

## ANALISIS PERILAKU HEDONISME MAHASISWA DALAM PEMBELIAN SKINCARE SECARA ONLINE SELAMA MASA PANDEMI

Beatrice Karmila Devi<sup>1)</sup>, Bunga Widianoro Putri<sup>2)</sup>, Irene Iola Auxilia Benedecas<sup>3)</sup>,  
Chrismada Melvin Teodes Sitepu<sup>4)</sup>, Putri Nastiti<sup>5)</sup>

<sup>1-4</sup>Fakultas Tekonolgi Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta

<sup>1)</sup>email: [etiskardev26@gmail.com](mailto:etiskardev26@gmail.com)

<sup>2)</sup>email: [bunga.putri114@gmail.com](mailto:bunga.putri114@gmail.com)

<sup>3)</sup>email: [ireneiola999@gmail.com](mailto:ireneiola999@gmail.com)

<sup>4)</sup>email: [teositepu36@gmail.com](mailto:teositepu36@gmail.com)

<sup>5)</sup>email: [putri.nastiti@uajy.ac.id](mailto:putri.nastiti@uajy.ac.id)

### ABSTRACT

*The current Covid-19 pandemic has an impact on various sectors of life, especially in the economic and shopping sectors. During the pandemic, many students stayed at home and conducted lectures online. The existence of e-commerce provides a sense of security in transactions, where students can buy various kinds of their needs. However, with the existence of e-commerce, students make purchases that are not controlled. Problems like this will change the behavior of students to live hedonism and behave consumptively. Supported by the widespread sense of wanting to beautify themselves among students which can lead to excessive online skincare purchases. Based on the above phenomenon, the researcher wants to analyze the consumptive behavior and hedonism of students. Therefore, this study aims to determine the factors that cause the tendency of hedonistic behavior among students to purchase skincare online. The method used is the Hedonic Motivation System Adoption Model (HMSAM) and Descriptive Analysis. The target of this research is 120 students from Atma Jaya University, Yogyakarta. The result of the study found that the e-commerce convenience (Perceived Ease of Use) was able to increase the shopping intensity of Atma Jaya University Yogyakarta students, resulting in hedonism and consumptive behavior.*

**Keywords:** *Consumer Behavior, Hedonism, Skincare, HMSAM*

### ABSTRAK

Pandemi Covid-19 saat ini memberi dampak di berbagai sektor kehidupan, terutama pada sektor ekonomi dan berbelanja. Selama pandemi berlangsung banyak mahasiswa yang menetap di rumah dan melakukan perkuliahan secara daring. Keberadaan e-commerce memberikan rasa aman dalam bertransaksi, dimana mahasiswa bisa membeli berbagai macam kebutuhan mereka. Namun dengan adanya e-commerce membuat para mahasiswa melakukan pembelian yang tak terkontrol. Masalah seperti ini akan merubah perilaku para mahasiswa untuk hidup hedonisme dan berperilaku secara konsumtif. Didukung dengan maraknya rasa ingin mempercantik diri dikalangan mahasiswa yang dapat menyebabkan pembelian skincare online yang berlebihan. Berdasarkan fenomena di atas, peneliti ingin menganalisa tentang perilaku konsumtif dan hedonisme pada mahasiswa. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor penyebab kecenderungan perilaku hedonisme di kalangan mahasiswa terhadap pembelian skincare secara online. Metode yang digunakan adalah Hedonic Motivation System Adoption Model (HMSAM) dan Analisa Deskriptif. Target penelitian ini sebanyak 120 mahasiswa dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Hasil akhir dari penelitian ditemukan bahwa kemudahan yang ada di e-commerce (Perceived Ease of Use) ternyata mampu meningkatkan intensitas belanja para mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta, sehingga timbul perilaku hedonisme dan konsumtif.

**Kata Kunci:** *Perilaku Kosumtif, Hedonisme, Skincare, HMSAM*

## PENDAHULUAN

Perkembangan zaman berjalan beriringan dengan perkembangan teknologi. Teknologi saat ini memegang peran cukup besar dalam mendukung segala aktivitas manusia seperti belajar, bersosialisasi, bekerja hingga berbisnis. Mayoritas orang yang menekuni bidang bisnis diharuskan untuk dapat mengikuti perkembangan teknologi ini, maka dari itu muncullah berbagai macam *online shop* yang berkembang saat ini. Menurut berita yang dilansir oleh CNN (Rika, 2021), jumlah pengguna layanan *online shopping* di Indonesia mencapai 129 juta orang. Salah satu kemudahan yang ditawarkan dengan adanya *online shop* adalah pengguna bisa berbelanja di mana saja dan kapan saja tanpa harus pergi ke toko berbasis *offline*.

Kemudahan dalam berbelanja *online* menguntungkan bagi masyarakat terutama mahasiswa dalam memenuhi gaya hidupnya. Perkembangan digital dan arus modernisasi sangat berpengaruh terhadap gaya hidup dengan adanya pergeseran budaya dan gaya hidup (Sahanaya, 2021). Dampak pola pikir generasi milenial saat ini dengan menganggap semua serba instan dan sesuatu yang menjadi trend dijadikan acuan dalam berperilaku (Sahanaya, 2021). Kondisi tersebut menjadi salah satu faktor meningkatnya berbelanja melalui *online shop*, karena terdapat banyak keuntungan seperti adanya promo atau diskon yang ditawarkan melalui sosial media (Sahanaya, 2021). Dengan terjadinya peningkatan dalam berbelanja *online*, memunculkan perilaku konsumtif pada mahasiswa.

Perilaku konsumtif merupakan pemikiran dari sesuatu yang dibutuhkan menjadi sesuatu yang memenuhi hasrat kesenangan (Nursita et al., 2017). Dampaknya, masyarakat membelanjakan uangnya dengan sikap tidak rasional atau sekedar mendapatkan barang-barang yang menjadi suatu keistimewaan (Nursita et al., 2017). Pembelian yang berlebihan akan memberikan dampak buruk pada kehidupan seseorang karena menimbulkan perilaku hedonis dan hidupnya hanya berfokus pada pemenuhan konsumsi yang berlebihan (Sahanaya, 2021). Hedonisme sendiri merupakan sebuah paham untuk menghindari kesengsaraan dan mencari kebahagiaan sebanyak mungkin di dunia (Samuri et al., 2018). Motivasi dengan berbelanja hedonisme hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan hedonis seperti mendapatkan kesenangan dan fantasi (Samuri et al., 2018).

Perilaku hedonisme akan memberikan dampak pada peningkatan perilaku konsumtif yang bisa mempengaruhi keputusan untuk membeli barang secara *online* (Septiansari & Handayani, 2021). Salah satu contoh perilaku hedonisme yang dialami masyarakat adalah pembelian *skincare*. Menurut (MB DEWI PANCAWATI, 2022), pasar industri kecantikan di

Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun dan didominasi oleh remaja baik itu perempuan maupun laki-laki. Pada masa pandemi covid-19 saat ini menjadi pemicu bagi para remaja dalam pembelian *skincare* yang sedang banyak digunakan atau tergiur dengan keunggulan produk yang ditawarkan (Thalib & Giswandhani, 2021). Fenomena ini juga terjadi di kalangan mahasiswa, dimana mereka berlomba-lomba untuk merawat kulitnya menjadi bersih, bersinar, kencang dan awet muda dengan cara menggunakan *skincare* (Rahmawati & Surjanti, 2021). Hal ini dapat memunculkan sifat hedonisme terhadap pembelian *skincare*. Seseorang yang memiliki perilaku konsumtif cenderung sulit mengontrol diri ketika melihat produk *skincare* yang diiklankan (Irani, 2020). Pembelian *skincare* yang berlebih juga akan meningkatkan penumpukan limbah yang disebabkan dari packaging *skincare* yang kurang memperhatikan bahan dan kondisi lingkungan (Putri, 2021).

Terdapat beberapa metode untuk menganalisis perilaku konsumtif pengguna, di antaranya adalah Hedonic Motivation System Adoption Model (Ananda, 2021), Hedonic Shopping Motives (Thalib & Giswandhani, 2021), dan Theory Planned Behavior (Hafsyah, 2020). Dari beberapa metode yang tersedia, peneliti mengadopsi metode yang paling sesuai untuk menganalisis perilaku hedonisme mahasiswa yaitu penggunaan konsep Hedonic Motivation System Adoption Model (HMSAM). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor penyebab kecenderungan perilaku hedonisme di kalangan mahasiswa terhadap pembelian *skincare* secara *online*.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Penelitian ini berdasar pada penelitian-penelitian sebelumnya yang membahas tentang masyarakat yang berperilaku konsumtif dengan gaya hidup hedonisme saat berbelanja *online*. Penelitian pertama dibuat oleh Rahmawati dari Universitas Negeri Surabaya, untuk memecahkan masalah (Rahmawati & Surjanti, 2021). Masalah tersebut marak saat pandemi, karena masyarakatnya hanya berkegiatan di rumah, sehingga mereka hanya bisa menghibur dirinya dengan berbelanja online dan tidak memikirkan sisi skala prioritas. Untuk mengetahui kecenderungan perilaku masyarakat, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melakukan wawancara dan angket untuk mendapatkan variabel independen dan variabel dependen yang diolah dengan linier berganda, uji F, uji T, dan uji koefisiensi. Hasil yang didapat dari penelitian ini dari sisi variabel independen menunjukkan bahwa masyarakat berperilaku positif dalam gaya hidup konsumtif.

Penelitian ini diteliti oleh Dela Septiansari dan Trisni Handayani dengan mengangkat masalah tentang perkembangan zaman dengan adanya perubahan pada toko-toko yang menjadi *online* serta membentuk sifat konsumtif masyarakat saat menentukan keputusan untuk membeli barang secara *online* (Septiansari & Handayani, 2021). Dari permasalahan tersebut seharusnya perilaku konsumtif dapat dikendalikan dengan menanamkan konsep diri yang positif. Dalam menentukan hasil dari masalah yang ada, peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan objek mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UHAMKA berjumlah 174 mahasiswa menggunakan teknik *simple random sampling* dan di proses dengan uji koefisiensi dan uji T. Dari data-data yang didapatkan, hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa belanja *online* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif di kalangan masyarakat dan tidak dapat dihindari tanpa adanya kesadaran untuk bersikap bijak dalam melakukan belanja *online*.

Penelitian yang dilakukan oleh Handayani berawal dari menjamurnya *e-commerce* dan *online shop* yang ada di Indonesia (Handayani & Nilasari, 2021). Fenomena ini terjadi karena adanya pandemi covid19 yang mengharuskan segala aktivitas dijalankan secara *online*. Menurut data yang ditemukan oleh Handayani, terjadi peningkatan transaksi jual beli secara *online* yang akhirnya mengubah gaya hidup masyarakat menjadi lebih konsumtif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa yang menyebabkan gaya hidup konsumtif terhadap *online shopping*. Responden dari penelitian ini sebanyak 100 orang pengguna aplikasi Shopee dengan rentang tahun kelahiran dari 1980 sampai 2000. Metode yang digunakan Handayani adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan kuesioner, wawancara dan observasi. Hasil akhir penelitian ini ditemukan bahwa pengguna aplikasi Shopee mendapatkan kepuasan setelah membeli barang yang sedang populer sehingga hal ini menyebabkan terbentuknya perilaku konsumtif.

Penelitian berikutnya masih membahas tentang perilaku hedonisme dan konsumtif, namun sasaran dari penelitian ini adalah mahasiswi pengguna *skincare* (Pratiwi, 2019). Adanya tren produk *skincare* menyebabkan munculnya perilaku konsumtif mahasiswi. Hal ini juga disebabkan oleh keinginan memiliki penampilan baru dan upaya untuk mempercantik diri. Metode yang dipilih oleh Pratiwi adalah pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 174 mahasiswi Universitas Medan Area sebagai responden. Metode analisis datanya menggunakan uji korelasi *pearson product moment*. Penelitian ini melibatkan variabel bebas yaitu gaya hidup hedonisme dan variabel terikat yaitu perilaku konsumtif. Hasil akhir yang

diperoleh adalah adanya hubungan antara hedonisme dan perilaku konsumtif dimana 95% penyebab dari konsumtif adalah gaya hidup hedonisme.

Penelitian terakhir masih membahas tentang perilaku hedonisme dan konsumtif pada pembelian produk secara *online* (Genoveva & Dharmaatmaja, 2022). Menurut data yang diperoleh Genoveva, selama masa pandemi terjadi peningkatan intensitas belanja *online* sebesar 109.3% terhitung sampai bulan Agustus 2021. Dari banyaknya minat masyarakat terhadap berbelanja *online* banyak bisnis yang ingin masuk ke dunia internet. Maka peneliti tertarik meneliti masalah ini dengan metode kuantitatif dan menggunakan alat gabungan antara TAM dan HMSAM dengan jumlah responden 369 orang dan data diolah menggunakan metode SEM. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah dari aspek norma subjektif, sangat berpengaruh terhadap generasi Z terhadap niat beli, motivasi hedonis tidak berpengaruh karena mereka menikmati aktivitas lain selama berbelanja, dan yang terakhir ada persepsi kegunaan yang mempengaruhi niat beli dan akan dibeli lagi oleh masyarakat.

## **METODE PENELITIAN**

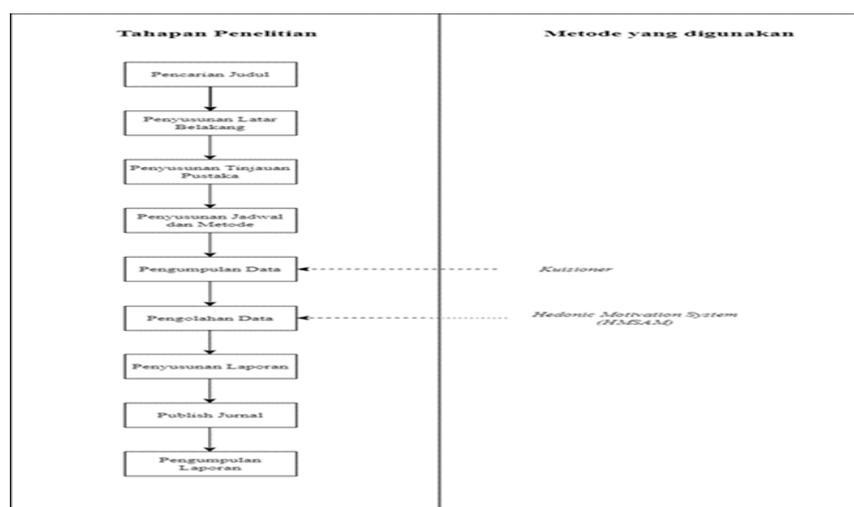
Populasi merupakan suatu wilayah yang berkaitan tentang objek atau subjek yang mempunyai kualitas karakteristik yang dipelajari dan mendapatkan kesimpulan (Jasmalinda, 2021). Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Dari populasi tersebut dipilih sebagian yang akan menjadi objek penelitian ini. Berdasarkan teori Frankel Wallen, teknik pengambilan sampel menyarankan besar sampel minimum untuk penelitian deskriptif sebanyak 100 (Fraenkel et al., n.d.). Dalam teori random sampling dilakukan secara berkala tanpa memperhatikan lapisan yang ada dalam pengambilan sampel dan cara ini biasanya dilakukan jika anggota sampel dianggap homogen (Garaika & Darmanah, 2010). Dari teori tersebut, jumlah sampel yang digunakan peneliti sebanyak 120 responden.

Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan bantuan *Hedonic Motivation System Adoption Model* (HMSAM) sebagai variabel pada pembuatan kuesioner. Metode HMSAM adalah model penerimaan dari *Hedonic Motivation System* yang didasarkan sebagai alternatif untuk perspektif teoritis lainnya seperti TAM (*Technology Acceptance Model*). Teori terpadu penerimaan dan teknologi HMSAM telah tervalidasi oleh banyak penelitian yang menemukan bahwa HMSAM merupakan peran penting dalam adopsi teknologi (Oluwajana et al., 2019). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi *Joy*, *Control*, *Perceived Ease of Use* (PEOU), *Perceived Usefulness* (PU) dan *Behavioral*

*Intention to Use* (BIU). Penelitian dengan HMSAM identik dengan menganalisa perilaku pada masyarakat dan penelitian ini fokus pada perilaku pembelian secara konsumtif. Untuk memperoleh data, peneliti menyebarkan kuesioner yang akan di bagikan secara *online*.

Skala likert menjadi skala yang digunakan untuk instrument penelitian ini, berupa skala penggunaan dan pembelian *skincare* dalam sebulan. Instrumen terdiri dari 21 butir pertanyaan, ada 5 opsi jawaban dengan menggunakan skala likert yaitu 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).

**Gambar 1**  
**Tahapan Penelitian**



Tahapan penelitian dapat dilihat pada Gambar 1. Penelitian ini diawali dengan tahap pertama yaitu melakukan pencarian judul. Setelah menyelesaikan tahap pertama, tahap kedua yang dilakukan yaitu merumuskan masalah dari latar belakang terkait tentang analisis perilaku hedonisme mahasiswa dalam pembelian *skincare* secara *online* selama masa pandemi. Setelah melakukan perumusan masalah, tahap ketiga adalah penyusunan tinjauan pustaka yang berisi tentang penelitian terdahulu. Selanjutnya peneliti melakukan penyusunan jadwal dan metode yang akan digunakan pada penelitian. Kemudian tahap kelima adalah pengumpulan proposal. Setelah melakukan pengumpulan proposal langkah keenam yaitu pembuatan kuesioner dan disebarakan kepada objek sampel yang telah ditentukan. Apabila data sampel yang dibutuhkan sudah tercukupi maka dilanjutkan dengan analisis data secara deskriptif. Setelah melakukan analisis data, tahap kesembilan adalah penyusunan laporan secara keseluruhan. Kemudian dilanjutkan dengan mempublish jurnal ke tempat yang telah ditentukan. Langkah terakhir adalah pengumpulan laporan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuesioner yang digunakan merupakan skala likert yaitu skala yang sering dipergunakan sebagai pengukur perilaku, tanggapan, pandangan dan persepsi mengenai suatu kejadian. Kuesioner yang digunakan terdiri dari 3 pertanyaan mengenai indikator *Joy*, 4 pertanyaan mengenai indikator *Control*, 7 pertanyaan mengenai indikator PEOU (*Perceived Ease of Use*), 4 pertanyaan mengenai indikator PU (*Perceived Usefulness*) dan 3 pertanyaan mengenai indikator BIU (*Behavioral Intention to Use*) yang diujikan kepada 120 mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Data hasil kuesioner diolah menggunakan SPSS dan berikut merupakan rekapitulasi hasil uji validitas dan reliabilitas setiap butir pertanyaan pada kuesioner:

### 1. Uji Validitas

Uji signifikansi dan uji validitas dilakukan dengan membandingkan r-hitung (hasil kolom Total *Pearson Correlation*) dengan hasil perhitungan r-tabel untuk *degree of freedom* ( $df = n-2$ , dimana  $n$  adalah jumlah pertanyaan. Jika didapat  $r\text{-hitung} > r\text{ tabel}$  maka variable dari pertanyaan valid sebaliknya jika  $r\text{-hitung} < r\text{ tabel}$  akan dikatakan bahwa variable dari pertanyaan tidak valid. Inti dari pengolahan data tersebut untuk mengetahui hasil setiap variabel apakah memiliki kesesuaian.

- Dengan  $n = 21$ , diperoleh  $df = 21-2 = 19 \rightarrow r\text{ tabel sebesar } 0.3687$

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Hasil r Hitung	Hasil r Tabel	Keterangan
Joy 1	0.671	0.3687	Valid
Joy 2	0.421	0.3687	Valid
Joy 3	0.689	0.3687	Valid
Control 1	0.388	0.3687	Valid
Control 2	0.571	0.3687	Valid
Control 3	0.369	0.3687	Valid
Control 4	0.513	0.3687	Valid
PEOU 1	0.709	0.3687	Valid
PEOU 2	0.540	0.3687	Valid
PEOU 3	0.708	0.3687	Valid
PEOU 4	0.392	0.3687	Valid
PEOU 5	0.697	0.3687	Valid
PEOU 6	0.661	0.3687	Valid
PEOU 7	0.716	0.3687	Valid
PU 1	0.679	0.3687	Valid
PU 2	0.567	0.3687	Valid
PU 3	0.613	0.3687	Valid
PU 4	0.647	0.3687	Valid
BIU 1	0.774	0.3687	Valid
BIU 2	0.773	0.3687	Valid
BIU 3	0.782	0.3687	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Validitas di setiap variabelnya ditunjukkan oleh kolom hasil r hitung yang lebih besar dari kolom hasil r tabel, sehingga 21 item pada kuesioner ini valid. Dilihat dari hasil uji signifikansi dan uji validitas didapatkan bahwa pertanyaan pada aspek BIU 3 yaitu, “Saya berharap untuk menggunakan aplikasi e-commerce untuk pembelian skincare secara berlanjut di masa depan” yang sangat valid dan memiliki kesesuaian untuk setiap variabelnya.

## 2. Uji Reliabilitas

Setelah memproses uji validasi, peneliti melakukan uji reliabilitas untuk menganalisis responden konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas diolah dalam SPSS, maka rekapitulasi hasil uji reabilitas butir pertanyaan pada kuesioner:

**Gambar 2**  
**Uji Reliabilitas dengan Cronbach’s Alpha**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,911	,918	21

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa hasil analisis dari uji reliabilitas dengan Cronbach’s Alpha = 0,911 dari 21 butir pertanyaan. Nilai reabilitas 0,911 adalah nilai yang baik karena lebih besar daripada 0,60. Sehingga kuesioner ini dikatakan konsisten (*reliable*)

**Gambar 3**  
**Tabel Hasil Uji Reliabilitas**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
JOY1	76,08	129,078	,630	,638	,905
JOY2	76,61	131,669	,338	,274	,913
JOY3	76,31	127,341	,645	,625	,904
CONTROL1	76,32	133,227	,311	,381	,913
CONTROL2	76,23	128,298	,506	,421	,908
CONTROL3	76,01	134,832	,296	,510	,912
CONTROL4	76,04	133,150	,465	,480	,908
PEOU1	75,88	129,707	,675	,703	,905

PEOU2	76,31	129,795	,476	,462	,908
PEOU3	76,00	129,681	,675	,662	,905
PEOU4	76,67	133,014	,313	,318	,913
PEOU5	76,01	127,655	,655	,699	,904
PEOU6	75,77	130,601	,624	,663	,906
PEOU7	75,93	129,071	,681	,670	,904
PU1	76,70	125,724	,627	,662	,905
PU2	77,26	126,613	,490	,674	,909
PU3	76,71	128,998	,561	,619	,906
PU4	76,98	126,084	,589	,776	,906
BIU1	76,08	126,389	,742	,700	,902
BIU2	76,33	124,930	,737	,733	,902
BIU3	76,13	125,572	,749	,733	,902

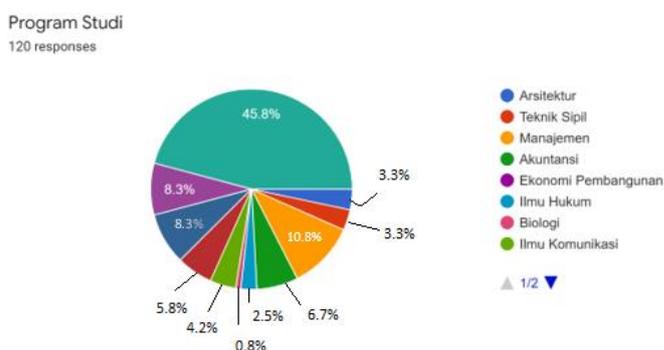
Sumber: data primer yang diolah, 2022

Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa perubahan nilai Cronbach's Alpha *if item deleted* pada tabel memiliki pertanyaan kuesioner yang reliabel karena lebih dari 0,60.

### 3. Data Demografi

Responden kuesioner penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta dari beragam latar belakang mulai dari program studi, angkatan, usia, dan lain-lain. Seluruh data demografi dari 120 responden dipaparkan pada penjelasan berikut:

**Gambar 4**  
**Diagram Program Studi**

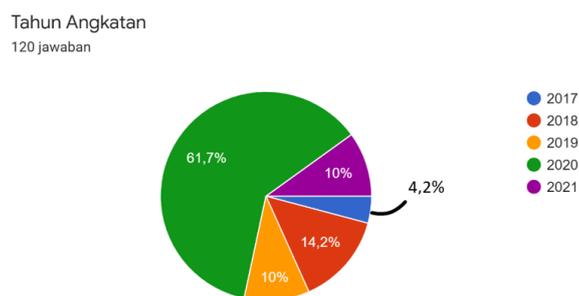


Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Jumlah responden yang diperoleh sebanyak 120 orang dan pada gambar diperoleh 55 orang atau sebesar 46.2% yang merupakan mahasiswa program studi Sistem Informasi, lalu pada posisi kedua sebanyak 12 orang atau sebesar 10.2% yang merupakan mahasiswa dari

program studi Manajemen, kemudian 10 orang atau sebesar 8.4% pada mahasiswa program studi Teknik Informatika dan Teknik Industri, yang diikuti mahasiswa program studi Akuntansi sebanyak 8 orang atau sebesar 6.7%, mahasiswa program studi Sosiologi sebanyak 7 orang atau sebesar 5.9%, mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi sebanyak 5 orang atau sebesar 4.2%, mahasiswa program studi Arsitektur dan Teknik Sipil sebanyak 4 orang atau sebesar 3.4%, mahasiswa program studi Ilmu Hukum sebanyak 3 orang atau sebesar 2.5%, dan mahasiswa program studi Biologi sebanyak 1 orang atau sebesar 0.8%.

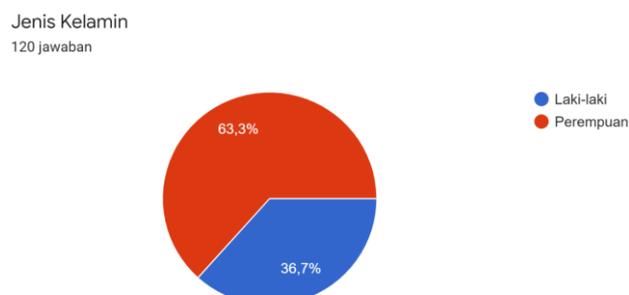
**Gambar 5**  
**Diagram Tahun Angkatan**



*Sumber: Data primer yang diolah, 2022*

Jumlah responden yang diperoleh sebanyak 120 orang, didapati 5 orang atau sebesar 4,2% pada angkatan 2017, responden sejumlah 17 orang atau sebesar 14,2% pada angkatan 2018, responden sejumlah 12 orang atau sebesar 10% pada angkatan 2019, responden sejumlah 74 orang atau sebesar 61,7% pada angkatan 2020, dan yang terakhir didapati responden sejumlah 12 orang atau sebesar 10% pada angkatan 2021.

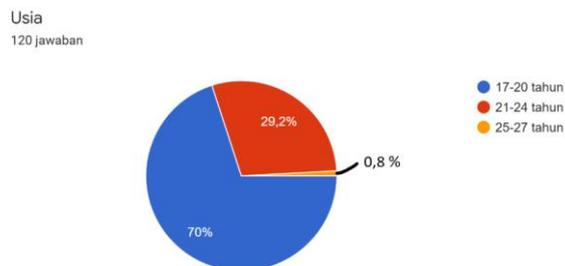
**Gambar 6**  
**Diagram Jenis Kelamin**



*Sumber: Data primer yang diolah, 2022*

Jumlah responden yang diperoleh sebanyak 120 orang dan pada data responden berdasarkan jenis kelamin perempuan sejumlah 76 orang atau sebesar 63,3%, jenis kelamin laki-laki sejumlah 44 orang atau sebesar 36,7%.

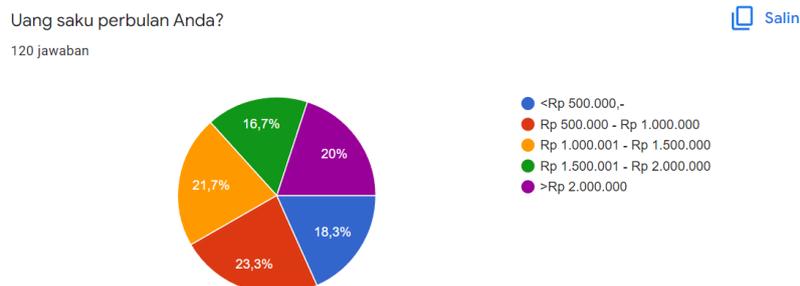
**Gambar 7**  
**Diagram Usia**



*Sumber: Data primer yang diolah, 2022*

Jumlah responden yang diperoleh sebanyak 120 orang, dimana data responden berdasarkan usia 17-20 tahun sejumlah 84 orang atau sebesar 70%, usia 21-24 tahun sejumlah 35 orang atau sebesar 29,2%, dan yang terakhir usia 25-27 tahun sejumlah 1 orang atau sebesar 0,8%.

**Gambar 8**  
**Diagram Uang Saku per Bulan**



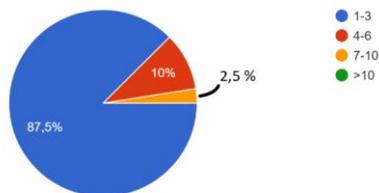
*Sumber: Data primer yang diolah, 2022*

Jumlah responden yang diperoleh sebanyak 120 orang. Perolehan data berdasarkan uang saku perbulan anda kurang dari Rp 500.000 sebanyak 22 orang atau sebesar 18,3%, responden uang saku perbulan anda dari Rp 600.000 – Rp 1.000.000 sebanyak 28 orang atau sebesar 23,3%, responden uang saku perbulan anda dari Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000 sebanyak 26 orang atau sebesar 21,7%, responden uang saku perbulan anda dari Rp 1.600.000 – Rp 2.000.000 sebanyak 20 orang atau sebesar 16,7%, dan yang terakhir

responden uang saku perbulan anda lebih dari Rp 2.000.000 sebanyak 24 orang atau sebesar 20%.

**Gambar 9**  
**Diagram Intensitas Pembelian Skincare**

Intensitas pembelian skincare secara online dalam sebulan (jumlah produk)  
120 jawaban



Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Jumlah responden yang diperoleh sebanyak 120 orang. Berdasarkan data dari intensitas pembelian *skincare* terbanyak 1-3 produk sebulan sejumlah 105 orang atau sebesar 87,5%, intensitas pembelian 4-6 produk sebulan sejumlah 12 orang atau sebesar 10% dan intensitas pembelian 7-10 produk sebulan sejumlah 3 orang atau sebesar 2,5%.

#### 4. Analisis Deskriptif

Tahap akhir pengolahan data dari penelitian ini adalah melakukan analisis deskriptif. Dimana hasil datanya akan berupa pernyataan dari kuesioner dan literatur terdahulu yang sudah di proses. Sebelum melakukan analisis deskriptif, setiap item indikator dari semua variabel harus dihitung rata-ratanya.

**Tabel 2**  
**Rata-rata Item Variabel**

No	Variabel	Item	Rata-rata
1.	Joy	Saya merasa senang ketika membeli <i>skincare</i> menggunakan aplikasi <i>e-commerce</i>	4,04
		Saya merasa boros ketika membeli <i>skincare</i>	3,51
		Membeli <i>skincare</i> secara <i>online</i> membuat saya merasa nyaman	3,81
		Rata-rata Joy	3,42
2.	Control	Saya merasa memiliki kendali ketika berbelanja <i>skincare</i> secara <i>online</i>	3,80
		Saya dapat membeli berbagai macam jenis <i>skincare</i> yang saya lihat di <i>e-commerce</i>	3,88
		Saya memiliki kendali untuk membatasi budget dalam membeli <i>skincare</i> secara <i>online</i>	4,11
		Saya diperbolehkan untuk berinteraksi di aplikasi <i>e-commerce</i>	4,07
		Rata-rata Control	3,96
3.	PEOU	Interaksi yang disajikan oleh aplikasi <i>e-commerce</i> jelas dan dapat dimengerti fungsi-fungsinya	4,24
		Ketika melakukan interaksi di aplikasi <i>e-commerce</i> saya tidak membutuhkan banyak usaha pemikiran	3,81
		Saya merasa aplikasi <i>e-commerce</i> sudah memberikan layanan yang	4,12

		saya inginkan	
		Saya merasa aplikasi <i>e-commerce</i> bebas dari kendala atau masalah sistem	3,45
		Saya tidak perlu membutuhkan lama dalam melakukan transaksi pembelian <i>skincare</i> di <i>e-commerce</i>	4,11
		Saya dapat melakukan transaksi pembelian <i>skincare</i> di <i>e-commerce</i> dengan baik dan mudah	4,35
		Mudah bagi saya untuk terampil dalam berbelanja <i>skincare</i> secara <i>online</i>	4,18
		Rata-rata PEOU	4,03
4.	PU	Membeli <i>skincare</i> secara <i>online</i> dapat mengurangi stress saya	3,41
		Saya mengisi waktu luang dengan membeli <i>skincare</i> secara <i>online</i>	2,85
		Pembelian <i>skincare</i> di <i>e-commerce</i> adalah kegiatan yang berguna	3,41
		Berbelanja <i>skincare</i> secara <i>online</i> dapat membantu saya berpikir rileks	3,13
		Rata-rata PU	3,21
5.	BIU	Saya berencana menggunakan aplikasi <i>e-commerce</i> untuk pembelian <i>skincare</i> di masa depan	4,04
		Saya akan terus menggunakan aplikasi <i>e-commerce</i> untuk pembelian <i>skincare</i> di masa depan	3,78
		Saya berharap untuk menggunakan aplikasi <i>e-commerce</i> untuk pembelian <i>skincare</i> secara berlanjut di masa depan	3,99
		Rata-rata BIU	3,93

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel di atas merupakan hasil perhitungan rata-rata dari setiap item indikator pada 5 variabel kuesioner. Dimulai dari variabel pertama yaitu Joy. Dapat dilihat bahwa nilai rata-rata tertinggi merupakan item Joy 1 dengan rata-rata 4,04 yang artinya banyak mahasiswa UAJY merasa senang ketika membeli *skincare* menggunakan aplikasi *e-commerce*. Sedangkan nilai rata-rata terendah ada pada variabel Joy 2 dengan rata-rata 3,51 yang artinya mahasiswa UAJY tidak merasa bosor ketika membeli *skincare*.

Variabel kedua yaitu Control yang memaparkan 4 indikator, dan dilihat nilai paling tinggi terdapat pada Control 3 dengan rata-rata 4,11 yang artinya mahasiswa UAJY bisa mengontrol dalam membatasi budget pembelian *skincare online*. Nilai terendah didapat oleh Control 1 dengan rata-rata 3,80 yang artinya mahasiswa UAJY memiliki kendali ketika berbelanja *skincare* secara *online*.

Selanjutnya adalah variabel PEOU yang memaparkan 7 indikator dengan hasil tertinggi terdapat pada PEOU 6 dengan rata-rata 4,35 yang artinya mahasiswa UAJY dapat melakukan transaksi pembelian *skincare* di *e-commerce* dengan baik dan mudah. Sedangkan untuk hasil terendah terdapat pada PEOU 4 dengan rata-rata 3,45 artinya mahasiswa UAJY merasa bahwa aplikasi *e-commerce* bebas dari kendala atau masalah sistem.

Variabel keempat adalah PU yang memaparkan 4 indikator dengan hasil paling tinggi terdapat pada PU 1 dan 3 dengan rata-rata 3,41 yang artinya dengan membeli *skincare* secara *online* adalah kegiatan yang berguna dan dapat mengurangi stress mahasiswa UAJY. Sedangkan untuk hasil yang paling rendah terdapat pada PU 2 dengan rata-rata 2,85 artinya mahasiswa UAJY tidak banyak yang mengisi waktu luangnya dengan melakukan pembelian *skincare* secara *online*.

Variabel terakhir adalah BIU yang memaparkan 3 indikator dimana nilai tertinggi terdapat pada BIU 1 dengan nilai 4,04 yang berarti mahasiswa UAJY menyetujui untuk berencana menggunakan *e-commerce* sebagai media pembelian *skincare* di masa depan. Nilai rata-rata terendah diperoleh BIU 2 dengan nilai 3,78 yang artinya mahasiswa UAJY setuju untuk terus menggunakan *e-commerce* untuk membeli *skincare* di masa depan.

## **SIMPULAN**

Dari hasil penelitian di atas, disetiap variabel yang ada bisa disimpulkan bahwa nilai rata-rata tertinggi variabel per-itemnya yaitu 4,35 yang terdapat pada variabel PEOU yang artinya mahasiswa UAJY dapat melakukan transaksi pembelian *skincare* di *e-commerce* dengan baik dan mudah. Kemudahan transaksi ini dapat menyebabkan kecanduan berbelanja *online*, sehingga akan muncul perilaku konsumtif dan hedonisme. Hasil terendah pada variabel per-itemnya yaitu 2,85 yang terdapat pada variabel PU yang artinya sebagian kecil mahasiswa UAJY mengisi waktu luangnya dengan membeli *skincare* secara *online*.

## **SARAN**

Di karenakan penelitian ini hanya berfokus pada rata-rata setiap variabel yang kemudian dianalisis, maka disarankan untuk penelitian selanjutnya menggunakan uji lainnya untuk menemukan keterkaitan objek dengan variabel HMSAM. Penelitian selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dengan memperbanyak pengujian atau analisa lainnya untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Penelitian selanjutnya juga diharapkan bisa menggunakan semua variabel agar bisa mengetahui hubungan perilaku konsumtif dengan hedonisme.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Ananda, G. (2021). *Analisis Penerimaan Dan Penggunaan Aplikasi Pemutar Film Online Dengan Menggunakan Hedonic Motivation System Adoption Model*.

- Fraenkel, J., Wallen, N., & Hyun, H. (N.D.). *How To Design And Evaluate Research In Education*.
- Garaika, & Darmanah. (2010). *Metodologi Penelitian*.
- Genoveva, G., & Dharmaatmaja, H. R. (2022). *Motives Affecting Fashion Consumers Behavior Toward Online Shopping During Covid-19 Pandemic*. 26(1), 16–31.
- Hafsyah, A. H. (2020). *Pengaruh Kepuasan Konsumen, Perilaku Konsumtif, Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Transaksi Online (E- Commerce)*. Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi), 01(06), 94–103.
- Handayani, R., & Nilasari, I. (2021). *Effect Of Online Shopping On Consumptive Behavior In Pandemic Time Covid-19 ( Case Study Of Online Shopee ' S Millennial Generation Consumers )*. Turkish Journal Of Computer And Mathematics Education, 12(8), 852–858. <https://Turcomat.Org/Index.Php/Turkbilmat/Article/View/2917>
- Irani, W. (2020). *Psikolog Sebut Perilaku Konsumtif Jadi Penyebab Beli Produk Kosmetik Yang Tak Terjamin Keamanannya Artikel Ini Telah Tayang Di Tribunnews.Com Dengan Judul Psikolog Sebut Perilaku Konsumtif Jadi Penyebab Beli Produk Kosmetik Yang Tak Terjamin Keamanannya,. Tribunnews. <https://www.tribunnews.com/Regional/2020/02/12/Psikolog-Sebut-Perilaku-Konsumtif-Jadi-Penyebab-Beli-Produk-Kosmetik-Yang-Tak-Terjamin-Keamanannya?Page=All>*
- Jasmalinda. (2021). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha Di Kabupaten Padang Pariaman*. Jurnal Inovasi Penelitian, 1(10), 5.
- Liantifa, Melifia & Siswadhi, Ferry (2022). *Gaya Hidup Digital Pemoderasi Persepsi Dan Sikap Terhadap Keputusan Menggunakan Lebih Dari 1 (Satu) Telepon Genggam* [https:// http://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/download/1388/1259](https://http://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/download/1388/1259)
- Mb Dewi Pancawati. (2022). *Mewaspadaai Menjamurnya Bisnis Kecantikan*. Kompas. <https://www.kompas.id/baca/telaah/2022/03/12/mewaspadaai-menjamurnya-bisnis-kecantikan>
- Nursita, W., Pangastuti, D., Khoiria, I., & Junarti, N. (2017). *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Berbelanja Online Pada Mahasiswa Di Era Pandemi C0vid-19*. 19, 1–9.
- Oluwajana, D., Idowu, A., Nat, M., Vanduhe, V., & Fadiya, S. (2019). *The Adoption Of Students' Hedonic Motivation System Model To Gamified Learning Environment*. *Journal Of Theoretical And Applied Electronic Commerce Research*, 14(3), 156–167. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762019000300109>
- Pratiwi, R. I. (2019). *Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Produk Skin Care Pada Mahasiswi Universitas Medan Area Fakultas Psikologi*. 1–105.

- Putri, C. (2021). *Di Balik Ancaman Limbah Skincare Dan Kosmetik, Ini Yang Bisa Kita Lakukan Artikel Ini Telah Tayang Di Kompas.Com Dengan Judul “Di Balik Ancaman Limbah Skincare Dan Kosmetik, Ini Yang Bisa Kita Lakukan”*, Klik Untuk Baca: Kompas. <https://www.kompas.com/parapuan/read/532809004/di-balik-ancaman-limbah-skincare-dan-kosmetik-ini-yang-bisa-kita-lakukan>
- Rahmawati, V. E., & Surjanti, J. (2021). *Analisis Faktor Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Produk Fashion Saat Pandemi Pada Mahasiswa*. Jekpend: Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan, 4(2), 3. <https://doi.org/10.26858/jekpend.v4i2.21122>
- Rika, H. (2021). *88,1 Persen Pengguna Internet Belanja Dengan E-Commerce Baca Artikel Cnn Indonesia “88,1 Persen Pengguna Internet Belanja Dengan E-Commerce” Selengkapnya Di Sini*: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211111123945-78-719672/881-persen-pengguna-internet-b-cnn>. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211111123945-78-719672/881-persen-pengguna-internet-belanja-dengan-e-commerce>
- Sahanaya, G. A. (2021). *Analisis Perilaku Konsumtif Mahasiswa Sebagai Dampak Perkembangan E-Commerce Di Indonesia*. *Seminar Nasional Teknologi Pendidikan*, 1(1), 126–131. <https://ojs.unm.ac.id/tekpend/article/view/22613>
- Samuri, V. I. F., Soegoto, A. S., Woran, D., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2018). *Studi Deskriptif Motivasi Belanja Hedonis Pada Konsumen Toko Online Shopee*. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2238–2247.
- Septiansari, D., & Handayani, T. (2021). *Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Masa Pandemi Covid-19*. *Jurnal Emt Kita*, 5(1), 53–65.
- Thalib, A., & Giswandhani, M. (2021). *Analisis Hedonic Cosmetic Shopping Motives Pengguna Aplikasi Tiktok*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9–17.