

---

---

# PENGARUH GAYA HIDUP HEDONISME TERHADAP PERILAKU KONSUMEN PADA MASA PANDEMI COVID-19

Putri Janiviani

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara  
putri.117201039@stu.untar.ac.id (*corresponding author*)

Eddy Supriyatna

Program Studi Desain Interior, Universitas Tarumanagara

*Masuk : 07-12-2021 , revisi : 22-12-2021 , diterima untuk diterbitkan : 23-12-2021*

---

**Abstract:** As a result of the pandemic, many restrictions and rules have been enforced which cause people with hedonistic lifestyles to vent such restrictions by increasing their activities on the internet, such as online shopping. Accordingly, there are differences in consumer behavior from conventional to online. There is an increase in online shopping but not with Indonesia's economic status which is decreasing. Therefore, this research is conducted to find out what happens to hedonists, differences in consumer behavior, the description of hedonic people's lives during the pandemic, how hedonic consumers express their lifestyle amid restrictions, and how lifestyle influences consumer behavior during the pandemic. This research uses a qualitative research method involving three subjects and using the Mardley Model analysis technique. The result shows there are differences in consumer behavior, the way consumers express their lifestyle is by shopping and a hedonistic lifestyle plays a role in changing consumer behavior, one of which is the short process in consumer behavior.

**Keywords:** Lifestyle, Hedonism, Consumer Behavior, Pandemic

**Abstrak:** Akibat pandemi, banyak aturan keterbatasan yang diberlakukan sehingga membuat masyarakat yang memiliki gaya hidup hedonisme melampiasakan keterbatasan dengan cara meningkatkan aktivitas di internet, salah satunya dengan berbelanja daring. Oleh karena itu, terjadi perbedaan perilaku konsumen dari konvensional menjadi daring. Adanya peningkatan belanja daring namun tidak dengan status ekonomi Indonesia yang malah menurun. Sehingga penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apa yang terjadi dengan kaum hedonis, perbedaan perilaku konsumennya, bagaimana gambaran kehidupan orang hedonis di masa pandemi, bagaimana para konsumen hedonis mengekspresikan gaya hidup mereka di tengah keterbatasan, serta bagaimana gaya hidup memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen saat pandemi berlangsung. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan melibatkan tiga subyek dan menggunakan teknik analisis model Mardley. Hasilnya terdapat perbedaan perilaku konsumen, cara konsumen mengekspresikan gaya hidupnya adalah dengan berbelanja, serta gaya hidup hedonisme berperan dalam perubahan perilaku konsumen salah satunya pendeknya proses dalam perilaku konsumen.

**Kata Kunci:** Gaya Hidup, Hedonisme, Perilaku Konsumen, Pandemi

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Terhitung telah lebih satu tahun Indonesia di landa pandemi, waktu satu tahun ini cukup membuat masyarakat merasa jenuh karena pandemi yang belum menunjukkan tanda-tanda usai. Sebagai hiburan masyarakat tidak lepas dari gawai dan internet, banyak dari mereka yang menggunakan internet untuk mencari hiburan. Berdasarkan laporan, beberapa *e-commerce* mengalami kenaikan penjualan, seperti Bukalapak, Tokopedia, dan Shopee. Adanya tiga situasi yang mendukung peningkatan belanja daring. Pertama, situasi pandemi yang menuntut masyarakat menghindari tempat-tempat ramai sehingga secara otomatis belanja daring adalah

solusi untuk memenuhi kebutuhannya. Kedua, perusahaan *e-commerce* memberikan banyak promo kepada masyarakat, meluasnya cara promosi ke berbagai media sosial maupun papan iklan. Ditambah dengan adanya kemudahan bertransaksi belanja daring disertai dengan promo hingga gratis biaya pengiriman membuat masyarakat sebagai konsumen menjadi tidak sadar bahwa sebenarnya mereka telah menghabiskan lebih banyak uang pada produk atau jasa dari yang mereka butuhkan. Perilaku konsumen yang seperti ini termasuk dalam tipe konsumen hedonis (Szmigin & Piacentini, 2018), yang mana konsumen merasa senang ketika dapat memenuhi kebutuhan kesenangan estetikanya.

Tipe konsumen hedonis berasal dari gaya hidup hedonisme, ketika seseorang memberikan kompensasi terhadap emosi negatif yang sedang dirasakan dengan salah satu caranya berbelanja merupakan pandangan dari orang yang menganut gaya hidup hedonisme (Taquet et al., 2016). Pada saat telah mendapatkan emosi positif, orang tersebut akan mempertahankan atau bahkan memaksimalkan emosi positifnya dengan cara terlibat secara fisik dalam kegiatan sosial ataupun hanya sekedar menikmati waktu luang (Taquet et al., 2016). Sederhananya, orang yang menjalani gaya hidup hedonisme cenderung menghabiskan waktu dengan melakukan aktivitas yang menyenangkan di luar rumah, dari bertemu teman hingga membeli barang-barang sesuai keinginannya (Nadzir & Ingarianti, 2015). Namun di masa pandemi seperti saat ini, dengan adanya larangan untuk mencari hiburan dan berbelanja di luar rumah, membuat perubahan pada perilaku konsumen dari tradisional (sebelum pandemi) menjadi digital (saat pandemi). Adanya kondisi peningkatan penjualan daring ini berbeda dengan kenyataan bahwa adanya penurunan status perekonomian Indonesia ketika pandemi melanda. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui lebih dalam mengenai apa yang terjadi dengan kaum hedonis serta bagaimana perubahan perilaku konsumen kaum hedonis.

### **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perbedaan perilaku konsumen antara sebelum dan saat terjadi pandemi, gambaran gaya hidup hedonisme pada masa pandemi, faktor-faktor yang memengaruhi gaya hidup hedonisme, serta bagaimana pengaruh gaya hidup hedonisme terhadap perilaku konsumen.

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang yang dapat dilihat dari aktivitas, kesenangan, dan pemikirannya. Hal ini menggambarkan bagaimana individu berinteraksi dengan lingkungannya. Lebih lanjut Mandey (2009, p. 93) dalam Vivian (2020), menyatakan terdapat tiga dimensi untuk mengindikasikan gaya hidup seseorang, yaitu (a) kegiatan, segala hal yang seseorang lakukan ketika mengisi waktu; (b) minat, diartikan sebagai objek atau topik yang digemari, disukai, serta menjadi prioritas dalam hidup, ia tidak merasa keberatan jika menghabiskan banyak waktu dan uang untuk memuaskannya. Secara tidak langsung, minat juga mengambil peran penting ketika seseorang mengambil keputusan; dan (c) opini, dipahami sebagai pandangan serta perasaan seseorang ketika menghadapi beragam isu yang sedang terjadi, baik itu permasalahan ekonomi maupun sosial, juga tidak hanya di dalam negeri tetapi juga di luar negeri. Sedangkan kata hedonisme merujuk pada teori-teori yang terkait dengan apa yang baik untuk diri sendiri, bagaimana seharusnya berperilaku, dan apa yang mendorong diri untuk berperilaku demikian (Weijers, 2012).

Perilaku konsumen diartikan sebagai serangkaian proses pembelian yang dimulai dari pencarian produk atau jasa, penelitian lebih rinci, hingga evaluasi (Firmansyah, 2018). Hal yang sama juga disampaikan oleh Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi terkait dengan bagaimana satu individu, kelompok, dan organisasi dapat memilah barang, layanan, ataupun ide mana yang perlu dibeli, disingkirkan ataupun digunakan. Perilaku konsumen terbentuk dari pengalaman yang dialami secara langsung maupun tidak langsung, kepribadian yang berasal dari nilai-nilai yang diturunkan oleh

keluarganya, serta bagaimana perusahaan mengkomunikasikan produknya sehingga calon konsumen dapat terpengaruh (Firmansyah, 2018). Adapun jenis-jenis konsumen daring yang dikelompokkan menjadi tiga, yaitu: (a) konsumen pelacak, dimana konsumen daring ini telah memutuskan untuk membeli satu produk, kemudian ia melakukan pencarian informasi mengenai harga, cara pengiriman, serta layanan di aplikasi apa yang akan ia beli hingga akhirnya ia melakukan transaksi; (b) konsumen pemburu, dimana konsumen ini tidak memiliki keinginan untuk membeli, mereka hanya ingin mencari informasi mengenai kategori produk atau jasa yang mereka butuhkan; dan (c) konsumen eksploror, konsumen ini hanya memiliki keinginan untuk berbelanja namun tidak memiliki sasaran produk atau jasa yang diinginkan (Jusuf, 2018).

Beberapa faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi (Kotler & Keller, 2016). Faktor budaya menjadi dasar dalam menentukan keinginan dan perilaku seseorang dapat melalui keluarga dan lingkungannya, seorang anak tumbuh dengan norma dan nilai yang ada, hal ini dapat dipelajari melalui kehidupannya sehari-hari (Kotler & Keller, 2016). Kedua, pengaruh dari faktor sosial dapat ditimbulkan dari kelompok referensi, keluarga, dan peran sosial. Ketiga, dengan adanya pengaruh secara psikologis dari peran sosial yang memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru dapat memengaruhi seseorang melalui sikap dan *self-concept*, serta membuat tekanan untuk menyesuaikan diri sehingga dapat memengaruhi pemilihan produk dan merek. Karakter pribadi yang memengaruhi keputusan pembelian adalah usia dan tahap perkembangan kehidupannya, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian, dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai (Kotler & Keller, 2016).

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini melibatkan tiga partisipan karena keterbatasan waktu serta rentang usia 22 hingga 23 tahun. Pengumpulan data dilakukan secara *snowball sampling* dimana selain menyebarkan informasi dan bertanya kepada teman, peneliti juga meminta referensi kepada subyek yang telah diwawancarai apabila memiliki teman yang memenuhi kriteria. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif serta wawancara dan observasi sebagai teknik pengumpulan data. Secara keseluruhan, terdapat tiga subyek yang bersedia diwawancarai, proses wawancara dilakukan secara virtual melalui *videocall* WhatsApp dan Zoom. Penelitian dilakukan di kediaman masing-masing, baik peneliti maupun subyek menggunakan ruangan yang tenang dan nyaman agar informasi yang diberikan subyek akurat.

Proses analisa data menggunakan teknik analisis model Mardley yang memiliki tiga tahapan, yakni analisis domain, taksonomi, dan analisis komponensial (Sugiyono, 2016). Teknik ini dipilih karena sesuai dengan keseluruhan proses penelitian dari mengetahui gambaran umum fenomena, menemukan domain apa saja yang dapat dianalisis secara mendalam sehingga menemukan perbedaan dengan temuan sebelumnya.

## **HASIL DAN KESIMPULAN**

### **Perbedaan Perilaku Konsumen**

Berdasarkan hasil wawancara, ketiga subyek mengatakan bahwa terdapat perbedaan perilaku konsumen sebelum dengan saat pandemi, yakni mereka sadar bahwa mereka semakin impulsif pada saat pandemi. Dugaan bahwa individu dengan gaya hidup hedonisme kemungkinan mengubah perilaku konsumen mereka menjadi lebih fokus ke kesehatan tidak terbukti. Pada ketiga subyek, tidak ditemukan adanya perubahan perilaku konsumen ke jenis produk kesehatan. Namun perbedaan ditemukan akibat munculnya kegiatan serta kegemaran yang baru disukai semasa pandemi. Produk-produk yang subyek beli ketika masa pandemi tergolong produk-produk yang memuaskan keinginan pribadi seperti *fashion*, aksesoris, perawatan kulit, barang-barang grup musik kesukaan, dan kesehatan. Penemuan ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eger et al. (2021), yang menemukan adanya perbedaan perilaku konsumen selama masa pandemi. Lebih lanjut, Eger et al. (2021)

menjelaskan perubahan perilaku konsumen ini bergantung pada ketakutan atau kecemasan yang dialami selama pandemi, semakin cemas maka semakin banyak perubahan dalam perilaku membeli. Perbedaan ini dapat terjadi karena subyek yang digunakan berbeda, pada penelitian Eger et al. (2021), tidak meneliti individu dengan gaya hidup hedonisme. Sebagai analisa data tambahan, diketahui bahwa faktor budaya dan sosial khususnya keluarga tidak memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen kaum hedonis. Pengaruh terbesar mereka dapatkan dari teman serta dorongan dari diri mereka sendiri. Diuraikan lebih lanjut, media sosial juga memberikan kontribusi dalam memberikan pengaruh terhadap perilaku kaum hedonis.

### **Gambaran Gaya Hidup Hedonisme di Masa Pandemi**

Gaya hidup hedonisme yang mereka jalani tetap dapat dipenuhi dengan cara belanja *online* melalui aplikasi *e-commerce* kesukaan, dengan didukung pula oleh faktor media sosial. Hal ini dapat dilihat dari kegiatan yang mereka lakukan ketika sedang mengisi waktu luang, opini, serta minat. Ketiganya mengaku bahwa berbelanja adalah salah satu cara mereka mengisi waktu luang atau memberikan kompensasi terhadap perasaan negatif yang sedang mereka rasakan. Hal ini sejalan dengan pendapat yang diutarakan oleh Taquet et al. (2016) yang membahas mengenai beberapa kegiatan yang dilakukan oleh kaum hedonisme ketika perasaan negatif sedang mereka rasakan. Kegiatan tersebut, yakni pergi ke luar rumah, berkumpul berbicara santai bersama teman, dan juga berbelanja. Namun karena adanya pandemi yang melarang segala bentuk aktivitas yang tidak penting di luar rumah, membuat kaum hedonis ini memiliki beberapa keterbatasan untuk memuaskan perasaan mereka.

Selanjutnya dari opini, secara teori tidak dijelaskan secara rinci bagaimana opini seseorang dengan gaya hidup hedonisme. Oleh karena itu, penelitian ini mencari tahu mengenai opini subyek terhadap perbandingan harga dengan kualitas. Hasilnya, satu banding dua, dimana satu subyek menyetujui bahwa semakin mahal harga suatu produk, maka konsumen akan mendapatkan kualitas yang terbaik. Dua subyek lainnya berpendapat bahwa tidak selalu barang mahal memiliki kualitas terbaik. Hal ini membuktikan bahwa orang dengan gaya hidup hedonisme tidak selalu membeli barang-barang yang mahal. Sebaliknya, mereka tetap membandingkan harga apakah sesuai dengan kualitas yang akan mereka dapatkan. Minat merupakan kegiatan yang digemari subyek ketika mengisi waktu luang, mereka tidak akan merasa keberatan jika menghabiskan uang untuk minatnya (Mandey, 2009; Vivian, 2020). Ketiga subyek memiliki minat yang berbeda-beda seperti *journaling*, perawatan kulit wajah, dan aksesoris khas musik Korea. Minat ini bermula ketika mereka mendapat informasi hingga rekomendasi dari teman-temannya, karena penasaran akhirnya subyek memilih untuk mencobanya terlebih dahulu. Seiring berjalannya waktu, produk yang direkomendasikan oleh teman-temannya menjadi salah satu produk kegemaran subyek.

### **Ekspresi Gaya Hidup Hedonisme di Masa Pandemi**

Dugaan para individu dengan gaya hidup hedonisme ini akan mengurangi atau bahkan berhenti memiliki gaya hidup hedonisme tidak terbukti. Ketiga subyek mengatakan bahwa akibat banyaknya waktu yang dihabiskan di rumah, membuat mereka merasa bosan. Setelah semua kegiatan penting mereka jalani di hari itu, para subyek kompak menjawab cara mereka menghabiskan waktu adalah dengan membuka *e-commerce*, melihat-lihat produk-produk yang mereka gemari, dan membelinya. Sesuai dengan teori Taquet et al. (2016), yang menyatakan bahwa ketika seseorang yang memiliki gaya hidup hedonisme sedang dalam perasaan yang negatif, salah satu kegiatan yang dapat membuatnya merasa lebih baik adalah berbelanja. Subyek 1 dan 3 mengalami hal yang sama, 1 mengatakan jika ia sedang merasa sedih, maka ia akan membuka aplikasi belanja kegemarannya dan melihat-lihat produk dan hal ini dapat membuatnya jauh lebih baik. Hal serupa juga dialami oleh 3, yang mana ia mengatakan bahwa ia memang gemar berbelanja dengan dua kondisi. Pertama, ia berbelanja karena sedang memiliki waktu luang dan tidak ada kegiatan. Kedua, karena ia merasa sedih, namun secara keseluruhan subyek mengatakan bahwa lebih banyak berbelanja karena sedang memiliki waktu luang dan tidak ada kegiatan daripada merasa sedih. Sedangkan subyek 2, ketika merasa sedih ia akan menonton drama Korea.

## Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme terhadap Perilaku Konsumen

Gaya hidup hedonisme merupakan pandangan hidup yang mengedepankan kepuasan diri sebagai pelampiasan atas emosi negatif yang dirasakan. Sedangkan, perilaku konsumen dipahami sebagai serangkaian proses konsumen memilih barang yang akan mereka gunakan atau tidak. Terdapat dua pengaruh dari gaya hidup terhadap perilaku konsumen yakni berupa pendeknya pertimbangan ketika hendak membeli barang dan juga jenis barang yang diiringi minat individu saat itu.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa, maka dapat dibuat kesimpulan seperti:

1. Ditemukan perbedaan perilaku konsumen antara sebelum dengan saat pandemi. Perbedaan ini berupa jenis barang yang berkaitan dengan kegemaran masing-masing individu. Namun tidak ditemukan perubahan perilaku konsumen individu ke jenis barang yang berkaitan dengan kesehatan. Sebagai analisa tambahan, faktor yang memengaruhi gaya hidup hedonisme para individu adalah faktor psikologis dan didukung oleh teman-teman sepermainan yang sering kali memberikan rekomendasi produk-produk yang disukai. Selain itu, media sosial juga memiliki peran karena melalui media para penjual dapat memasarkan produk mereka lebih luas.
2. Gambaran gaya hidup hedonisme adalah dari segi kegiatan, yaitu sering membuka *e-commerce*, belanja *online*, menonton drama dengan berlangganan aplikasi menonton, minat beragam, ada yang suka membuat jurnal, menonton drama, hingga mengoleksi *merchandise* seperti album atau *photocard*. Secara opini, mereka tidak setuju dengan anggapan bahwa semakin tinggi harga maka semakin bagus kualitas produk yang akan didapat, dengan kata lain, mereka meyakini harga tidak akan membohongi kualitas.
3. Ekspresi dari keterbatasan gaya hidup hedonisme yang dijalani individu adalah berbelanja dengan intensitas yang tinggi dan juga mengganti barang ke jenis yang tidak perlu diperiksa (bersifat subyektif). Dalam satu bulan terjadi lima hingga sepuluh kali pembelian barang-barang didominasi 80% dibeli secara spontan.
4. Pengaruh yang diberikan oleh gaya hidup hedonisme terhadap perilaku konsumen pada masa pandemi adalah pendeknya proses memilih barang yang dibutuhkan dan tidak dibutuhkan.

Peneliti menyarankan untuk melakukan penelitian lebih dalam terkait dengan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen yang memiliki gaya hidup hedonisme dengan tujuan untuk mengetahui alasan mengapa faktor keluarga dan budaya tidak memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen kaum hedonis.

### DAFTAR PUSTAKA

- Eger, L., Komárková, L., Egerová, D., & Mičík, M. (2021). The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102542. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102542>
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku konsumen (Sikap dan pemasaran)*. Deepublish.
- Jusuf, D. I. (2018). *Perilaku konsumen di masa bisnis online*. Andi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th, Global ed.). Pearson Education.
- Mandey, S. L. (2009). Pengaruh faktor gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Analisis*, 6(1), 92–100.
- Nadzir, M., & Ingarianti, T. M. (2015). Psychological meaning of money dengan gaya hidup hedonis remaja di Kota Malang. *Seminar Psikologi & Kemanusiaan*, 582–596. [https://mpsi.umm.ac.id/files/file/582-596\\_zzMisbahun Tri Muji.pdf](https://mpsi.umm.ac.id/files/file/582-596_zzMisbahun%20Tri%20Muji.pdf)
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Szmigin, I., & Piacentini, M. (2018). *Consumer behavior* (2nd ed.). Oxford University Press.

- Taquet, M., Quoidbach, J., De Montjoye, Y. A., Deseilles, M., & Gross, J. J. (2016). Hedonism and the choice of everyday activities. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 113(35), 9769–9773. <https://doi.org/10.1073/pnas.1519998113>
- Vivian, S. (2020). Pengaruh brand image dan gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z pada produk Starbuck. *Jurnal Transaksi*, 12(1), 51–66. <https://ejournal.atmajaya.ac.id/index.php/transaksi/article/view/1992/1025>
- Weijers, D. M. (2012). *Hedonism and happiness in theory and practice* [Thesis, Victoria University of Wellington]. <https://doi.org/10.26686/wgtn.16999876>