthur Huwae dalam jurnal dengan judul “gaya hidup <i>hedonisme</i> dan <i>impulse buying</i> dalam aktivitas belanja online pada mahasiswa”	Penelitian sebelumnya lebih kepada aktivitas belanja online pada mahasiswa, sedangkan sekarang berdasarkan perspektif psikologi uang.	Adanya hubungan positif yang signifikan antara gaya hidup <i>hedonisme</i> dan perilaku belanja <i>impulsive</i> pada aktifitas belanja online pada mahasiswa.
7	Rizki Ananda, Aisyah Ratnaningtyas, Grin Rayi Prihandini dalam artikel berjudul “pengaruh gaya hidup hedonis terhadap <i>impulse</i>	Objek dalam penelitian sebelumnya adalah mahasiswa pengguna <i>e-commerce</i> shopee saja, sedang yang sekarang adalah seluruh mahasiswa.	Terdapat pengaruh positif antara gaya hidup <i>hedonis</i> dengan <i>impulse buying</i> pada mahasiswi pengguna <i>e-commerce</i> shopee.

<i>buying</i> pada mahasiswi pengguna <i>e-</i> <i>commerce shopee</i> ”	
---	--

Sumber: Data Sekunder diolah dari berbagai sumber, 2024



BAB II LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Teori Gaya Hidup *Hedonisme*

a. Pengertian Gaya Hidup *Hedonisme*

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Setiadi (2017) menyebutkan gaya hidup adalah konsep yang mencakup cara hidup seorang yang ditunjukkan melalui kegiatan, minat dan pendapatnya. Ini mencakup keseluruhan pola perilaku dan interaksi seseorang pada dunia luar. Menurut Setiadi (2017), gaya hidup seringkali merupakan manifestasi dari perilaku dan pilihan konsumtif yang mencerminkan berbagai masalah yang ada dalam pikiran dan emosi konsumen. Hal ini cenderung berbur dengan berbagai aspek yang berkaitan dengan emosi dan kondisi psikologis konsumen.

Gaya hidup tidak hanya mencakup tindakan atau kebiasaan yang terlihat dari luar, tetapi juga mencerminkan kondisi internal seperti perasaan, keinginan, dan kebutuhan emosional serta psikologi konsumen. Ini menunjukkan bahwa pemahaman terhadap gaya hidup seseorang dapat memberikan wawasan lebih dalam tentang apa yang mereka pikirkan dan rasakan, serta bagaimana mereka membuat keputusan dalam hidup mereka sehari-hari (Setiadi, 2017). Sedangkan menurut Kanserina, gaya hidup dapat didefinisikan sebagai cara seseorang dalam menggunakan uang, waktu, dan sumber daya lainnya. Ini mencakup keputusan dan pola perilaku sehari-hari yang mencerminkan definisi gaya hidup ini (Kanserina, 2015).

Menurut Mayasari, gaya hidup *hedonisme* merupakan pola perilaku seseorang yang diarahkan kepada pencarian kenikmatan, kesenangan, dan kepuasan pribadi terutama dalam konteks kegiatan sosial dan rekreasi. Gaya hidup *hedonisme* adalah kegiatan ataupun

sikap seorang untuk menghabiskan waktunya hanya untuk berhura-hura, mencari kenikmatan dan kenyamanan, menjauhi penderitaan, kesulitan, dan kesusahan sebagai tujuan hidup (Celinediora, 2016). Gaya hidup *hedonisme* ialah gaya hidup seseorang untuk mengejar kesenangannya sendiri guna mencapai apa yang diimpikannya tetapi tanpa memperhatikan kegunaan dan manfaatnya (Setiana, 2023). Menurut Dewi (2020), gaya hidup *hedonisme* adalah pola hidup yang berfokus pada pencarian kesenangan dan menganggap kesenangan tersebut sebagai tujuan utama dalam hidup.

b. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Gaya Hidup *Hedonisme*

Menurut Kotler dalam Ananda (2021), gaya hidup *hedonisme* dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu:

1) Faktor Internal

Faktor internal merujuk pada berbagai aspek yang berasal dari dalam diri individu dan memiliki pengaruh terhadap perilaku, keputusan, dan gaya hidup mereka. Faktor-faktor internal ini mencakup:

a) Sikap

Sikap yang dimiliki oleh seseorang penganut gaya hidup hedonis terhadap objek yang telah dipengaruhi oleh pengalaman kemudian berdampak secara langsung dapat mempengaruhi perilakunya ialah cerminan dari pengetahuan dan teknik berpikir mereka. Sikap merupakan keadaan jiwa seseorang yang bergantung pada tradisi, konvensi, budaya, dan lingkungan sosial sekitarnya sehingga berdampak signifikan pada sikap seseorang.

b) Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman dan pengamatan berjalan bersamaan. Setiap perilaku bahkan semua perilaku dapat memberikan pelajaran pada setiap tindakan sebelumnya. Bahkan,

interaksi dengan orang lain juga menghasilkan pengalaman, yang digunakan untuk mempengaruhi kontrol sosial dalam berperilaku.

c) Kepribadian

Perbedaan perilaku dari setiap individu dapat ditentukan oleh kepribadian. Kepribadian juga bisa dikatakan sebagai karakteristik dan cara berperilaku.

d) Konsep Diri

Sebagaimana pengertian konsep adalah persepsi, maka konsep diri bisa diartikan sebagai persepsi mengenai diri mereka sendiri yang berdampak besar pada seberapa tertarik mereka pada suatu produk. Konsep diri, digunakan sebagai kerangka acuan suatu perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen, dapat berupa membentuk pola dasar kepribadian yang kemudian menentukan bagaimana setiap seseorang menghadapi rintangan pada hidupnya.

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal ialah faktor-faktor yang berasal dari lingkungan luar diri individu dan mempengaruhi perilaku, keputusan, dan gaya hidup mereka, seperti kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan.

a) Kelompok Referensi

Keyakinan dan perilaku konsumen baik secara langsung atau tidak langsung dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi. Konsumen yang bergabung menjadi anggota organisasi akan terlibat satu sama lain dianggap memiliki pengaruh langsung. Sedangkan konsumen yang tidak bergabung dengan organisasi dianggap memiliki pengaruh tidak langsung. Faktor tersebutlah yang akan mempengaruhi bagaimana pelanggan berperilaku dan menjalani kehidupan mereka.

b) Keluarga

Keluarga merupakan faktor utama dan paling berpengaruh dalam perkembangan sikap serta perilaku konsumen. Dengan begitu, kebiasaan pada anak bergantung pada pola asuh orang tua.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah golongan yang relatif stabil dan *homogen* yang melewati beberapa prosedur, bersama anggota yang sama, seperti nilai, minat, dan tindakan di setiap level. Maksud dari kelas sosial ialah kedudukan seseorang dalam bermasyarakat.

d) Kebudayaan

Konsumen yang menjadi salah satu bagian anggota masyarakat dapat memperoleh informasi, kepercayaan, seni, moralitas, hukum, kebiasaan, dan praktik melalui kelompok tersebut. Konsumen dapat belajar melalui norma-norma sosial yang diterima, seperti cara berpikir, merasakan, dan berperilaku seseorang, yang kemudian disebut sebagai budaya.

c. Motivasi Belanja Secara *Hedonisme*

Menurut Arnold dan Reynolds, yang dikutip oleh Rohman (2012) ada enam faktor yang memotivasi untuk belanja *hedonism*, di antaranya yaitu:

1) *Adventure Shopping*

Adventure shopping yakni bentuk percobaan dalam konteks petualangan berbelanja. Banyak konsumen melakukan belanja karena mereka menemukan kebahagiaan dalam aktivitas tersebut. Menurut mereka, belanja bukan hanya sekedar transaksi ekonomi saja tetapi suatu pengalaman yang memberikan kepuasan emosional dan pribadi.

2) *Social Shopping*

Social shopping merupakan proses pembelian yang lebih menekankan pada pengalaman berbelanja bersama orang terdekat, seperti keluarga dan teman. Banyak dari mereka menganggap kenikmatan berbelanja itu akan tercipta ketika dapat menghabiskan waktu berbelanja dengan orang terdekat.

3) *Idea Shopping*

Idea shopping ialah proses pembelian dimana konsumen pergi belanja karena hanya ingin tahu mengenai *trend* dan mode terbaru.

4) *Gratification Shopping*

Gratification shopping suatu kegiatan belanja yang bertujuan untuk mengurangi stres dan meningkatkan suasana hati. Banyak dari mereka beranggapan dengan berbelanja dapat mengurangi stress, mengatasi perasaan buruk yang muncul akibat masalah yang sedang dihadapi.

5) *Role Shopping*

Role shopping suatu aktivitas berbelanja untuk orang lain bukan untuk diri mereka sendiri. Mereka merasa senang dan puas karena melakukan belanja untuk orang lain dianggap sebagai pengalaman yang memuaskan.

6) *Value Shopping*

Value shopping adalah proses belanja di mana konsumen merasa puas ketika mereka berhasil menawar harga, mencari diskon, atau mendapat promosi. Mereka melihat belanja sebagai sebuah permainan, menikmati tantangan dalam menawar harga atau menemukan tempat yang menawarkan potongan harga, promo, atau harga yang lebih murah.

d. Indikator Gaya Hidup *Hedonisme*

Menurut Tanjung (2023), indikator gaya hidup *hedonisme*, yaitu:

1) Minat

Minat adalah sesuatu yang menarik tentang lingkungan yang disukai seseorang untuk diperhatikan. Minat juga bisa diartikan sebagai sesuatu yang menarik oleh seseorang seperti makanan dan pakaian favorit, merek, dan tempat nongkrong yang sering dikunjungi. Minat bisa berupa hobi, prioritas, dan kesukaan.

2) Aktivitas

Aktivitas merujuk pada cara seseorang menggunakan waktu mereka melalui tindakan yang konkret dan dapat diamati. Aktivitas ini sering disebut sebagai kegiatan, yang mencakup pekerjaan yang dilakukan untuk mengisi waktu luang, pembelian barang yang diperlukan, olahraga rutin, dan keterlibatan dalam kegiatan sosial.

3) Opini

Opini adalah pandangan atau penilaian seseorang mengenai dirinya sendiri dan berbagai produk yang terkait dengan kesenangan hidup. Opini ini sering kali terwujud dalam bentuk perhatian terhadap sesuatu, pengeluaran uang yang tidak perlu, dan penggunaan waktu luang untuk hiburan. Selain itu, opini juga dapat mencakup pandangan tentang diri sendiri, isu sosial, produk, perusahaan, dan bisnis.

2. Teori Impulse Buying

a. Pengertian Impulse Buying

Menurut Utami (2018), *Impulse Buying* adalah perilaku dimana seseorang secara tiba-tiba dan secara spontan memutuskan untuk membeli sesuatu tanpa perencanaan sebelumnya atau pertimbangan mendalam mengenai konsekuensi dari pembelian tersebut. *Impulse buying* adalah perilaku yang disengaja dengan kemungkinan dapat melibatkan berbagai macam motif tanpa disadari dan respon emosional yang kuat (Aprilia, 2020). Menurut

Hawkins, Mothersbraugh dan Roger dalam Ananda (2021), *impulse buying* adalah tindakan membeli barang dengan sedikit atau tanpa penilaian sebelumnya, seringkali dipicu oleh dorongan emosional mendesak dan keinginan tiba-tiba untuk memiliki barang tersebut (Ananda, 2021). Sedangkan menurut Rusliana, *impulse buying* adalah pembelian yang dilakukan secara mendesak dan tanpa perencanaan, seperti membeli barang secara spontan tanpa pertimbangan sebelumnya (Rusliana, 2019).

Cahyono dan Widiarto (2016) mengutip dari Kacen dan Lee bahwa *impulse buying* atau pembelian yang tidak terencana merujuk pada tindakan membel tanpa melakukan pertimbangan terlebih dahulu. Kacen dan Lee meneruskan penjelasan tentang karakteristik dari *impulse buying* yaitu *relative rapid decision making and a subjective bias in favor immediate possession*. Hal tersebut diartikan sebagai pembelian yang tidak melibatkan pertimbangan secara matang dengan mengikuti ego sendiri dengan disertai pertimbangan yang kurang (Cahyono, 2016).

Impulse buying itu sendiri merupakan tindakan membeli sesuatu secara spontanitas tanpa pertimbangan apapun. *Impulse buying* juga disebut sebagai pembelian tidak rasional atau pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan. Orang yang melakukan *impulse buying* biasanya membeli sesuatu hanya karena keinginan sesaat pada saat melihat barang tersebut saja.

b. Tipe-tipe *Impulse Buying*

Menurut Loudon dan Bitu dalam Utami (2018) terdapat empat tipe *impulse buying*, yaitu:

1) *Pure Impulse* (Impulse Murni)

Impulsif murni adalah jenis pembelian yang dilakukan karena alasan emosional. Dimana pembeli memutuskan pembelian barang diluar pola pembelian biasanya, dan

keputusan pembelian ini dipicu oleh kebutuhan emosional daripada kebutuhan fungsional atau rasional.

2) *Reminder Impulse* (Impulsif Peningat)

Impulsif peningat adalah jenis pembelian yang terjadi ketika konsumen tiba-tiba teringat untuk membeli produk yang sebelumnya telah mereka beli atau lihat dalam iklan. Pembeli mungkin tidak memiliki niat awal untuk membeli produk tersebut, tetapi atas dasar dorongan atau peningat sehingga tiba-tiba memiliki keputusan pembelian.

3) *Suggestion Impulse* (Impulsif Saran)

Impulsif saran adalah jenis pembelian yang dipicu dari pihak lain. Jenis pembelian ini sering dipengaruhi oleh interaksi sosial dan rekomendasi langsung saat berada di tempat perbelanjaan. Dalam hal ini, saran dapat diperoleh dari pihak lain seperti teman, pramuniaga atau sales toko.

4) *Planned Impulse* (Impulsif Terencana)

Impulsif terencana adalah suatu situasi dimana pelanggan memasuki toko dengan harapan melakukan pembelian tertentu berdasarkan penawaran khusus, kupon, dan faktor lainnya serta keputusan pembelian dilakukan secara spontan ketika berada di dalam toko.

Menurut Ujang Sumarwan (Ujang, 2011), pembelian *impulse buying* dapat dibagi menjadi empat jenis, di antaranya yaitu:

1) Pembelian Karena Teringat

Yaitu pembelian yang terjadi karena konsumen teringat akan barang yang akan tidak tersedia untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Misalnya, saat kita pergi ke supermarket melihat produk mie instan, kita teringat bahwa persediaan mie instan di rumah sudah habis. Akibatnya, kita memutuskan untuk membelinya meskipun sebelumnya tidak berniat untuk membelinya.

2) Pembelian Produk yang Berhubungan

Adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli barang yang berhubungan dengan barang lain. Misalnya setelah membeli mie instan, konsumen teringat untuk membeli saus cabe yang biasanya dipadukan dengan mie tersebut.

3) Pembelian dengan Maksud Tertentu

Merupakan pembelian yang terjadi saat pembeli sedang berada di tempat penjualan. Contohnya, seorang ibu rumah tangga yang pergi berbelanja untuk menemukan makanan baru memutuskan menunya saat berada di supermarket.

4) *Impulse Purchasing*

Ialah pembelian yang dilakukan karena minat tiba-tiba terhadap suatu produk. Contohnya, seorang fotografer yang tertarik membeli lensa edisi terbaru meskipun sebenarnya dia tidak berniat untuk membeli lensa tersebut.

c. Faktor yang Menyebabkan Terjadinya *Impulse Buying*

Semakin tinggi impulsifitas seseorang dalam berbelanja juga akan membawa individu tersebut masuk dalam permulaan perilaku pembelian kompulsif (Anastasia, 2018). Pembelian kompulsif adalah tindakan membeli barang yang tidak benar-benar dibutuhkan secara terus menerus sebagai respons terhadap dorongan atau keinginan yang tidak terkendali. Aktivitas ini seringkali dilakukan untuk mencari kesenangan atau mengatasi perasaan negatif, meskipun barang yang dibeli tersebut mungkin memiliki manfaat jangka panjang.

Menurut Utami (2018), faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya pembelian *impulse buying*, yaitu:

1) Pengaruh Stimulus di Lokasi

Pembelian impulsif yang disebabkan oleh kesan saat berada di tempat belanja atau saat membuka aplikasi *online* dapat

dijelaskan sebagai pembelian yang dipicu oleh dorongan tiba-tiba, tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Hal ini dipengaruhi oleh display produk, promosi dan diskon, tampilan aplikasi belanja online, pengingat melalui pesan atau notifikasi, pengaruh sosial yang mana berkaitan dengan pembelian yang disebabkan oleh impuls pengingat.

2) Pengaruh Situasi

Pembeli atau konsumen tidak selalu menyadari kebutuhan mereka sendiri, tetapi kebutuhan tersebut dapat dibentuk atau dipicu oleh stimulus baru yang dikenalkan kepada mereka. Proses ini terkait dengan konsep impuls saran, dimana konsumen dipengaruhi untuk menginginkan atau membutuhkan sesuatu oleh dorongan dari luar.

Sedangkan menurut Murugantham dan Bhakat dalam Ananda (2021), faktor yang mempengaruhi *impulse buying* dua, yaitu:

1) Faktor Internal

Faktor internal berfokus pada perbedaan kepribadian individu yang mendorong pembelian impulsif. Diantaranya *hedonisme*, gaya hidup, kecenderungan mengejar perkembangan *fashion*, penilaian normatif konsumen, faktor demografi, dan lainnya.

Gaya hidup merupakan serangkaian kebiasaan hidup dari mulai menjalankan konsumsi pada suatu produk hingga mengalokasikan pendapatannya untuk hal lainnya. Sehingga, jika gaya hidup seseorang itu baik maka dalam melaksanakan perilaku konsumsinya juga akan baik (Novitasari, 2019).

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan sinyal atau rangsangan pemasaran yang sepenuhnya dikendalikan oleh penjual dan dimaksudkan untuk mendorong konsumen melakukan

pembelian, seperti suasana dan design toko, peluang berbelanja, penawaran harga menarik dan materi iklan.

Adapun menurut Rusliana (2019), hal-hal yang dapat mempengaruhi seseorang hingga menjadikannya seseorang yang gemar melakukan *impulse buying* ada empat, di antaranya sebagai berikut:

- 1) Hasrat *Hedonistik*, keinginan *hedonisme*. Hal ini bersifat kesenangan duniawi yang akan membuat seseorang untuk melakukan *impulse buying*, karena dalam pelaksanaan *impulse buying* seringkali mengabaikan kebutuhan daripada mementingkan keinginan.
- 2) Kebutuhan Sosial, orang yang memiliki gaya hidup berlebih-lebihan tentu akan gila akan kepuasan sosial. Umumnya saat mereka berinteraksi dengan yang lainnya maka akan menyebabkan mereka melakukan *impulse buying*.
- 3) Kebutuhan *Self-esteem* dan *Self Actualization*, keduanya berhubungan dengan apresiasi dan keinginan psikologi seseorang untuk mendapatkan suatu pujian dari lingkungan sekitar.
- 4) Persepsi, dengan adanya iklan-iklan dari perusahaan tentu akan membentuk suatu pandangan di masyarakat. Yang mana terkadang pandangan tersebut akan menghasilkan keputusan yang diambil menjadi rancu dan tidak tepat (Rusliana, 2019).

Selain gaya hidup yang dapat mempengaruhi terjadinya *impulse buying*, hal lain yang dapat mempengaruhinya seperti harga rendah, *display* produk yang membuat menarik, dan citra merek.

d. Indikasi Kecenderungan *Impulse Buying*

Meningkatnya kebutuhan konsumen terhadap *fashion mode* pada saat ini tentu telah dipengaruhi oleh pola gaya hidup mereka sendiri. Berbelanja untuk memenuhi gaya hidup dianggap sebagai perilaku konsumen yang terlihat dalam pemilihan dan pembelian

produk, yang mencerminkan keinginan mereka untuk mendapatkan tanggapan tertentu terhadap barang yang dibeli. Dalam hal ini, perilaku konsumen menunjukkan bahwa mereka melihat pembelian produk *fashion* sebagai cara untuk mengekspresikan sikap mereka terhadap merek, pengaruh iklan, dan kepribadian mereka (Hartanti, 2022).

Menurut Rook & Fisher dalam Yahmini (2019), indikator *Impulse buying* di antaranya:

1) Spontanitas

Terjadi secara tiba-tiba sehingga memotivasi pembeli untuk membelinya sekarang dan seringkali karena respon terhadap kesan yang nyata langsung di tempat penjualan.

2) Kekuatan, Kompulsi, dan Intensitas

Adanya motivasi untuk menomorduakan hal-hal lain dan bertindak secara cepat sering kali berkaitan dengan pembelian impulsif. Mengacu pada keadaan di mana seseorang memiliki dorongan kuat untuk segera membeli sesuatu, sehingga mengesampingkan pertimbangan lain yang mungkin lebih rasional atau penting.

3) Kegairahan dan Stimulasi

Keinginan membeli secara spontan ini seringkali diikuti perasaan bersemangat, mendebarkan atau menggetarkan hati sehingga menimbulkan rasa yang sangat sulit untuk dikontrol.

4) Ketidakperduliaan terhadap Akibat

Ketika keinginan untuk melakukan pembelian itu sangat kuat, maka seseorang itu akan mengabaikan dampak negatif atau menerima resiko yang akan diterimanya.

Menurut Bayley dalam Liantifa (2022), indikator pada *impulsive buying*, di antaranya adalah:

- 1) Pembelian dengan spontan, merupakan suatu tindakan membeli barang atau layanan tanpa perencanaan sebelumnya. Hal ini

terjadi ketika pembeli tiba-tiba merasa ingin membeli sesuatu setelah melihatnya, tanpa memikirkan secara matang atau mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan.

- 2) Pembelian tanpa berpikir akibat, merupakan tindakan membeli tanpa mempertimbangkan konsekuensi atau dampak dari pembelian tersebut. Pembeli tidak memikirkan apakah barang yang dibeli benar-benar dibutuhkan atau pembelian tersebut akan mempengaruhi kondisi keuangan mereka.
- 3) Pembelian dipengaruhi keadaan emosional, merupakan tindakan membeli yang didorong oleh emosi atau perasaan tertentu. Emosi tersebut seperti kegembiraan, kesedihan, stres, atau kebosanan dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian impulsif sebagai cara mengekspresikan perasaan mereka.
- 4) Pembelian dipengaruhi penawaran menarik, merupakan tindakan membeli yang didorong oleh adanya promosi atau penawaran yang menggiurkan. Diskon besar, hadiah gratis, atau stok terbatas juga dapat memicu konsumen untuk membeli barang yang sebenarnya mereka tidak membutuhkannya. (Liantifa, 2022).

e. Perilaku Konsumen

1) Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan proses yang dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual kelompok, dan anggota masyarakat yang secara terus menerus mengalami perubahan (Suryani, 2013). Batasan perilaku konsumen merujuk pada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Batasan tersebut perilaku konsumen meliputi

semua tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk mencari, membeli menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk. Dalam kegiatan mencari, tentu bukan terbatas dalam mencari barang dan atau jasa yang dibutuhkan, melainkan juga mencari informasi yang terkait dengan barang-barang yang dibutuhkan dan diinginkan (Suryani, 2013).

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa. Penggunaan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan setiap konsumen (Mangkunegara, 2009). Batasan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan itu (Suryani, 2013).

Perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa, dan ide. Pembuatan keputusan dalam pembelian sesuai dengan kebutuhan barang dan jasa (Sopiah, 2013).

Perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian bisa perorangan, kelompok atau organisasi. Masingmasing unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis yang dibentuk organisasi (Sopiah, 2013).

Berdasarkan pengertian yang dijelaskan diatas maka perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk barang dan jasa, termasuk proses dalam membuat keputusan. Maka dari itu, perilaku konsumen siswa merupakan cara

pandang siswa mengenai kebiasannya dalam mengkonsumsi barang atau jasa, yang di mulai dari kebutuhan, mencari informasi, penggunaan dan pembelian, hingga menghabiskan produk barang atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhannya.

2) Teori Perilaku Konsumen

Teori konsumen digunakan untuk menjelaskan dan meramalkan produk-produk yang akan dipilih oleh konsumen (rumah tangga), pada tingkat pendapatan dan harga tertentu. Teori ini juga digunakan untuk mendapatkan kurva permintaan. Adapun beberapa teori perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

a) Teori Ekonomi Mikro

Teori ini beranggapan bahwa setiap konsumen akan berusaha memperoleh kepuasan maksimal. Mereka akan berupaya meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk apabila memperoleh kepuasan dari produk yang telah dikonsumsinya, di mana kepuasan ini sebanding atau lebih besar dengan marginal utility yang diturunkan dari pengeluaran yang sama untuk beberapa produk yang lain.

b) Teori Psikologis

Teori ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Bidang psikologis ini sangat kompleks dalam menganalisa perilaku konsumen, karena proses mental tidak dapat diamati secara langsung.

c) Teori Antropologis

Teori ini juga menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat yang ruang lingkupnya sangat luas, seperti kebudayaan, kelas-kelas sosial dan sebagainya.

Dalam teori perilaku konsumen hal ini konsumen bisa berperan dalam berbagai peran yaitu sebagai berikut:

1. *Initiator*, adalah individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu.
2. *Influencer*, adalah individu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Informasi mengenai kriteria yang diberikan akan dipertimbangkan baik secara sengaja atau tidak.
3. *Desider*, adalah yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya.
4. *Buyer*, adalah individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya
5. *User*, yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli

Pada lain sisi, perilaku konsumen berhubungan dengan hukum permintaan. Hukum permintaan berbunyi bila harga suatu barang naik maka jumlah barang yang diminta akan turun, sebaliknya bila harga barang tersebut turun maka jumlah barang yang diminta naik (Nopirin, 2008).

Permintaan adalah berbagai kombinasi harga dan jumlah yang menunjukkan jumlah sesuatu barang yang ingin dan dapat oleh konsumen pada berbagai tingkat harga untuk suatu periode tertentu (Nopirin, 2008). Teori *Utility* dan Indiferensi menjelaskan tentang perilaku konsumen. Keduanya menjelaskan tentang hukum permintaan. Teori ini lebih lanjut dijelaskan sebagai berikut:

1) Teori *Utility*

Teori ekonomi kepuasan atau kenikmatan yang diperoleh seseorang dari mengkonsumsi barang-barang dinamakan nilai guna atau *utility*. Kalau kepuasan itu semakin tinggi maka semakin tinggilah nilai gunanya atau *utility*-nya (Sadono Sukirno, 2016).

Hipotesis utama teori nilai guna, atau lebih dikenal dengan hukum nilai guna marjinal yang semakin menurun, menyatakan bahwa tambahan nilai guna yang akan diperoleh dari seseorang yang akan mengkonsumsi suatu barang akan menjadi semakin sedikit apabila orang tersebut terus menerus menambah konsumsinya ke atas barang tersebut. Pada akhirnya tambahan nilai guna akan menjadi negatif yaitu apabila konsumsi ke atas barang tersebut ditambah satu unit lagi, maka nilai guna total akan menjadi semakin sedikit. Pada hakikatnya hipotesis tersebut menjelaskan bahwa pertambahan yang terus menerus dalam mengkonsumsi suatu barang tidak secara terus menerus menambah kepuasan yang dinikmati orang yang mengkonsumsinya (Sukirno, 2016).

Konsep utilitas terbagi dua yaitu: a) Utilitas total, merupakan jumlah seluruh kepuasan yang diperoleh dari masing-masing barang yang dikonsumsi. b) Utilitas marginal, merupakan kepuasan tambahan terhadap kepuasan total sebagai akibat ditambahnya satu unit barang yang dikonsumsi (Soeharno, 2009).

Individu meminta suatu komoditi tertentu karena adanya kepuasan atau utilitas yang didapatkan dari mengkonsumsi komoditi tersebut. Sampai pada titik tertentu, semakin banyak unit komoditi yang dikonsumsi individu tersebut perunit waktu, semakin besar utilitas total yang diperoleh. Meskipun utilitas total meningkat, namun utilitas marginal yang diterima dari mengkonsumsi tiap unit tambahan komoditi tersebut biasanya menurun (Gumanti, 2017).

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa teori utility merupakan kepuasan atau kenikmatan yang diperoleh seseorang dari mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Dalam teori utility terdapat utilitas total dan utilitas

marginal. Dalam teori tersebut maka mengkonsumsi lebih banyak barang akan mengurangi kepuasan marjinal yang mereka dapatkan dari mengkonsumsi lebih lanjut barang yang sama.

2) Teori Indiferensi

Seorang konsumen menanggapi adanya perubahan-perubahan variabel ekonomi, seperti harga, kualitas, fashion dari barang yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dengan perkataan lain, lebih menitikberatkan untuk mempelajari proses keputusan konsumen dengan menggunakan model perilaku yang memungkinkan untuk memikirkan apa yang akan dibeli konsumen dan bagaimana mereka akan bereaksi terhadap perubahan harga barang, pendapatanya, persediaan barang, promosi, tanpa menuntut model tersebut dapat mewakili bagaimana secara aktual konsumen untuk memutuskan membeli barang (Soeharno, 2009).

Tingkah laku konsumen untuk memilih barang yang akan memaksimumkan kepuasannyaditunjukkan dengan bantuan kurva indeferen. Kurva indiferen adalah kurva yang menggambarkan berbagai kombinasi barang yang diminta/dibeli oleh konsumen dalam upaya untuk memenuhi kebutuhannya (Soeharno, 2009).

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kurva indiferen menggambarkan berbagai kombinasi barang yang diminta/dibeli oleh konsumen dalam upaya untuk memenuhi kebutuhannya sesuai dengan pendapatan dan harga-harga yang berlaku. Apa yang konsumen inginkan akan terlihat dari bagaimana konsumen menentukan pilihan.

3) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

a) Faktor Internal

Faktor internal adalah unsur-unsur internal psikologis yang melekat pada setiap individu konsumen, yang terdiri dari: persepsi, kepribadian, pembelajaran, motivasi dan sikap.

b) Faktor Eksternal

Faktor Eksternal adalah semua kejadian yang berkembang secara dinamis di sekitar lingkungan kehidupan konsumen, yang terdiri dari: demografi, keluarga, kelas sosial dan referensi kelompok. Konsumsi bukan hanya dipengaruhi oleh individu semata, melainkan juga oleh gejala sosial, yang dipengaruhi oleh kebudayaan dan lingkungan sosial dengan sistem nilai yang berlaku (Suryani, 2013).

Faktor-faktor lain yang ikut mempengaruhi tingkah laku konsumen, antara lain:

- a) Pengetahuan pembeli tentang seluk beluk kualitas barang terbatas,
- b) Pembeli membeli barang karena hanya ingin meniru orang lain,
- c) Adat kebiasaan yang berlaku dikalangan konsumen,
- d) Pembeli berlaku ceroboh terhadap jenis barang yang dibelinya (Gumanti, 2017).

Keputusan Pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Dimana faktor-faktor kebudayaan terdiri dari kebudayaan, sub budaya, dan kelas sosial. Faktor-faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga serta peran dan status. Faktor-faktor pribadi terdiri dari umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.

Faktor-faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan dan sikap (Setiadi, 2008).

Ada dua kekuatan dari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu kekuatan sosial budaya dan kekuatan psikologis. Kekuatan sosial budaya terdiri dari faktor budaya, tingkat sosial, kelompok anutan (*small reference groups*) dan keluarga. Sedangkan kekuatan psikologis terdiri dari pengalaman belajar, kepribadian, sikap dan keyakinan, gambaran diri (*self-concept*) (Mangkunegara, 2009).

Berdasarkan penjabaran tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku siswa sebagai konsumen terdiri dari faktor internal maupun faktor eksternal. Faktor yang mempengaruhinya juga bisa dari pengetahuan pembeli tentang informasi dari kualitas barang terbatas, membeli barang karena hanya ingin meniru orang lain dan juga adat kebiasaan yang berlaku dikalangan konsumen. Faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam berkonsumsi bisa dari keluarga dan tahapan dalam siklus hidup. Namun salah satunya juga dipengaruhi oleh literasi ekonomi atau kecerdasan berfikir dalam mengambil keputusan.

4) Indikator Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tahapan-tahapan langkah yang ditempuh dan dilakukan oleh seseorang atau individu dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Tahapan-tahapan langkah yang dimaksud meliputi:

- a) Mengenal kebutuhan. Proses pembelian oleh konsumen diawal sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal, terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang (seperti lapar atau haus) telah

mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong. Sedangkan rangsangan eksternal, salah satunya terjadi karena seseorang menonton iklan atau melihat produk baru milik tetangganya.

- b) Mencari informasi sebelum membeli. Setelah konsumen terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pencarian informasi ini akan berbeda tingkatannya tergantung pada persepsi konsumen atas resiko dari produk yang akan dibelinya. Produk yang dinilai beresiko akan menyebabkan situasi pengambilan keputusan lebih kompleks, sehingga upaya pencarian informasi akan lebih banyak. Sebaliknya produk yang dipersepsikan kurang beresiko akan mendorong konsumen untuk tidak terlalu intensif mencari informasi. Konsumen umumnya mencari informasi dari berbagai sumber. Tidak hanya dari sumber resmi yang dikeluarkan perusahaan seperti iklan atau pemasar melalui penjual, tetapi juga informasi dari pihak lain. Media menjadi salah satu sumber informasi penting bagi konsumen, konsumen juga akan mencari informasi dengan bertanya kepada teman, mendatangi toko untuk mencari tahu atau membuka-buka internet untuk membandingkan spesifikasi dan harga barang.
- c) Melakukan evaluasi terhadap beberapa pilihan. Evaluasi umumnya mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan seseorang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Yang tak kalah pentingnya dengan keyakinan adalah sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan

lama pada seseorang pada objek atau gagasan tertentu. Konsumen akan mempertimbangkan manfaat termasuk keterpercayaan merk dan biaya atau resiko yang akan diperoleh jika membeli suatu produk.

- d) Melakukan pembelian. Setelah melalui evaluasi dengan pertimbangan yang matang, konsumen akan mengambil keputusan. Konsumen bisa mengambil sub keputusan, meliputi merk, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran.
- e) Melakukan evaluasi pasca beli. Setelah pembelian dilakukan, konsumen akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Konsumen akan membandingkan produk yang telah ia beli, dengan produk lain. Hal ini dikarenakan konsumen mengalami ketidakcocokan dengan fasilitas-fasilitas tertentu pada barang yang telah ia beli, atau mendengar keunggulan tentang merek lain. Maka dari itu konsumen akan menilai kinerja produk atau layanan yang dirasakan sama atau melebihi apa yang diharapkan, maka konsumen akan puas dan sebaliknya jika produk atau jasa yang diterima kurang dari yang diharapkan, maka konsumen akan merasa tidak puas (Suryani, 2013).

Indikator untuk mengukur perilaku konsumen ada dua yaitu:

- a) Perilaku konsumsi secara rasional, perilaku seseorang yang membuat keputusan konsumsi secara tepat, berdasarkan kebutuhan.
- b) Perilaku konsumsi tidak rasional, perilaku konsumsi berdasarkan emosi dalam diri seseorang bukan berdasarkan kebutuhan.

Indikator untuk mengetahui perilaku konsumen dapat digunakan sebagai berikut (Gumanti, 2017):

a) Pemenuhan Kebutuhan Sesuai Intensitas

Kebutuhan berdasarkan intensitasnya dapat dilihat dari kebutuhan primer, kebutuhan sekunder, dan kebutuhan tersier. Kebutuhan primer disebut juga kebutuhan pokok atau dasar, yaitu kebutuhan yang harus dipenuhi karena sangat penting bagi kelangsungan hidup manusia. Kebutuhan ini meliputi makanan, pakaian, dan perumahan (pangan, sandang dan papan). Kebutuhan sekunder adalah merupakan jenis kebutuhan yang diperlukan setelah semua kebutuhan pokok primer telah semuanya terpenuhi dengan baik. Kebutuhan tersier adalah kebutuhan manusia yang sifatnya mewah, tidak sederhana dan berlebihan yang timbul setelah terpenuhinya kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder.

b) Penerapan Prinsip Ekonimi dalam Konsumsi

Melakukan kegiatannya konsumen pun harus selalu berpedoman pada prinsip ekonomi. Ia akan berusaha mengonsumsi barang dan jasa untuk mendapatkan kepuasan sebesar mungkin. Beberapa contoh penerapan prinsip ekonomi dalam kegiatan konsumsi, antara lain menyusun daftar barang atau jasa yang dibutuhkan dengan urutan dari yang terpenting sampai yang tidak penting, mengonsumsi barang atau jasa mulai urutan teratas pada daftar skala prioritas kebutuhan yang telah disusun, berusaha menyisihkan penghasilan untuk ditabung.

c) Motif Melakukan Konsumsi

Motif ekonomi adalah suatu kekuatan yang mendorong orang untuk melakukan tindakan atau kegiatan ekonomi. Motif dalam mengonsumsi dapat dibedakan

karena motif ekonomi dan motif non ekonomi. Motif ekonomi meliputi untuk mendapat laba dan mendapat kepuasan atau kenikmatan sebesarbesarnya. Sedangkan motif non ekonomi seperti membantu orang lain, mendapatkan penghargaan dan penghormatan dari masyarakat serta mendapatkan kedudukan atau jabatan di masyarakat.

d) Skala Prioritas dalam Konsumsi

Skala prioritas merupakan tindakan yang mengutamakan kebutuhan mana yang harus didahulukan atau yang di anggap penting.

e) Selektif dalam Konsumsi

Seseorang yang selektif dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa akan melakukan memilih dengan melalui pertimbangan yang matang.

Perilaku konsumen adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap yaitu : 1) Tahap Perolehan (*acquisition*): mencari (*searching*) dan membeli (*purchasing*). 2) Tahap Konsumsi (*consumption*): menggunakan (*using*) dan mengevaluasi (*evaluating*). 3) Tahap tindakan pasca beli (*dispotition*): apa yang dilakukan oleh konsumen setelah produk itu digunakan atau dikonsumsi (Prasetijo, 2005).

Berdasarkan penjelasan tersebut indikator yang penulis ambil untuk melihat perilaku konsumen terdiri dari: mengenali kebutuhan, mencari informasi sebelum membeli, melakukan evaluasi terhadap beberapa pilihan, melakukan pembelian dan melakukan evaluasi pasca pembelian.

3. Psikologi Uang

a. Pengertian psikologi Uang

Uang memiliki pengaruh besar terhadap cara seseorang berpikir dan bertindak, sering kali mendorong mereka untuk bersikap irrasional. Sikap individu terhadap uang dapat memunculkan berbagai perilaku seperti keserakahan, dendam, ketakutan dan perilaku antisocial. Ini dikarenakan karena uang tidak hanya sekadar alat transaksi, tetapi juga memberikan pengalaman psikososial yang mendalam bagi pemiliknya. Penelitian oleh para ahli telah mengungkap beragam teori seperti *money belief* (kepercayaan terhadap uang), *money ethic* (etika uang) dan *money attitude* (sikap terhadap uang).

Teori-teori tersebut menunjukkan bahwa makna uang bervariasi sesuai dengan tingkat pemahaman dan kepribadian individu. Uang dapat menjadi elemen penting dalam kehidupan seseorang, mempengaruhi rasa hormat, kualitas hidup, kebebasan, dan bahkan berhubungan dengan perilaku kriminal.

Setiap individu memiliki pandangan sendiri mengenai uang yakni berdasarkan status sosial, tingkat kekayaan, pekerjaan, dan gaji. Menurut Mitchell dan Mickel dalam Nadzir (2015), dilihat dari makna psikologi uang, setiap individu memiliki pandangan bahwa uang tidak hanya sebatas pada materi saja, tetapi juga berkaitan dengan aspek psikologis yang lebih mendalam.

Pemahaman individu terhadap uang bisa terbentuk melalui pengaruh sosialisasi yang dimulai sejak dini. Pendidikan, keluarga, pengalaman masa kecil dapat memberikan landasan bagi pandangan seseorang pada uang. Selain itu, sikap terhadap uang dapat terus berkembang dan matang seiring bertambahnya usia dan pengalaman hidup. Mengelola uang dengan baik tidak ada hubungannya dengan kecerdasan seseorang dan lebih banyak berhubungan dengan

perilaku seseorang, di mana perilaku seseorang lebih penting daripada pengetahuan (Housel, 2022).

Menurut Kristianto dalam Silooy (2020), sikap terhadap uang mencerminkan penilaian seseorang terhadap kegunaan, kepemilikan, dan makna uang itu sendiri (Silooy, 2020). Sikap tersebut dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang. Sedangkan menurut Mednick dan Kirschenbaum dalam Fawaqirrahman (2020), psikologi uang merujuk pada persepsi setiap individu terhadap uang, yang mencakup bagaimana mereka mengartikan dan membelanjakan uang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka pribadi (Fawaqurrohman, 2020). Beberapa faktor yang mempengaruhi sikap terhadap uang yaitu, norma dan kebudayaan, pengaruh sosial, informasi yang diterima, dan karakteristik kepribadian individu.

Sehingga psikologi uang pada setiap individu adalah berbeda. Sikap individu pada uang dapat berpengaruh pada cara individu menggunakan uang dan mengelola keuangan mereka untuk mencapai tujuan hidup.

b. Dimensi Psikologi Uang

Menurut Mickel dalam Putri (2014) konsep psikologi uang terdiri dari tujuh, di antaranya yaitu:

- 1) *Value Importance of Money* yaitu mencakup bagaimana seseorang menilai uang dalam konteks kehidupan mereka. Beberapa orang melihat uang sebagai sumber keamanan dan stabilitas, sementara yang lain mungkin melihatnya sebagai alat untuk mencapai tujuan atau status sosial.
- 2) *Personal Involment with Money* yaitu mencakup perilaku nyata dalam mengatur keuangan sehari-hari, seperti mencatat pengeluaran dan pendapatan, membuat anggaran, dan memantau keuangan secara rutin

- 3) *Time Spent Thinking about Financial Affairs* yaitu mencakup sering seseorang memikirkan dan merencanakan keuangan mereka, termasuk merancang strategi untuk mencari pendapatan tambahan, melakukan investasi, serta memperhatikan pengeluaran secara detail.
- 4) *Knowledge of Financial Affairs* yaitu berkaitan dengan pemahaman seseorang terhadap istilah-istilah keuangan, produk-produk keuangan, dan mekanisme penggunaannya.
- 5) *Comfort in Taking Financial Risk* adalah mencakup sejauh mana seseorang merasa nyaman dalam menginvestasikan uang mereka, termasuk kesadaran akan risiko dan keuntungan potensial dari investasi.
- 6) *Money as a Source of Power and Status* adalah dimensi yang mencerminkan kecenderungan seseorang untuk membicarakan dan memamerkan kekayaan materi yang dimiliki, serta bagaimana mereka menilai orang lain berdasarkan kekayaan tersebut.
- 7) *Skill at Handling Money* yaitu mencakup kemampuan untuk mengatur keuangan secara efektif, seperti menentukan prioritas pengeluaran dan menyisihkan dana cadangan untuk kebutuhan mendadak.

Sedangkan menurut Yamuchi dan Templer dalam Sari (2022) skala psikologi uang di bagi menjadi lima, yaitu:

- 1) *Retention Time* (Keamanan Pengelolaan)

Artinya keuangan harus dikelola dengan baik untuk jangka panjang. Sebelum mengelola keuangan maka dibutuhkan perencanaan keuangan, kecermatan, dan pengelolaan jangka panjang.

2) *Quality* (Kualitas)

Artinya uang dapat menjadi simbol kualitas hidup seseorang, terutama dilihat dari cara individu membelanjakan uangnya untuk membeli barang-barang berkualitas.

3) *Power Prestige* (Kekuasaan Gengsi)

Artinya uang berperan dalam kehidupan sosial dan ekonomi seseorang seperti sumber kekuasaan, pencarian status, persaingan, pengakuan dari khalayak umum, dan pencapaian barang-barang mewah dan mahal.

4) *Distrust* (Ketidakpercayaan)

Artinya uang dapat mempengaruhi perilaku individu seperti rasa curiga, ketidakpercayaan, ragu dalam mengambil keputusan.

5) *Anxiety* (Kegelisahan)

Artinya uang dapat menimbulkan kecemasan ada pemiliknya sehingga dapat menumbulkan perilaku yang konsumtif.

c. Faktor Psikologi Uang

Sikap seseorang terhadap uang dipengaruhi oleh berbagai factor, seperti pengalaman masa kecil, tingkat pendidikan, kondisi keuangan, status sosial, lingkungan sosial-ekonomi dan dinamika keluarga (Taneja, 2012). Memahami sikap ini penting karena dapat mempengaruhi bagaimana seseorang memanfaatkan uang dalam kehidupan mereka. Cara individu memandang uang seperti perilaku finansial seperti pola belanja, menabung, berutang, berinvestasi, dan pencarian pendapatan dapat terkait erat dengan sikap mereka terhadap uang. Selain itu, hubungan individu dengan uang juga berdampak pada kesehatan mental mereka (Dunn, 2005).

Berikut faktor-faktor yang menyebabkan psikologi uang pada tiap individu berbeda, yaitu:

1) Pengetahuan Keuangan

Kemampuan individu dalam memahami, menganalisis, dan mengelola aspek-aspek keuangan dengan tepat sehingga akan terhindar dari masalah keuangan.

2) Tingkat Pendapatan

Tingkat pendapatan dapat mempengaruhi keleluasaan finansial, pendekatan yang bijaksana terhadap pengelolaan keuangan yang dapat membantu individu untuk mencapai tujuan keuangan mereka.

3) Pola Gaya Hidup

Pola gaya hidup individu memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumsi, yang pada gilirannya dapat menimbulkan perilaku konsumtif, seperti bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang mereka.

4) Kontrol Diri

Kontrol diri merupakan kemampuan seseorang untuk mengendalikan emosi, dorongan, atau keinginan dalam berbagai situasi.

5) Tingkat Pendidikan

Pendidikan keuangan diartikan bagaimana individu dapat memainkan peran dan sosialisasi keuangan yang baik dan benar.

B. Landasan Teologis

1. Gaya Hidup *Hedonisme* dalam Perspektif Islam

Dalam agama Islam, orang yang beriman dilarang memaksakan diri untuk melakukan sesuatu hal yang bersifat berlebihan, menjalani kehidupan bermewah-mewahan dengan mengamburkan kekayaannya, tanpa memperdulikan hak dari orang disekitar yang lebih membutuhkan. Sebagaimana firman Allah Swt dalam QS. Al Furqon ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَصْوَامًا

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelajaran itu) di tengah-tengah antara yang demikian” (QS Al-Furqon: 67).

Menurut M. Quraish Shihab, ayat tersebut mengandung makna bahwa manusia untuk dapat memelihara hartanya, tidak boros, tidak boleh berlebihan dalam berbelanja. Memelihara sesuatu yang baik termasuk harta, sehingga selalu tersedia dan berkelanjutan merupakan perintah agama, tetapi juga tidak diperkenankan untuk bersikap kikir atau pelit. Dalam membelanjakan harta hendaknya memilih sikap tengah-tengah di antara berlebih-lebihan dan kikir yaitu sesuai dengan kewajaran yang berarti sesuai dengan kebutuhan (Shihab, 2005).

Begitupun yang tercantum dalam QS. Ali-Imran ayat 14 sebagai berikut:

رُئِينَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَامِ وَالْحَرْثِ ۗ ذَلِكَ مَتَاعُ الدُّنْيَا وَاللَّهُ عِنْدَهُ حُسْنُ الْمَبِئَةِ

“Dijadikan indah pada (pandangan) manusia kecintaan kepada apa-apa yang diingini, yaitu: wanita-wanita, anak-anak, harta yang banyak dari jenis emas, perak, kuda pilihan, binatang-binatang ternak dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia, dan di sisi Allah-lah tempat kembali yang baik (surga)”

Ayat ini menjelaskan bahwa Allah telah menjadikan beberapa hal didunia ini sebagai sesuatu yang tampak indah dan menarik bagi manusia. Hal tersebut seperti wanita, anak, harta yang banyak, kuda pilihan, binatang ternak, hingga sawah dan ladang. Ayat ini mengingatkan kita, meskipun hal tersebut terlihat indah dan menarik, namun itu hanyalah kesenangan sementara di dunia. Tempat kembali yang baik adalah di sisi Allah, yaitu surga. Oleh karena itu, manusia diingatkan untuk tidak terlalu terikat pada hal-hal duniawi dan untuk

senantiasa mengingat tujuan akhir kehidupan yang sesungguhnya (Noviasari, 2019).

Menurut Al-Ghazali, permasalahan hawa nafsu dan keinginan manusia memang harus dikembalikan kepada konsep perbedaan antara kebutuhan (*dharuriyyat*) dan keinginan (*hajiyyat* dan *tahsiniyyat*). Al-Ghazali menekankan pentingnya membedakan antara kebutuhan dasar yang esensial dan keinginan tambahan yang bersifat sekunder atau tersier (Komala, 2018).

Dalam ekonomi Islam, konsep kebutuhan dan keinginan memiliki perbedaan yang signifikan. Kebutuhan diartikan sebagai segala sesuatu yang esensial bagi manusia untuk melanjutkan kehidupannya. Tidak terpenuhinya kebutuhan ini dapat menyebabkan dampak yang berbahaya, baik secara fisik maupun mental. Sebaliknya, keinginan diartikan sebagai segala sesuatu yang diinginkan oleh manusia tetapi tidak esensial untuk kelangsungan hidup. Keinginan ini lebih bersifat tambahan atau pelengkap yang tidak akan menyebabkan kerugian besar jika tidak terpenuhi. Oleh karena itu, dalam ekonomi Islam pemenuhan kebutuhan didahulukan karena berkaitan dengan keberlangsungan hidup dan kesejahteraan manusia, sementara pemenuhan keinginan dirprioritaskan lebih rendah karena bersifat tambahan dan tidak esensial. Konsep ini mendorong perilaku konsumsi yang lebih bijaksana dan bertanggung jawab sesuai dengan nilai-nilai Islam (Komala, 2018).

Maka dari itu, kebutuhan dalam Islam dibedakan menjadi tiga hal sesuai dengan tingkat kebutuhan manusia, di antaranya adalah (Syahputra, 2017):

a) Kebutuhan *Dharuriyyat*

Kebutuhan tingkat dasar yang esensial bagi kelangsungan hidup dan kesejahteraan manusia. Kebutuhan dasar berdasarkan maqasid al-syariah, kebutuhan dasar mencakup aspek-aspek penting seperti menjaga agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta.

b) *Kebutuhan Hajiyyat*

Keinginan yang bersifat sekunder, yang jika tidak dipenuhi tidak menyebabkan kerusakan besar tetapi akan mengurangi kenyamanan dan kemudahan hidup.

c) *Kebutuhan Tahsiniyyat*

Keinginan yang bersifat tersier, yang lebih kepada pemenuhan kemewahan dan keindahan. Jika tidak dipenuhi, tidak akan berdampak pada kebutuhan dasar atau kelangsungan hidup manusia.

2. *Impulse Buying* dalam Perspektif Islam

Sebagai umat Islam, kita harus hidup sesuai dengan aturan Allah Swt, bahkan ketika kita membeli sesuatu. Mengonsumsi sesuatu dapat dikatakan sebagai bentuk rasa syukur kepada Allah Swt. Namun, perilaku konsumsi harus sesuai dengan syariat Islam untuk menghindari perilaku yang berlebihan atau tidak bijaksana, seperti *impulse buying*. Firman Allah Swt dalam QS. Al-A'raf ayat 31 menyebutkan:

وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

“Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan” (QS. Al A'raf: 31).

Menurut M. Quraish Shihab, menekankan pentingnya sikap keseimbangan dalam konsumsi. Menurut beliau, Islam menganjurkan umatnya untuk tidak bersikap kikir dalam hal konsumsi. Tetapi juga menghindari berlebih-lebihan. Allah Swt tidak menyukai perilaku berlebih-lebihan, sebagaimana yang dijelaskan oleh ayat tersebut. Dari sini, prinsip utama konsumsi yang bisa diambil adalah proporsionalitas dan keseimbangan (Shihab, 2005).

Kemudian, larangan Islam untuk melakukan *impulse buying* juga terdapat dalam QS. Al-Isra' ayat 26-27:

وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

“Dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan-syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya” (Q.S Al Isra: 26-27).

Selain melarang untuk berlebih-lebihan, Islam juga menekankan pentingnya perencanaan. Al-Qur’an dan Sunnah memberikan panduan yang jelas dan terperinci tentang perencanaan untuk mengatasi berbagai permasalahan hidup. Hal tersebut termaktub dalam Al-Qur’an al-Hasyr ayat 18:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَارْتَقُوا لَهُ الْيَوْمَ إِنَّ اللَّهَ لَنَّ اللَّهُ
خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”.

M. Quraish Shihab menjelaskan bahwa ayat tersebut bahwa ayat tersebut membahas mengenai perencanaan, yaitu mengandung makna agar kaum Muslim memperhatikan perencanaan mereka. Baik untuk kehidupan di dunia maupun di akhirat. Ayat Al-Qur’an itu menekankan pentingnya merencanakan dengan baik (Shihab, 2005). Seiring dengan kemajuan teknologi, ekonomi, pendidikan, dan perubahan sosial budaya, kebutuhan dan keinginan konsumen juga terus berkembang dan mempengaruhi pola konsumsi masyarakat. Konsumen Muslim harus bijaksana dalam perencanaan konsumsi mereka, memastikan bahwa produk yang dikonsumsi memberikan manfaat sesuai dengan prinsip kemaslahatan yang diajarkan dalam Islam (Komala, 2018).

Menurut Abdul Manan dalam Suryani (2019), sebagai seorang konsumen Muslim harus memahami dan menerapkan prinsip-prinsip

perilaku konsumsi dalam Islam agar sesuai dengan nilai-nilai dan ajaran agama. Beberapa prinsip tersebut adalah:

- a) Prinsip Keadilan, menekankan bahwa tidak boleh ada kezaliman dan bahwa semua transaksi harus dilakukan dengan adil dan jujur. Ini termasuk menghormati hak-hak semua pihak yang terlibat dan memastikan bahwa tidak ada yang dirugikan dalam transaksi tersebut.
- b) Prinsip Kesederhanaan, berarti hidup sesuai dengan kebutuhan dan tidak berlebihan. Ini melibatkan menghindari pemborosan dan konsumsi yang berlebihan serta memprioritaskan kebutuhan daripada keinginan.
- c) Prinsip Kemurahan Hati, Islam mengajarkan bahwa sebagian dari harta yang dimiliki oleh seseorang juga merupakan hak orang lain, terutama mereka yang membutuhkan. Oleh karena itu, menyedekahkan sebagian harta kepada yang kurang mampu adalah sebuah kewajiban moral.
- d) Prinsip Moralitas, cara seseorang memperoleh, mengelola, dan membelanjakan uang harus sesuai dengan nilai-nilai moral dan etika Islam.

Tujuan dari segala transaksi ekonomi dan konsumsi adalah untuk mencari falah, yaitu kesejahteraan dan kebahagiaan baik di dunia maupun di akhirat. Prinsip-prinsip ekonomi Islam menekankan bahwa aktivitas ekonomi termasuk konsumsi, harus dilakukan dengan tujuan yang mulia dan sesuai dengan ajaran agama. Dengan memahami dan mengimplementasikan prinsip tersebut, umat Islam diharapkan dapat menjalani kehidupan ekonomi yang berlandaskan nilai-nilai agama, mencapai falah atau kebahagiaan yang abadi, dan memberikan kontribusi positif bagi masyarakat dan lingkungan sekitar (Suryani, 2019).

Konsep konsumsi dalam Islam memiliki beberapa karakteristik khusus yang mencerminkan nilai-nilai dan prinsip-prinsip agama.

Berikut adalah beberapa karakteristik utama dari konsumsi Islam (Komala, 2018):

- a) Aktivitas konsumsi bukan sekedar memenuhi kepuasan pribadi semata, tetapi juga menjadi bagian dari ketetapan Allah Swt.
- b) Sumber pemenuhan dari kebutuhan harus berasal dari cara yang halal. Barang kebutuhan yang halal menjadi haram jika sumbernya haram. Oleh karena itu, sangat penting untuk memastikan bahwa pendapatan dan cara memperoleh barang tersebut sesuai dengan syariat Islam.
- c) Harus selalu mengonsumsi barang-barang yang halal dan menjauhi barang yang haram.
- d) Bersikap adil, dengan begitu tidak boleh kikir dalam memenuhi kebutuhan yang benar-benar dibutuhkan. Tetapi harus juga menghindari sikap *isyraf* dan berlebihan. Hal tersebut untuk keadilan sehingga seimbang dalam pemenuhan kebutuhan dan menghindari pemborosan.
- e) Konsumsi dengan adab dan norma, dengan maksud ketika kita memenuhi kebutuhan untuk makan, harus dilakukan dengan adab dan norma yang diajarkan dalam Islam. Seperti halnya saat mengonsumsi makanan dengan tangan kanan dan dilakukan sambil duduk.

3. Psikologi Uang dalam Perspektif Islam

Menurut konsep ekonomi Islam, uang merupakan milik public yang digunakan agar perekonomian berputar (*money is public goods*). Sehingga, uang tidak untuk ditimbun yang berdampak uang menjadi tidak produktif. Dalam pandangan Islam, keinginan manusia untuk mendapatkan, memiliki, dan menggunakan uang atau harta secara luas dianggap sebagai hal yang biasa atau wajar. Hal ini karena manusia memerlukannya untuk memenuhi kebutuhan hidup, baik yang bersifat

materi maupun non-materi, sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan Allah Swt.

Berdasarkan pengertian psikologi uang yang sudah dicantumkan di atas bahwa psikologi uang diimplementasikan dalam sikap individu terhadap uang seperti memberdayakan uang dan mengelola uang. Islam melalui Al-Qur'an dan Hadis sudah menjelaskan mengenai pemberdayaan uang dan pengelolaan terhadap uang, di antaranya sebagai berikut:

- a. Kekayaan atau uang adalah anugerah dan tanggung jawab dari Allah yang tidak dapat dimiliki secara absolut. Sesuai dengan firman-Nya dalam surah al-Baqarah ayat 29.

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَّا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا ثُمَّ اسْتَوَىٰ إِلَى السَّمَاءِ فَسَوَّاهُنَّ سَبْعَ سَمَاوَاتٍ , وَهُوَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

“Dia-lah Allah, yang menjadikan segala yang ada di bumi untuk kamu dan Dia berkehendak (menciptakan) langit, lalu dijadikan-Nya tujuh langit. Dan Dia Maha Mengetahui segala sesuatu”.

Ayat tersebut mengungkapkan bahwa Allah Swt. menciptakan segala yang ada di bumi untuk kebaikan umat manusia. Istiah “untuk kamu” memiliki makna yang mendalam dan berkesan. Ini menegaskan bahwa Allah menciptakan manusia untuk tujuan besar, yaitu untuk sebagai khalifah di bumi untuk menguasai dan mengelolanya.

- b. Manusia memiliki kebebasan untuk bermuamalah selama sesuai dengan prinsip syariah.

عن أبي الدرداء رضي الله عنه قال رسول الله صلى الله عليه وسلم : "ما أحل الله في كتابه فهو حلال , وما حرم فهو حرام , وما سكت عنه فهو عافية , فاقبلوا من الله العافية . فإن الله لم يكن نسيا" ثم تلا هذه الآية (وما كان ربك نسيا) (رواه الحاكم)

“Dari Abi Darda R.A bahwa Rasulullah SAW bersabda: Apa yang diharamkan Allah dalam Kitab-Nya itu halal. Apa yang diharamkan Allah itu haram. Apa yang Dia diamkan itu kelonggaran. Maka, terimalah kelonggaran dari Allah karena Allah tidak pernah melupakan sesuatu.” Kemudian beliau membaca ayat:” dan tidaklah tuhanmu lupa” (HR. Hakim).

- Hadis tersebut menekankan bahwa seorang Muslim yang bertaqwa kepada Allah hanya akan memutuskan sesuatu sebagai haram jika memiliki dasar yang jelas dari nash Al-Quran atau Hadis yang tidak diragukan lagi. Jika tidak ada dasar yang kuat, maka keputusan tersebut tidak boleh dibuat tanpa pengetahuan yang benar tentang hukum Allah (Qardhawi, 2014). Artinya manusia diberi keleluasaan dalam melakukan mu'amalat (interaksi sosial dan ekoomi) selama tidak ada dalil yang jelas yang mengharamkannya. Dalam Islam, segala sesuatu pada dasarnya adalah halal kecuali ada nash yang secara eksplisit melarangnya. Oleh karena itu, tindakan atau praktik tertentu dalam muamalat diperbolehkan selama tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah yang telah ditetapkan.
- c. Dilarang untuk memperoleh dan memanfaatkan harta dengan cara yang tidak benar, sesuai dengan firman Allah Q.S. An-Nisa ayat 29.

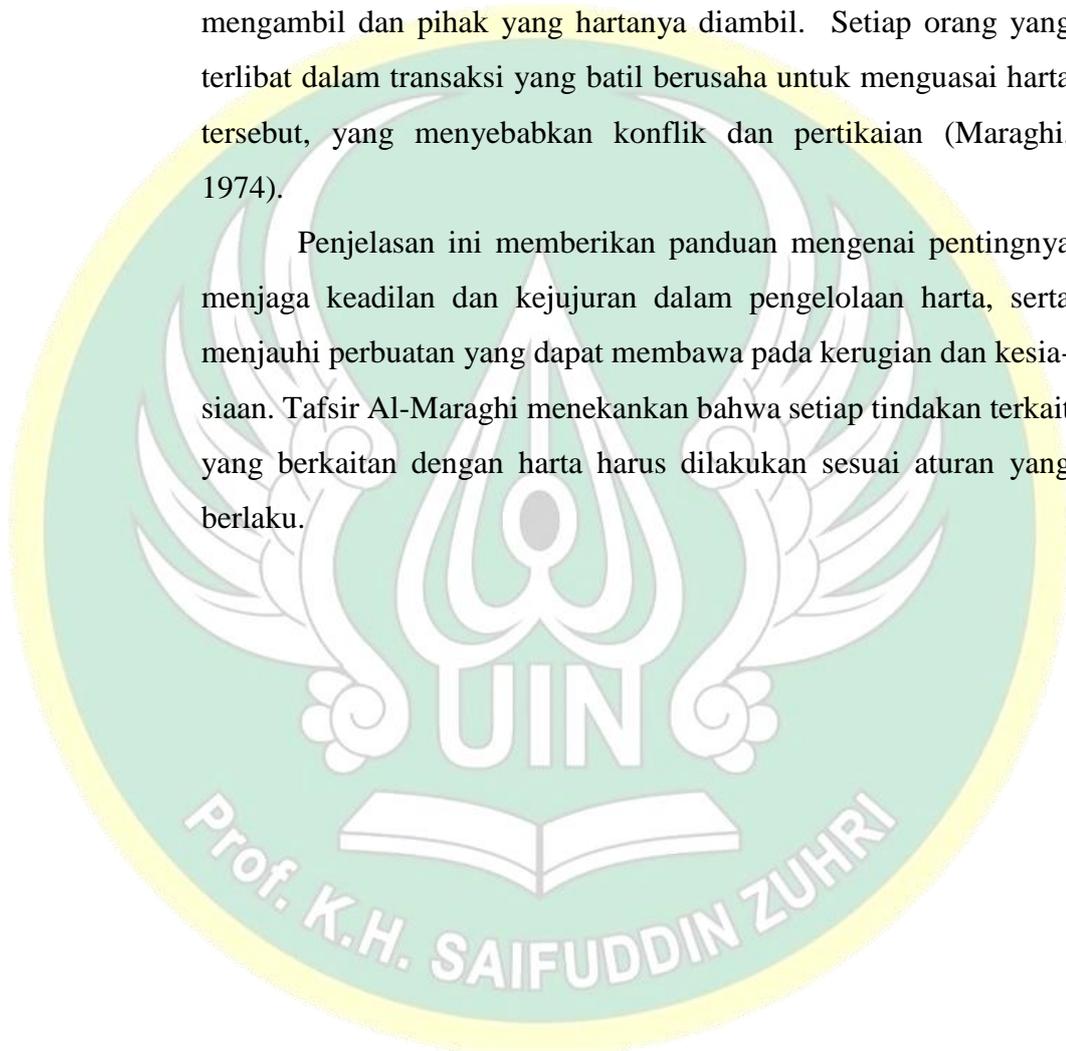
يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu”.

Tafsir al-Maraghi menjelaskan ayat tersebut, bahwa kata albâtil berasal dari *al-batlu* dan *al-butlân* berarti kesia-siaan dan kerugian. Menurut hukum Islam, pengambilan harta tanpa memberikan penggantian yang sah kepada pemiliknya, tanpa izin dari pemiliknya, atau penggunaan harta untuk tujuan yang tidak benar adalah termasuk pelanggaran. Contoh-contoh perbuatan yang

melibatkan kebatilan meliputi bermain lotre, melakukan penipuan dalam transaksi jual beli, menggunakan harta untuk tujuan yang diharamkan, dan melakukan pemborosan dengan membelanjakan harta untuk hal-hal yang tidak masuk akal. Kata “*bainakum*” dalam konteks ini menunjukkan bahwa harta haram seringkali menjadi sumber perselisihan dalam transaksi, terutama antara pihak yang mengambil dan pihak yang hartanya diambil. Setiap orang yang terlibat dalam transaksi yang batil berusaha untuk menguasai harta tersebut, yang menyebabkan konflik dan pertikaian (Maraghi, 1974).

Penjelasan ini memberikan panduan mengenai pentingnya menjaga keadilan dan kejujuran dalam pengelolaan harta, serta menjauhi perbuatan yang dapat membawa pada kerugian dan kesia-siaan. Tafsir Al-Maraghi menekankan bahwa setiap tindakan terkait yang berkaitan dengan harta harus dilakukan sesuai aturan yang berlaku.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif, yaitu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat *postpositivesme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrumen kunci. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian menekankan makna generalisasi (Sugiyono, 2016). Penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian langsung di lapangan yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data informasi dari narasumber untuk mendapatkan data yang dibutuhkan terkait dengan penelitian yang dilakukan (Sugiyono, 2019). Penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Negeri Pro. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Penulisan penelitian ini juga didasarkan pada studi kasus. Studi kasus merupakan metode penelitian yang berfokus secara mendalam pada suatu kasus tertentu, yang bisa berupa manusia, kelompok, organisasi maupun peristiwa. Penelitian ini bertujuan untuk memahami suatu kasus secara mendalam tentang karakteristik, konteks, dan dinamika yang terlibat. Dimana untuk pengumpulan datanya diperoleh dari wawancara, observasi, dan juga dokumentasi (Sujarweni, 2021).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri yang terletak di Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 53126 Purwokerto. Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari-Maret 2024.

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan apa yang menjadi sumber informasi pada suatu penelitian. Subjek penelitian juga diartikan sebagai sumber data yang dapat memberikan informasi terkait dengan permasalahan penelitian yang diteliti. Adapun subjek yang peneliti tentukan sebagai subjek yaitu mereka yang terlibat pada kegiatan yang diteliti, mengetahui dan memahami informasi terkait penelitian atau yang biasa disebut sebagai informan. Berdasarkan hal tersebut, subjek atau informan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, dengan kriteria seperti:

- a. Berpenampilan *Fashionable*
- b. Menggunakan barang-barang *branded*
- c. Melakukan pembelian secara tidak terencana

2. Objek Penelitian

Adapun objek penelitian adalah elemen yang bisa berupa orang, organisasi atau barang yang akan diteliti, dengan kata lain merupakan pokok persoalan yang akan diteliti untuk mendapatkan data secara lebih terarah. Sehingga objek penelitiannya merupakan gaya hidup *hedonisme*, *impulse buying* mahasiswa perspektif psikologi uang.

D. Sumber Data Penelitian

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang paling utama dalam penelitian yang langsung memberikan data kepada peneliti. Data primer mengacu pada informasi yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber utama atau lokasi objek penelitian. Dengan kata lain, data primer adalah informasi yang diperoleh langsung dari lapangan dan memerlukan pemrosesan tambahan oleh

peneliti. Dalam menentukan data primer tersebut, peneliti menggunakan teknik sampling. Berbagai teknik sampling yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif, dalam penelitian ini peneliti menggunakan *snowball sampling*.

Snowball Sampling adalah tehnik pengambilan sampel sumber data, yang pada awalnya jumlahnya sedikit, lama-lama menjadi besar. Hal ini dilakukan karena dari jumlah sumber data yang sedikit tersebut belum mampu memberikan data yang memuaskan, sehingga mencari orang lain lagi yang dapat digunakan sebagai sumber data. Dengan demikian, jumlah sampel sumber data akan semakin besar, seperti bola salju yang menggelinding, lama-lama menjadi besar.

Sehingga, data primer yang didapatkan dalam penelitian ini adalah hasil dari wawancara dengan 22 mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Di asumsikan bahwa 1 mahasiswa mewakili setiap kelompok pertemanannya.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang diperoleh peneliti tanpa melibatkan sumber pertama secara langsung. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan, termasuk dari dokumen-dokumen resmi, buku-buku, hasil-hasil penelitian berupa laporan dan sumber lainnya. Data sekunder juga diperoleh dari buku dan jurnal peneliti terdahulu yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Dengan menggunakan data sekunder, peneliti dapat memanfaatkan informasi yang sudah ada untuk mendukung dan melengkapi penelitian yang sedang dijalankan.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Metode Observasi

Observasi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk memperoleh informasi yang diperlukan dengan menyajikan gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian. Tujuan observasi adalah untuk menjawab pertanyaan penelitian, untuk memahami perilaku manusia, dan untuk melakukan evaluasi dengan melakukan pengukuran terhadap aspek tertentu dan memberikan umpan balik terhadap pengukuran tersebut (Sujarweni, 2021).

Dengan observasi, peneliti dapat mengamati langsung fenomena yang diteliti, memperoleh data yang lebih akurat, dan mendapatkan wawasan mendalam tentang konteks yang sedang diamati. Disini peneliti secara langsung mendatangi objek yang diteliti yaitu UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto guna memperoleh data-data yang diperlukan berkenaan dengan penelitian.

2. Metode Wawancara

Wawancara adalah suatu proses memperoleh penjelasan dengan cara mengumpulkan informasi melalui interaksi tanya jawab antara peneliti dengan informan, baik secara langsung bertatap muka maupun melalui media telekomunikasi, dengan atau tanpa menggunakan pedoman. Kegiatan wawancara dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai tema yang diangkat dalam penelitian ini. Dalam analisis penelitian ini ada pihak yang dijadikan narasumber yaitu mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

3. Metode Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data kualitatif sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dalam dokumentasi, Sebagian besar data dokumentasi ini berbentuk surat, catatan harian, arsip foto, hasil rapat, klipping,

flashdisk, dan lainnya. Pada penelitian ini dokumentasi dapat berupa data mengenai sejarah, struktur organisasi, dan data mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

F. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data berdasarkan model Miles dan Huberman.

1. Data *Reduction* (Reduksi Data)

Reduksi data adalah metode untuk merangkum, memilih, dan memfokuskan pada aspek yang signifikan menemukan tema dan pola tertentu. Dengan demikian, data yang telah di reduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti dalam melakukan pengumpulan data selanjutnya (Sugiyono, 2019).

2. Data *Display* (Penyajian Data)

Penyajian data dilakukan melalui uraian singkat berbentuk teks naratif. Penyajian data ini bertujuan untuk memudahkan pemahaman mengenai peristiwa atau informasi yang terdapat dalam data (Sugiyono, 2019).

3. *Conclusion drawing/verification* (Kesimpulan Akhir)

Langkah ketiga dalam menganalisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menarik kesimpulan. Kesimpulan juga nantinya diverifikasi selama penelitian berlangsung. Dari pengumpulan data, kemudian peneliti menyusun arti dari informasi yang terkumpul, mencatat keturunan pola-pola penjelasan, serta kemungkinan konfigurasi, serta mengidentifikasi sebab akibat dan proposisi. Saat menyusun kesimpulan, peneliti harus berhati-hati karena sebagai manusia, peneliti tidak akan luput dari bias pribadi, kesimpulan juga perlu dipertanyakan kembali kepada diri sendiri, apakah masih memerlukan bukti-bukti lain untuk memperkuat hasil kesimpulannya atau tidak (Sugiyono, 2019).

G. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Triangulasi adalah cara yang paling umum digunakan dalam penelitian kualitatif untuk meningkatkan validitas. Triangulasi merupakan penggunaan dua atau lebih sumber guna mendapatkan gambaran menyeluruh mengenai suatu fenomena yang akan diteliti (Herdiansyah, 2010). Penelitian ini menggunakan triangulasi dengan sumber, metode, dan teori (Djunaidy Ghony dan Almanshur, 2012):

1. Triangulasi dengan sumber

Artinya membandingkan dan mengecek kembali derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berada pada penelitian kualitatif. Caranya adalah dengan membandingkan data dan hasil pengamatan dengan data hasil wawancara, membandingkan apa yang dikatakan mahasiswa di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi, membandingkan apa yang dikatakan mahasiswa tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu, membandingkan keadaan dan persepektif mahasiswa dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa atau orang-orang berpendidikan bahkan orang pemerintah, membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

2. Triangulasi dengan metode

Maksud dari triangulasi dengan metode adalah dengan menggunakan strategi yaitu pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data, dan pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.

3. Triangulasi dengan teori

Bahwa fakta tidak dapat diperiksa derajat kepercayaannya dengan satu teori atau lebih.

Triangulasi merupakan cara terbaik untuk menghilangkan adanya perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks studi sewaktu peneliti mengumpulkan data tentang berbagai kejadian atau peristiwa dan hubungan dari berbagai pendapat. Dengan kata lain, bahwa dengan triangulasi peneliti kualitatif dapat melakukan *check and recheck* hasil temuannya dengan jalan membanding-bandingkan berbagai sumber, metode dan teori. Untuk itu peneliti dapat melakukannya dengan cara sebagai berikut:

- a. Mengajukan berbagai macam variasi pertanyaan,
- b. Melakukan pengecekan dengan berbagai macam sumber data,
- c. Memanfaatkan berbagai metode agar pengecekan kepercayaan data dapat dilakukan.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

1. Sejarah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Sejarah awal Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri bermula dari pengembangan Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (1964-1994), Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo Semarang (1994- 1997) yang berkedudukan di Purwokerto. Kemudian berubah menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto (1997- 2014). Selanjutnya beralih status menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto (2014-2021). Pada tanggal 11 Mei 2021 beralih status menjadi Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Secara historis, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto (disingkat sebagai UIN SAIZU) adalah Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) di Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia. Universitas ini berada di bawah koordinasi Kementerian Agama RI yang menyelenggarakan Pendidikan Tinggi setingkat sarjana S-1, Magister S-2, dan Doktor S-3. IAIN Purwokerto resmi berganti status menjadi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto sesuai Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 41 tahun 2021 tertanggal 11 Mei 2021. UIN Saizu Purwokerto diberi nama Saifuddin Zuhri, seorang ulama, wartawan, politikus, dan dosen yang pernah menjabat sebagai Anggota Dewan Pertimbangan Agung, Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, dan Menteri Agama Republik Indonesia.

2. Letak Geografis Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Letak Geografis Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri ini terletak di Jalan Ahmad Yani No 40A, Purwokerto, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah, Indonesia.

3. Visi Misi Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

a. Visi

Menjadi Universitas Islam yang unggul, progresif, dan integratif dalam pengembangan ilmu, teknologi dan seni di ASEAN Tahun 2040

b. Misi

- 1) Mengembangkan pendidikan akademik, vokasi, dan profesi yang berkualitas dalam pengembangan ilmu, teknologi dan seni.
- 2) Menyelenggarakan penelitian yang inovatif dan integratif berbasis nilai keislaman, lokalitas dan keindonesiaan.
- 3) Melakukan tranformasi masyarakat sesuai dengan nilai keislaman, lokalitas, keindonesiaan dan pengembangan global.
- 4) Membangun kerjasama yang produktif dan kolaboratif dalam pengembangan ilmu, teknologi dan seni.
- 5) Mewujudkan tata kelola kelembagaan secara profesional berstandar nasional dan internasional.

B. Gaya Hidup *Hedonisme* Mahasiswa pada *Impulse Buying*

Berkembangnya teknologi dan semakin meluasnya dampak dari moderniasi sekarang menjadikan pelaku gaya hidup hedonis semakin meluas hingga ranah remaja akhir (mahasiswa). Maraknya gaya hidup hedonis di kalangan mahasiswa ini tentu tidak lepas dari adanya fakta bahwa di usianya ini sedang dalam masa pencarian jati diri sehingga menjadi lebih sensitif dan peka terhadap lingkungan pergaulannya. Mayoritas mahasiswa masih mengandalkan uang jajan pemberian orang tua hanya sekadar untuk

membeli barang favorit atau berkumpul dengan teman-teman saja. Ini dilakukan hanya demi mendukung gaya hidupnya yang hedonis.

Gaya hidup hedonis yang sering dijalani oleh mahasiswa dapat dilihat dari kebiasaan mereka menghabiskan waktu di luar rumah. Mahasiswa sering kali memilih untuk berkumpul bersama teman-temannya setelah selesai kuliah daripada langsung pulang kerumah. Kebiasaan ini tidak hanya dilakukan dihari libur, tetapi dilakukan di hari-hari biasa. Fenomena ini menunjukkan bahwa nongkrong atau bersosialisasi menjadi prioritas utama bagi banyak mahasiswa.

“Selain nongkrong dengan teman-teman, saya juga termasuk orang yang suka traveling. Tempat yang biasa saya jadikan traveling pantai atau curug. Traveling tidak mesti saya lakukan ketika sedang suntuk saja, sewaktu-waktu juga bisa memungkinkan saya untuk traveling” (Zahra - Ekonomi Syariah).

“Saya orangnya emang suka jajan, jadi selepas kuliah terkadang tidak langsung pulang. Kadang mampir beli jajan, kadang nongkrong dengan teman di kafe atau angkringan (kalo ada jam malam) dan kuliner-kuliner lainnya” (Linda – Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah).

Hal ini sesuai dengan teori Arnold dan Reynolds yang dikutip oleh Rohman (2012), bahwasanya ada enam motivasi belanja *hedonic*. Salah satu dari motivasinya yaitu *social shopping*, yaitu konsep dimana pembelian barang atau jasa ditekankan pada pengalaman belanja bersama orang terdekat, seperti keluarga dan teman. Banyak pembeli merasa bahwa berbelanja menjadi lebih menyenangkan saat mereka dapat melakukannya sambil menghabiskan waktu bersama orang terkasih mereka.

Mahasiswa yang menjalani gaya hidup hedonis ini ditunjukkan dengan cara nongkrongnya di *mall* atau kafe. Beberapa dari informan mengaku sering mengerjakan tugas kuliahnya di kafe atau hanya sekadar nongkrong. Tempat semacam tersebut memang lebih banyak dipilih oleh mahasiswa karena dianggap lebih *fancy* dan asyik. Pemilihan tempat memang menjadi penting bagi mahasiswa dan secara tidak langsung menunjukkan kesenangannya terhadap duniawi.

“Kafe atau semacamnya merupakan tempat yang pas atau cocok bagi kalangan mahasiswa seperti kita untuk mengerjakan tugas atau hanya sekedar nongkrong tanpa mengerjakan tugas. Bagi saya, mungkin ini mewakili mahasiswa lainnya juga, apalagi kafe yang dilengkapi dengan wifi yang cepat atau live music yang menjadikan tempat tersebut lebih asik” (Evi - Ekonomi Syariah).

Hal ini sesuai dengan teori Arnold dan Reynolds yang dikutip oleh Rohman (2012) mengenai motivasi belanja. Adanya enam motivasi belanja, salah satu di antaranya yaitu *gratification shopping*, yaitu kegiatan belanja seseorang dengan tujuan untuk menghilangkan suasana hati yang negatif dan digunakan sebagai cara untuk memperbaiki kondisi mental. Mahasiswa yang mempertimbangkan tempat untuk mengerjakan tugas atau sekedar nongkrong, tentunya untuk mencari kenyamanan dan menciptakan *mood* yang bagus. Tempat yang mendukung tugasnya atau mencairkan suasana nongkrong tentu akan dipilih. Di antara hal yang mendukung tempat tersebut yaitu *wifi*, *live music*, dan semacamnya.

Lalu, mahasiswa dikatakan menjalani gaya hidup hedonis yakni ketika mereka berpakaian *up to date* atau yang sedang tren. Jika mahasiswa biasa menganggap bahwa berangkat ke kampus tidak mengharuskan berdandan sesuai tren, maka mahasiswa penganut gaya hidup hedonis berpendapat sebaliknya. Sehingga mereka sering belanja untuk memenuhi diri supaya dianggap lebih baik dihadapan mahasiswa lainnya. Belanja tersebut baik menunggu promo atau diskon atau lainnya.

“Kayaknya make up udah menjadi kebutuhan wajib cewe di zaman sekarang deh. Dengan kata lain, make up sudah menjadi keniscayaan cewe dewasa saat ini” (Dena – Ekonomi Syariah)

“Uang bulanan yang sering saya keluarkan yaitu untuk keperluan makan dan fashion. Mulai dari baju, rok, celana, dan semacamnya saya miliki untuk menghias diri” (Estri – Tadris Matematika)

“Banyak uang bulanan yang saya keluarkan untuk membeli skincare yang biasa saya gunakan. Nampaknya, skincare menjadi perawatan cewe zaman sekarang yang sudah menjadi keniscayaan. Tentu untuk merawat badan dan memperindah” (Tira – Ekonomi Syariah)

Hal ini sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Arnold dan Reynolds dalam Rohman (2012) mengenai motivasi belanja. *Idea shopping* menjadi salah satu motivasi seseorang untuk belanja, di mana *idea shopping* ini sebuah proses pembelian ketika konsumen pergi belanja karena mereka ingin mengetahui tentang tren baru dan mode baru. Berdasarkan wawancara yang sudah dilakukan, mahasiswa ingin terlihat lebih baik dengan salah satu caranya yaitu mengikuti tren.

Kebudayaan mengikuti tren sudah menjadi hal yang lazim terjadi saat ini. Berdasarkan wawancara dengan mahasiswa di atas sesuai dengan teori Nopirin (2008) yang mengungkapkan mengenai teori antropologis. Teori ini menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok atau individu yang ruang lingkungannya sangat luas, seperti kebudayaan, kelas-kelas sosial dan sebagainya.

Nampaknya, gaya hidup sering kali muncul dari dorongan internal tiap individu, seperti keinginan untuk merasa lebih unggul dibandingkan orang lain. Kepribadian yang cenderung implusif dan sikap konsumtif dapat memperkuat gaya hidup ini di dalam masyarakat. Kebutuhan akan kepuasan pribadi dan keinginan untuk mempertahankan prestise menjadi motivasi utama dalam gaya hidup hedonis. Ketika seseorang berhasil mengejar gaya hidup ini, seringkali mereka merasa puas dengan pencapaian mereka. Ini semua adalah faktor internal yang menjadi dasar gaya hidup hedonis.

“Meskipun tidak bisa dikatakan hedonis, tetapi saya rasa setiap orang yang mampu mewujudkan keinginan-keinginan pribadinya akan merasakan kepuasan dalam diri. Tinggal dilihat saja keinginannya itu memang sesuai kebutuhan pokok atau tidak. Tergantung orangnya juga, kalo memang dia puas karena telah mencapai keinginan yang bukan kebutuhan pokok, ya mungkin bisa dikatakan hedonis, tetapi jika sebaliknya saya rasa si bukan hedonis” (Luthfi – Pendidikan Agama Islam)

Hal ini sesuai dengan teori Kotler dalam Ananda (2021) mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup hedonis. Terdapat empat faktor internal yang mempengaruhi gaya hidup hedonis, faktor-faktor

internal ini juga bisa memberikan kepuasan diri karena bersifat internal, yaitu apa yang ada di dalam.

Berbicara perihal kepuasan, seseorang yang selalu berupaya menginginkan kepuasan dalam diri ketika membeli sebuah produk juga mencerminkan sebuah teori ekonomi mikro. Kepribadian seorang konsumen yang berusaha memperoleh kepuasan maksimal sesuai dengan teori ekonomi mikro yang diungkapkan oleh Nopirin (2008). Dihubungkan dengan teori lain, jika kepuasan tersebut semakin tinggi maka semakin tinggilah nilai gunanya atau *utiliynya*. Hal tersebut sesuai dengan teori Sadono Sukrino (2016) yang menyebutkan ada dua teori yaitu teori *utility* dan teori indeferensi. Teori *Utility* adalah teori ekonomi kepuasan atau kenikmatan yang diperoleh seseorang dari mengkonsumsi barang-barang.

Selain faktor dari dalam, faktor dari luar juga dapat mempengaruhi seseorang untuk bergaya hidup hedonis seperti teman, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan. Keluarga juga menjadi faktor terkuat dalam membentuk gaya hidup seseorang karena gaya hidup terbentuk biasanya didasari oleh pengamatan dan pengalaman mereka dan keluarga berperang penting dalam hal ini. Teman juga bisa memberikan pengaruh baik secara langsung maupun tidak dalam membentuk kepribadian seseorang. Tidak sedikit mahasiswa bergaya hidup hedonis karena terpengaruh oleh temannya.

“Teman bagi saya salah satu penguat rasa, haha. Jadi, sangat berpengaruh peran teman terhadap gaya hidup kita. Apalagi kalo sudah satu kos, hidup bareng terus, lebih sering dengan teman, maka sangat besar kemungkinan kita bisa terpengaruh gaya hidupnya, kecuali memang orang tersebut sangat kekeh punya prinsip” (Anis – Pendidikan Agama Islam)

“Bagi saya, teman cukup bisa mempengaruhi gaya hidup. Karena, justru dari teman terkadang kita tau informasi yang baru. Contoh saja, kita belum tau tentang adanya satu produk, eh tiba-tiba teman memberi tau tentang produk tersebut dan memberi tau kelebihan-kelebihannya” (Ameliya – Perbankan Syariah)

“Masih fifty fifty si kalo teman mempengaruhi gaya hidup. Saya tidak terlalu terpengaruh, paling satu dua kali saja kalo memang

bingung dalam hal pilih memilih. Selain itu si Alhamdulillah saya bisa ngontrol” (Sani – Tadris Matematika)

Hal ini sesuai dengan teori Kotler dalam Ananda (2021) mengenai faktor eksternal yang dapat mempengaruhi gaya hidup hedonis. Teman, keluarga, kelas sosial, dan kelompok referensi menjadi faktor eksternal seseorang memiliki gaya hidup hedonis. Bagi seseorang yang tidak memiliki prinsip diri yang kuat, teman menjadi pengaruh yang besar dalam membentuk gaya hidup seseorang.

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa kebutuhan dalam diri yang menyebabkan kepuasan diri menjadi salah satu penyebab seseorang menjalani hidup dengan hedonis. Begitupun juga seseorang semakin banyak kebutuhan dan keinginan merupakan awal proses motivasi konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan, termasuk dalam pembelian impulsif. Terlebih lagi jika seseorang memiliki uang bulanan tinggi, maka belanja juga semakin tinggi. Perilaku *impulse buying* dilakukan oleh konsumen *online* maupun *offline* dengan motif adanya ketertarikan pada barang yang dilihatnya meskipun tidak ada rencana membeli barang yang diminati tersebut.

“Saya setiap melihat hal yang bagus atau saya tertarik dengan barang tersebut, meskipun spontan, maka saya sering membelinya. Itu hal yang modal ingin, apalagi hal kebutuhan, tanpa ragu jelas saya akan beli” (Isna – Hukum Tata Negara).

“Pembelian atas dasar ingin dan butuh menurut saya juga tergantung pemasukan. Kalo memang pemasukan banyak, tentu kebutuhan dan keinginan saya semakin banyak juga” (Nindi – Ekonomi Syariah).

Hal ini sesuai dengan teori Baylev yang dikutip oleh Liantifa (2022) mengenai indikasi seseorang melakukan *impulse buying*, di antaranya yaitu spontanitas. Pembelian yang dilakukan tanpa melakukan perencanaan dan seringkali karena respon terhadap stimulasi visual langsung di tempat penjualan. Selain spontanitas, orang yang melakukan *impulse buying* juga bisa karena tidak bisanya mengontrol emosionalnya pada saat itu.

Wawancara tersebut menggambarkan bahwa berbelanja merupakan aktivitas yang menyenangkan bagi banyak orang dan sering kali menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kebiasaan mereka. Konsumen menemukan kesenangan dalam melakukan *browsing* dan mengeksplorasi elemen visual saat berbelanja, terutama dengan kemudahan layanan internet *banking*. Kemajuan teknologi, termasuk dalam hal pembayaran, seperti penggunaan kartu kredit telah meningkatkan kecenderungan perilaku konsumtif. Konsumen merasa terbantu dengan kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi pembayaran dalam waktu singkat melalui layanan tersebut.

Adanya kemudahan dalam sistem pembayaran sering kali menjadi pemicu bagi perilaku *impulse buying*. Mayoritas mahasiswa yang disurvei oleh peneliti mengungkapkan bahwa mereka sering kali melakukan pembelian impulsif karena tergiur dengan tawaran-tawaran iklan, promo, diskon, dan penawaran lainnya.

“Sesering mungkin saya membeli barang atau sesuatu karena adanya diskon dan promo. Itu kesempatan yang tidak bisa dielakkan si kalo ada diskon dan promo, haha.” (Sinta – Komunikasi Penyiaran Islam).

“Adanya diskon dan promo malah menjadi kesempatan kita memiliki barang lebih banyak. Jadi, kalo ada diskon dan promo ya saya beli” (Isna – Hukum Tata Negara).

Hal ini sesuai dengan teori Muruganatham dan Bhakat dalam Ananda (2021) mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi seseorang melakukan *impulse buying*. Muruganatham dan Bhakat dalam Ananda (2021) juga mengungkapkan ada faktor internal dan eksternal. Design toko yang menarik, penawaran yang menarik bahkan adanya promo dan diskon merupakan faktor eksternal seseorang dalam melakukan *impulse buying*.

C. Pandangan Psikologi Uang mengenai Gaya Hidup *Hedonisme* Mahasiswa pada *Impulse Buying*

Psikologi uang memberikan pemahaman kepada kita bahwa pengelolaan terhadap uang sangat penting. Uang menjadi sesuatu yang berharga dalam hidup kita, maka kita harus mengelola dengan baik dan membelanjakannya dengan sesuai. Pengelolaan terhadap uang itulah yang kita sebut dengan psikologi uang. Kebanyakan mahasiswa masih kesulitan dalam mengelola uang, entah itu karena belum memahami pentingnya uang atau karena terbawa gaya hidup atau alasan lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan 22 mahasiswa diperoleh informasi mengenai psikologi uang mahasiswa. Berdasarkan teori Mickel dalam Putri (2014) bahwasannya konsep dimensi psikologi uang itu ada tujuh, sebagai berikut:

1. *Value Importance of Money*

Awal dari dimensi psikologi uang memiliki ciri khas pemahaman akan pentingnya uang. Sesuai dengan maksud dimensi psikologi uang tersebut, seseorang bisa dikategorikan sebagai *value importance of money* apabila seseorang tersebut paham akan pentingnya uang. Selain itu juga sejalan dengan yang di katakan Morgan Housel dalam bukunya, kekayaan diciptakan dengan membatasi keasyikan yang didapat dari uang yang dimiliki saat ini agar memiliki lebih banyak pilihan dimasa depan.

“Saya tipe orang yang menghabiskan uang dengan spontan. Ketika saya melihat sesuatu yang menarik langsung saya beli karena belum tentu saya bisa mendapatkan barang tersebut dan bisa saja barang tersebut adalah barang langka sehingga tidak akan ada lagi stoknya.” (Fia – Ekonomi Syariah).

“Jika sedang jalan-jalan terus melihat baju bagus saya langsung ingin membelinya, atau saat melihat makanan yang terlihat enak saya sudah pasti akan membelinya secara spontan.” (Linda – Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah)

“Ketika saya melihat barang yang lucu-lucu sudah pasti saya akan membelinya.” (Dena – Ekonomi Syariah)

Dari 22 mahasiswa yang diwawancarai, hanya 8 mahasiswa yang sudah paham mengenai pentingnya uang yang mereka miliki. Mayoritas mahasiswa masih dengan mudahnya melakukan pembelian tanpa memikirkan kegunaan uang untuk kedepan. Ini menunjukkan bahwa mahasiswa kurang memahami pentingnya uang sehingga dalam pengelolaan terhadap uang bisa dikatakan belum baik.

2. *Personal Involment with Money*

Dimensi psikologi uang yang kedua ini berkaitan dengan dimensi psikologi yang pertama, di mana pada dimensi psikologi uang yang kedua ini lebih menunjukkan bagaimana perilaku nyata seseorang dalam pengaturan keuangan sehari-hari. Jika seseorang mampu dengan rapih mencatat pengeluaran dan pendapatannya, maka seseorang tersebut bisa dikategorikan ke dalam dimensi psikologi uang yang kedua ini.

“Terkadang saya melakukan pencatatan pengeluaran dan pemasukan yang didapat. Tapi lebih sering lupa mencatatnya karena lebih suka dengan perkiraan saja.” (Rakhmah – Sejarah Peradaban Islam)

“Ketika saya sedang pegang uang banyak jadi boros, tapi saat saya pegang uang sedikit jadi bisa mengontrolnya.” (Mulyatus – Komunikasi Penyiaran Islam)

“Saat memiliki uang saya belum bisa mengontrolnya, saya masih suka berbelanja sesuka hati.” (Fatin – Pendidikan Agama Islam)

Dengan berbagai macam alasan, mahasiswa belum mampu menunjukkan perilaku tersebut. Selain karena belum memahami akan pentingnya uang, peneliti melihat gaya hidup hedonis mahasiswa juga menjadi alasan dalam hal tidak rapihnya mahasiswa mencatat pengeluaran dan pendapatannya.

3. *Time Spent Thinking about Financial Affairs*

Kesadaran yang detail seseorang pada pengeluarannya bisa tergambarkan oleh adanya sebuah perencanaan terkait keuangannya. Hal tersebut yang menjadi ciri khas dari dimensi psikologi uang yang ketiga adalah kecenderungan seseorang untuk memiliki rencana atau rancangan terkait dengan keuangannya. Ini mencakup usaha untuk mencari sumber pendapatan tambahan, serta perencanaan untuk investasi di masa depan.

“Saya sudah list impian saya untuk masa depan, saat saya memiliki banyak uang tentu saya akan mewujudkan apa yang sudah saya rencanakan.” (Ameliya – Perbankan Syariah)

“Sekarang jaman sudah semakin maju, teknologi juga ikut maju, harga-harga barang juga ikut naik, ya saya harus memiliki rencana kedepan supaya bisa mengikuti kemajuan zaman.” (Nurul – Ekonomi Syariah)

Mahasiswa sudah dapat melakukan sebuah rancangan atau rencana keuangan untuk kedepan. Meskipun tidak dipungkiri, sebuah rencana atau rancangan terkadang tepat sasaran dan terkadang tidak tepat sasaran.

4. *Knowledge of Financial Affairs*

Pengetahuan akan istilah-istilah keuangan dan bagaimana mekanismenya digunakan menjadi makna dari dimensi psikologi uang yang keempat. Mengenai hal ini, sebagian besar mahasiswa ketika sudah memasuki umur 20 sudah mempelajari dan mengetahui manajemen keuangan.

“Untuk mendapatkan uang tambahan, saya memilih melakukan pekerjaan ringan di rumah, bukan memilih hutang dengan teman.” (Fitria – Ekonomi Syariah)

“Jika saya sedang memiliki pengeluaran yang banyak, saya akan pake uang tabungan dulu, terus nanti diganti jika sudah punya uang lagi.” (Eka – Studi Agama-Agama)

Melalui mempelajari dan mengetahui manajemen keuangan tentunya mahasiswa sudah akrab dengan istilah-istilah yang ada pada keuangan. Pada akhirnya, karena sudah memahami hal tersebut menjadikan sebagian besar mahasiswa mampu menggunakan uangnya dengan baik.

5. *Comfort in Taking Financial Risk*

Dimensi psikologi uang yang kelima ini menunjukkan kesadaran dan kenyamanan seseorang dalam menginvestasikan uang yang dimilikinya.

“Selain membuat list skala prioritas, Saya juga menyisihkan uang saku saya, di tabung untukantisipasi adanya kebutuhan yang mendesak.” (Agus – Ekonomi Syariah)

“Saya memang orang yang suka healing dan bersenang-senang, tapi saya juga masih memikirkan menabung untuk masa depan.” (Ikoh – Pendidikan Agama Islam)

Mahasiswa mampu memahami bahwa menggunakan uang yang dimiliki dengan baik sesuai kebutuhan adalah bentuk dari kesadaran dan nyaman dalam menginvestasikan uang yang dimiliki.

6. *Money as a Source of Power and Status*

Kecenderungan seseorang untuk berbicara tentang uang dan kekayaan yang dimilikinya kepada orang lain juga merupakan dimensi psikologi uang. Bahkan lebih dari itu, kebiasaan menilai orang lain berdasarkan harta benda yang dimilikinya juga termasuk dalam dimensi psikologi uang.

“Ketika temen udah kasih rekomendasi suatu barang pasti saya tertarik untuk membelinya, ini karena saya gak mau ketinggalan tren.” (Fia – Ekonomi Syariah)

“Gaya hidup yang saya jalani seringkali terbawa teman, ketika teman saya beli barang A saya ikut beli, barang B saya juga ikut beli. Ya ini karena ingin tampil sama dengan teman.” (Sinta – Komunikasi Penyiaran Islam)

Peneliti hanya menemukan informasi bahwa mahasiswa bertukar pikiran dengan membicarakan apa yang mereka miliki supaya tidak ketinggalan tren. Mahasiswa tidak mau ketinggalan tren, maka dari itu bertukar pikiran dengan membicarakan apa yang mereka miliki. Mahasiswa mengakui dengan membicarakan apa yang mereka miliki bukan untuk disombongkan akan tetapi murni supaya tidak ketinggalan tren.

7. *Skill at Handling Money*

Ciri dari dimensi yang terakhir ini adalah keterampilan dalam mengelola keuangan, kemampuan menetapkan skala prioritas, serta kesiapan memiliki cadangan yang dapat digunakan untuk kebutuhan mendadak.

“Masalah terbesar bagi seseorang yang memiliki gaya hidup hedon mungkin kurangnya memahami prioritas dalam beberapa hal. Mungkin termasuk saya, belum bisa memprioritaskan kebutuhan. Justru terkadang tidak bisa membedakan kebutuhan mana yang lebih diprioritaskan” (Dena – Ekonomi Syariah).

“Gaya hidup hedonis lebih memprioritaskan gengsi atau gaya. Maka hal yang sedang saya lakukan dan saya usahakan adalah mem plot-plotkan uang dengan baik. Sehingga bisa menggunakan uang sesuai dengan kebutuhan, bukan karena gaya atau gengsi” (Estri – Tadris Matematika).

Hal ini sesuai dengan teori Duravassula & Lysonski (2007) mengenai sikap seseorang terhadap uang. Sikap seseorang terhadap uang mencerminkan banyak aspek dari pemahaman dan kepribadian mereka. Uang dapat dianggap sebagai elemen penting dalam kehidupan, yang bisa menjadi sumber penghormatan, penentu kualitas hidup, kebebasan dan bahkan menimbulkan kejahatan. Sikap dan pandangan ini sering dipengaruhi oleh latar belakang individu, pengalaman hidup, dan nilai-nilai yang mereka anut. Aspek-aspek pendidikan, lingkungan keluarga, serta pengalaman masa lalu memainkan peran dalam membentuk cara seseorang memandang dan mengelola uang, apakah itu sebagai alat untuk

mencapai tujuan, simbol status, atau sesuatu yang perlu diatur dengan bijaksana.

Psikologi uang memiliki pandangan tersendiri terhadap gaya hidup. Gaya hidup hedonis bisa kita kenal dengan berbagai hal yang berhubungan dengan kemewahan. Padahal, segala sesuatu yang mewah bisa dianggap sebagai berlebih-lebihan, meskipun tidak semuanya menilai demikian. Agama Islam mengajarkan kepada setiap umat untuk menghindari hal tersebut karena akan mengarahkan kepada ketidakbaikan. Sesuai dengan konsep Al-Qur'an Q.S. Al-A'raf: 31.

Melihat konsep tersebut dan dikaitkan dengan hasil wawancara dengan mahasiswa mengenai hidup hedonis, maka mahasiswa sebenarnya sudah mengetahui mengenai konsep tersebut akan tetapi masih saja ada yang merasa kurang cukup.

“Jika mendengar kata hedonis, maka yang terlintas di pikiran saya adalah manusia yang menganggap kesenangan dan kenikmatan adalah tujuan hidup” (Anis – Pendidikan Agama Islam).

“Orang yang memiliki gaya hidup hedonis adalah orang yang hidupnya hanya memikirkan kesenangan tanpa melihat kebutuhan sehingga hidupnya dipenuhi dengan foya-foya” (Fitria – Pebankan Syariah).

“Hedonis menjadi gaya hidup seseorang yang berfokus mencari kesenangan dan kepuasan tanpa batas. Mungkin sebenarnya sudah cukup, tapi karena kurang bersyukur akhirnya menambah lagi dengan modal kesenangan dan ingin mendapatkan kepuasan” (Sani – Tadris Matematika).

Orang yang memiliki gaya hidup hedonis dan memiliki perilaku *impulse buying* yang tidak terkontrol dapat dianggap menyimpang ketika lebih memprioritaskan kebutuhan tersier (mewah) dibandingkan kebutuhan primer dan sekunder. Ini bisa berujung pada ketidakstabilan finansial dan masalah lainnya. Hal ini sesuai dengan teori Mednick dan Kirschenbaum dalam Fawaiqurrohman (2020) mengenai psikologi uang. Psikologi uang merujuk pada persepsi setiap individu terhadap uang, yang mencakup

bagaimana mereka mengartikan dan membelanjakan uang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka pribadi.

Jika dilihat dari sisi Islam, teori Komala (2018) mengenai konsep konsumsi dalam Islam bisa sesuai dengan ungkapan di atas. Konsep ini berpegang pada standar keaslahatan, sehingga produk yang dianggap tidak mbermanfaat tentu tidak akan dibeli. Seseorang harus paham antara kebutuhan dan keinginan. Mengenai kebutuhan, Syahputra (2017) dalam teorinya membagi kebutuhan menjadi tiga yaitu kebutuhan *dharuriyyat*, *hajiyyat*, dan *tahsiniyyat*. Hal tersebut juga bisa didukung dengan teori Yamuchi dan Templer yang dikutip oleh Sari (2022) mengenai dimensi psikologi uang, salah satu di antaranya yaitu keamanan pengelolaan. Seseorang dituntut mampu merencanakan segala sesuatu dalam mengeluarkan uang.

Adanya modernisasi yang mengglobal memang membawa perubahan yang signifikan dalam gaya hidup hedonism. Bahkan di kalangan mahasiswa, gaya hidup ini semakin lazim dan sering dianggap sebagai bagian dari budaya milenial. Meski dianggap wajar dan bahkan diterima sebagai norma, penting untuk tetap memperhatikan dampak negatif yang mungkin timbul. Ketika gaya hidup hedonis membuat seseorang melupakan hal-hal penting seperti hubungan dengan Tuhan, maka itu sudah menjadi masalah. Keseimbangan antara memenuhi kebutuhan material dan spiritual adalah kunci untuk menjaga kesehatan hlistik. Mengedepankan kesenangan sesaat tanpa memperhatikan nilai-nilai spiritual dan moral bisa mengarah pada ketidakseimbangan dan masalah yang lebih besar dalam jangka panjang.

“Sebenarnya jika gaya hidup tersebut menjadikannya tetap berada di jalan-Nya ya tidak masalah. Apalagi kalo semisal dengan apa yang dia lakukan dan miliki menjadikan dirinya lebih dekat dengan-Nya justru baik. Tetapi kalo hal tersebut melalaikan, maka ini yang kemudian menjadikan gaya hidup tersebut tidak baik” (Luthfi – Pendidikan Agama Islam).

Hal ini sesuai dengan teori Komala (2018) mengenai konsep konsumsi dalam Islam, aktivitas konsumsi tidak hanya untuk memuaskan diri, tetapi juga bukti ketaatan kepada Allah Swt. Seseorang tidak diperbolehkan menggunakan uang untuk membelanjakan sesuatu yang hanya bermodalkan keinginan semata akan tetapi tidak mencerminkan ketaatan kepada Allah Swt.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Gaya hidup *hedonis* yang sering dilakukan mahasiswa Universitas Islam Negeri Por. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto adalah kebiasaan mereka menghabiskan waktunya di luar rumah. Mereka cenderung mengikuti *trend mode* dan sering menghabiskan waktu untuk nongkrong ataupun mengerjakan tugas di tempat-tempat luar, misalnya di *mall* ataupun kafe. Menurut wawancara yang dilakukan, mahasiswa merasa penting untuk tampil modis sesuai trend agar terlihat lebih baik di mata teman-temannya. Gaya hidup *hedonisme* seperti itulah yang akan mempengaruhi mahasiswa melakukan *impulse buying*. *Impulse buying* yang dilakukan adalah ketika tergoda oleh promosi atau diskon di toko dengan design yang menarik. Sehingga, semakin tinggi gaya hidup *hedonisme* mahasiswa maka akan semakin tinggi juga *impulse buying* yang dilakukan. Sebaliknya, jika semakin rendah gaya hidup *hedonisme* mahasiswa maka akan semakin rendah *impulse buyingnya*.
2. Untuk menghindari *impulse buying* karena gaya hidup *hedonisme*, maka mahasiswa sudah seharusnya mampu mengelola keuangan dengan bijak yang didasarkan pada dimensi psikologi uang. Namun, implementasi tersebut seringkali tidak selaras dengan tindakan sehari-hari, mahasiswa yang sudah belajar mengenai prinsip-prinsip tersebut seringkali masih terpengaruh oleh tekanan sosial yang mendorong pembelian secara impulsif, kekurangan ketrampilan manajemen keuangan, bahkan kurangnya kesadaran akan dampak jangka panjang.

B. Saran

1. Bagi mahasiswa Universitas Islam Negeri Por. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk meningkatkan kesadaran dan memperkuat disiplin rencana pengeluaran yang lebih tersruktur sehingga nantinya dapat lebih konsisten dalam mempraktikkan pengelolaan uang yang lebih baik,

sesuai dengan ajaran agama dan prinsip psikologi uang yang mempromosikan keamanan finansial dan kesejahteraan spiritual.

2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk lebih mengembangkan referensi terkait teori *impulse buying* serta psikologi uang. Peneliti juga harus memahami mengenai fokus kajian yang akan diteliti dengan memperbanyak studi literatur yang berkaitan dengan fokus kajian yang akan diteliti.



DAFTAR PUSTAKA

- Al-Maragi, Ahmad Mustafa. 1974. *Tafsir al-Maragi*, (Mesir: Mustafa Al-Babi al-Halabi, hlm. 25.
- Akhmadi, Slamet. 2016. “Prinsip-Prinsip Fundamental Ekonomi Islam” dalam *Jurnal Ekonomi Islam* Vol. 4 No. 1.
- Alfisyahrin, Dhuhan. 2018. “Pengaruh *Hedonic Motivies* Terhadap *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying* (Survei Konsumen Produk Fashion Matahari Department Store Malang Town Square)”. *Skripsi*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Ananda, Rizki et al. 2021. “Pengaruh Gaya Hidup *Hedonis* Terhadap *Impulse Buying* Pada Mahasiswi Pengguna *E-Commerce* Shopee, “Seminar Nasional Psikologi Esa Unggul”. Diselenggarakan oleh Psychommunity Fakultas Psikologi Esa Unggul.
- Anastasya, N. 2020. Pengaruh penggunaan Fitur ShopeePayLater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FISIP USU. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Aprianto, Naerul Edwin Kiky. 2021. “Peran teknologi informasi dan komunikasi dalam bisnis”, dalam *International journal administration, business, and organization* Vol. 2 No. 1.
- Aprilia, Eka Dian dan Mahfudz, Ryan. 2020. “Gaya Hidup *Hedonisme* dan *Impulse Buying* pada Mahasiswa” dalam *Jurnal Ecopsy* Vol 7 No. 7.
- Ash-Shiddiqy. 2023. “*Effect of Economic Digitalization on Sharia Economic Growth in Indonesia*” dalam *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Raushan Fikr* Vol 12 No 2.
- Cahyono. Krido Eko & Widiarto, Khuzaini Hermono. 2012. “*Shopping Lifestyle* memediasi Hubungan *Hedonic* dan *Utilitarian Value* terhadap *Impulse Buying*” dalam *Jurnal Ekonomi dan Keuangan* Vol 20 No 2.
- Celinediora, Mollievia. 2016. “Analisis Gaya Hidup *Hedonisme* Terhadap Perilaku Konsumsi (*Impulse Buying*) Mahasiswa Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. *Skripsi*. Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Lampung.
- Dewi, et al. 2021. “Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup *Hedonisme*, dan Pendapatan terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa UNMAS” dalam *Jurnal EMAS* Vol 2 No. 2.

- Dunn, Dkk. 2021. "If Money Doesn't Make You Happy, Then You Probably Aren't Spending It Right" dalam *Journal of Customer Psychology Vol 2*.
- Duravasula & Lysonki. 2007. Money Attitude, Materialism, and Achivment Vanity: An Investigation of Young Chineese Consumer's Perception. International Marketing Conference on Marketing & Society.
- Fawaiqurrohman et al. 2020. Pengaruh *Psychological meaning of money* terhadap Perilaku Konsumif Pengunjung Kafe Kolong.
- Gumanti, Dessyta. 2017. "Pengaruh Pendapatan, Kelompok Referensi, Literasi Ekonomi dan Sertifikasi Guru Terhadap Perilaku Konsumen Guru SD, SMP, dan SMA di Kecamatan Gunung Talang Kabupaten Solok" dalam *Jurnal of Economic and Economic Education Vol. 6 No. 1*.
- Hafis, Muaddab. 2015. "Faktor yang Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumsi Hijau pada Siswa SMK Negeri se-Kabupaten Jombang
- Hartanti, Defina Nur dkk. "Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount dan Promosi Penjualan terhadap Impulsive Buying Produk di Cordy Butik Bandar Lampung". Dalam *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Keuangan dan Akuntansi (MEKA) Vol 3 No 1*.
- Herdiansyah, Haris. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif: untuk ilmu-ilmu sosial*. Salemba Humanika. Jakarta.
- Housel, Morgan. 2021. *The Pcyhology of Money (Terjemahan)*. Penerbit Baca. Tangerang, Banten.
- Indra, Fadhilah Sukur dan Roslina, Namira Muthia. 2022. "Analisis Hubungan Gaya Hidup Dan Perilaku Konsumtif *Impulse Buying* Ditinjau Dari Ekonomi Syariah" dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Vol 1, No 2*.
- Kanserina, Dias. 2015. *Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNDIKSHA*.
- Klontz, B dkk. 2011. "Money Beliefs and Financial Behaviors: Development of the Klontz Money Script Inventory" dalam *Journal of Financial Therapy Association Vol 1*.
- Kotler. 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.

- Komala. 2018. "Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali" dalam *Jurnal Perspektif*, Vol. 2.
- Liantifa, Melifia dan Gampo Haryono. 2022. "Discount, Promotion dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Online Shop" dalam *Jurnal E-Journal Al-Dzahab Vol 3 No 1*.
- Nadzir, Misbahun. "Psychological Meaning of Money dengan Gaya Hidup Hedonis Remaja di Kota Malang", <https://mpsi.umm.ac.id/files/file/582-596%20zzMisbahun%20Tri%20Muji.pdf> diakses pada 18 Desember 2022, pukul 20.15.
- Nopirin. 2008. *Pengantar Ilmu Ekonomi Makro & Mikro*. BPFE-Yogyakarta.
- Mangkunegara, A.A Anwar Prabu. 2009. *Perilaku konsumen*. Jakarta: PT. Refika Aditama.
- Maski, Ghozali. 2010. "Analisis Keputusan Nasabah Menabung. Pendekatan Komponen dan Model Logistik Studi Pada Bank Syariah di Malang" dalam *Journal of Indonesian Applied Economics Vol 4 No 1*.
- Muflih, Muhammad. 2006. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Pelealu, Natanael TG. Dan Huwae, Arthur. 2023. "Gaya Hidup Hedonisme dan Impulse Buying dalam Aktivitas Belanja Online pada Mahasiswa", dalam *Jurnal Pendidikan dan Konseling Vol 5 No 2*.
- Prasetijo, Ristiayanti. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Putri. 2014. *Gambaran Psychological Meaning of Money Pada Remaja*. Jurnal Of Applied Psychology.
- Redaksi. 2022. Pinjol Menjerat Mahasiswa: Kenlai Faktor, Dampak, dan Tips Ala Dekan FEB UNESA. Di akses pada 1 Juni 2023, pukul 14.05.
- Rizki, Mita Meylina. Dkk. 2016. Hubungan *Psychological Meaning of Money* dengan Gaya Hidup Hedonis pada Mahasiswa Bersuku Jawa. *Artikel*. Semarang: Universitas Islam Sultan Agung.
- Rohman. 2012. "Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif Sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Kondisional Terhadap Keputusan

Pembelian Impulsif Butik Kota Malang”. Dalam *Jurnal Palikasi Manajemen*.

Rusliana. 2019. *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Impulsive Buying Ditinjau Dari Perilaku Konsumsi Islam*. Institut Agama Islam Negeri Bengkulu.

Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: CV Andi Offset.

Sari, Harmuning Nilam. 2022. Pengaruh *Psychological Meaning of Money* terhadap Perilaku Hedon Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Kediri. *Skripsi*. Kediri: Institut Agama Islam Negeri Kediri.

Sayyid Qutub, *Tafsir fi Dhillali al-Qur'an*, Jilid I (Maktabah Syamilah), hlm. 6.

Setiadi. 2017. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Setiadi, Nugroho. 2008. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasinya untuk Strategi dan Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Kencana

Setiana, Afil Fres. Et al. 2023. “Analisis Gaya Hidup *Hedonisme* di Era Globalisasi Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang” dalam *Jurnal Multidisipliner KAPALAMADA* Vol 2 No. 3.

Shihab, M. Q. 2005. *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an* Volume 5. Tangerang: Lentera Hati.

-----, 2005. *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an* Volume 9. Tangerang: Lentera Hati.

-----, 2005. *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an* Volume 14. Tangerang: Lentera Hati.

Silooy, Marissa. 2020. “Gambaran Dampak Sikap terhadap Uang pada Perilaku Pengelolaan Keuangan Pribadi” dalam *Jurnal Sosoq* Vol. 8 No. 1.

Sina, Peter Garlans. 2013. “Money Belief penentu Financial Behavior” dalam *Jurnal Economia* Vol 9 No. 1.

Soviati, Sovi. 2022. “Perilaku Konsumtif Pembawa Petaka Di Era Modern”, <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-bandung/baca-artikel/15276/Perilaku-Konsumtif-Pembawa-Petaka-Di-Era-Modern.html> diakses pada 14 Desember 2022, pukul 16.10.

- Soeharno. 2009. *Teori Mikro Ekonomi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Sugiyono. 2016. “*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*”. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. “*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*”. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. 2021. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta. Pustakabarupress.
- Sukirno, Sadono. 2016. *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Suryani, Tatik 2019. “Gaya Hidup Hedonisme Dalam Konsumsi Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam” dalam *Jurnal Al-Intaj*, Vol. 5.
- Syahputra. 2017. “Perilaku Konsumsi: Masyarakat Modern Perspektif Islam: Telaah Pemikiran Imam al-Ghazali Dalam Ihya ‘Ulumuddin” dalam *Jurnal Falah*, Vol. 2.
- Taneja. 2012. “*Money Attitude An Abridgement*” dalam *Journal ad Arts, Science & Commerce* Vol. 3.
- Tang, T.L. 1992. “*The Meaning of Money Revisited*” dalam *Journal of Organizational, Behavior* Vol 2.
- Tanjung, Ira Putri. Dan Aritonang, Nancy Naomi. 2023. “Hubungan Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Penggemar K-Pop di Kota Medan”, dalam *Journal Of Social Science Research*, Vol 3, No. 3.
- Thamrin, Hasnidar. 2021. “Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa”, dalam *Jurnal Komunida: Media Komunikasi dan Dakwah* Vol. 11 No 1.
- Ujang. 2011. *Riset Pemasaran Dan Konsumen*. Bogor: IPB Press.
- Utami, C. W. (2018). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Wildan, Muhammad. 2018. “Sistem Ekonomi Islam Simbol Kesejahteraan Masyarakat”, dalam *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 6 No. 1.

Yahmini, Exnasiah. 2019. “Kecenderungan *Impulse Buying* pada mahasiswa dari Latar Belakang Keluarga (Studi Kasus Mahasiswa di Lima Universitas di Yogyakarta)”. Dalam *Journal of Research in Business and Economics Vol 1 No 2*.

Qardhawi, Yusuf. 2014. *Kaidah Utama Fikih Mu’amalat*, Jakarta: Pustaka al-Kautsar.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

Pedoman Wawancara Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Nama	
Identitas Informan	
Waktu Wawancara	
a. Pertanyaan Umum	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berapa besar rata-rata uang yang Anda keluarkan setiap bulan? 2. Apakah Anda merasa mampu memenuhi kebutuhan hdiup setiap bulan? 3. Untuk hal apakah Anda paling banyak mengeluarkan uang?
b. Gaya Hidup <i>Hedonisme</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa yang terlintas dalam pikiran Anda saat mendengar kata <i>hedonisme</i>? 2. Dalam melakukan pembelian, apakah Anda tipe perencanaan atau spontan? 3. Seberapa mungkin Anda membeli sesuatu ketika ada promo atau diskon? 4. Seberapa mungkin Andamembeli sesuatu karena keinginan sesaat? 5. Apakah teman menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi Anda dalam mengambil keputusan untuk membeli sesuatu? 6. Apakah Anda pernah atau mungkin sering menyesal membeli sesuatu secara spontan tanpa pikir panjang? 7. Apakah Anda termasuk orang yang memiliki gaya hidup hedonisme?

<p>c. <i>Impulse Buying</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa yang terlintas dalam pikiran Anda saat mendengar kata <i>hedonisme</i>? 2. seberapa penting <i>healing</i> atau pemulihan diri bagi diri Anda? 3. Keinginan seperti apa yang biasa Anda lakukan untuk <i>healing</i>? (misalnya liburan ke suatu tempat, nongkrong dengan teman, <i>me time</i>, atau lainnya) 4. Rata-rata dalam satu bulan, berapa kali Anda melakukan aktivitas <i>healing</i>? 5. Mana yang Anda pilih, memiliki banyak waktu untuk bersenang-senang saat ini atau memiliki banyak uang dimasa depan?
<p>d. Psikologi Uang</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah jumlah uang yang Anda miliki setiap bulan berpengaruh pada jumlah pengeluaran setiap bulan? 2. Ketika sedang tidak memiliki cukup uang, Anda memilih untuk menekan pengeluaran Anda atau mencari solusi untuk mendapatkan uang tambahan? (misalnya dengan berhutang) 3. Pernahkan Anda melakukan pinjaman online untuk memenuhi kebutuhan hidup Anda? 4. Menurut Anda, apa masalah terbesar Anda dalam mengelola keuangan Anda? Dan apa usaha yang Anda lakukan untuk memperbaiki hal tersebut? 5. Apakah Anda merasa sudah memiliki kemampuan pengelolaan uang yang baik?

Lampiran 2

Dokumentasi Wawancara



**Wawancara dengan Estri
PAI Angkatan 2020**



**Wawancara dengan Ameliya
PS Angkatan 2020**



**Wawancara dengan Sinta
KPI Angkatan 2020**



**Wawancara dengan Anis
PAI Angkatan 2020**



**Wawancara dengan Linda
PGMI Angkatan 2019**



**Wawancara dengan Isna
HTN Angkatan 2021**



Wawancara dengan Fitria
PS Angkatan 2021



Lampiran 3 Surat Menyurat

Lampiran 3.1 Surat Izin Observasi Pendahuluan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 2866/Un.19/FEBI.J.E.S/PP.009/6/2023 Purwokerto, 15 Juni 2023
Lamp. :-
Hal : Permohonan Izin Observasi Pendahuluan

Kepada Yth.
Kabbag Umum dan Akademik UIN SAIZU Purwokerto
Di
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan Proposal Skripsi yang berjudul Analisis Gaya Hidup *Hedonisme* pada *Impulse Buying* Perspektif Psikologi Uang (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)

Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin observasi kepada mahasiswa/i kami:

1. Nama : Puput Mumfatiah
2. NIM : 1917201046
3. Semester / Program Studi : 8 Ekonomi Syariah
4. Tahun Akademik : 2022 / 2023
5. Alamat : Tamansari Rt 02 Rw 01 Kec. Karanglewas Kab. Banyumas

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Objek yang diobservasi : Analisis Gaya Hidup Hedonisme pada *Impulse Buying* Mahasiswa
2. Tempat / Lokasi : Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
3. Waktu Observasi : 17 Juni – 31 Juli 2023

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Prodi Ekonomi Syariah
Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.
NIP. 19851112 200912 2 007

Tembusan Yth.
1. Wakil Dekan I
2. Kasubbag Akademik
3. Arsip

Lampiran 3.2
Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : B-458/Un.19/FEBI.J.ESPP.009/03/2024 Purwokerto, 18 Maret 2024
Lamp. : -
Hal : **Permohonan Izin Riset Individual**

Kepada Yth.
Kabbag Umum dan Akademik UIN SAIZU Purwokerto
Di
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, yang berjudul Analisis Gaya Hidup Hedonisme pada Impulse Buying Perspektif Psikologi Uang (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto) maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin riset (penelitian) kepada mahasiswa/i kami:

1. Nama : Puput Mumfatiah
2. NIM : 1917201046
3. Semester / Program Studi : 10 / Ekonomi Syariah
4. Tahun Akademik : 2023 / 2024
5. Alamat : Tamansari RT 02 RW 01 Kec. Karanglewas Kab. Banyumas

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek : Analisis Gaya Hidup *Hedonisme* pada *Impulse Buying* Mahasiswa
2. Tempat/ Lokasi : UIN SAIZU Purwokerto
3. Waktu Penelitian : 7 Maret s/d 20 April 2024
4. Metode Penelitian : Observasi, Wawancara, dan Pengumpulan Data

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Ket. Pradi Ekonomi Syariah
H. Sochim, Lc., M.Si.
19691009 200312 1 001

- Tembusan Yth.
1. Wakil Dekan I
 2. Kasubbag Akademik
 3. Arsip

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama : Puput Mumfatiah
2. NIM : 1917201046
3. Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Islam
4. Program Studi : Ekonomi Syariah
5. Tempat/Tanggal Lahir : Banyumas, 25 Februari 2001
6. Alamat : Tamansari RT 02 RW 01 Kecamatan
Karanglewas, Kabupaten Banyumas 53161
7. E-mail : puputmumfatiah649@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. TK Diponegoro 65 Tamansari
2. SD Negeri 1 Tamansari
3. SMP Negeri 4 Purwokerto
4. SMK Negeri 1 Purwokerto
5. Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

C. Pengalaman Organisasi

1. Piqsi UIN SAIZU Purwokerto
2. PKPT IPNU-IPPNU UIN SAIZU Purwokerto
3. PC IPNU-IPPNU Kabupaten Banyumas

