

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Dalam studi ini, landasan teori akan menjelaskan mengenai teori dari keempat variabel yang akan menjadi fokus pada studi ini. Melalui adanya landasan teori maka dapat dipergunakan sebagai sebuah acuan dalam menjalankan pengukuran terkait permasalahan studi yang sudah ditetapkan oleh peneliti.

2.1.1 Teori Perilaku

Teori perilaku merupakan sebuah teori yang dikemukakan oleh beberapa ilmuwan terdahulu, salah satunya adalah Ivan Pavlov yang melakukan eksperimen terhadap binatang sehingga dapat dilihat adanya rangsangan dan respon yang diberikan oleh manusia (Nasution & Casmini, 2020). Perilaku diketahui dapat mengalami perubahan namun tentunya di dalam hal ini akan terdapat beberapa konsekuensi yang dirasakan akan mempengaruhi emosi manusia. Teori perilaku memiliki kelebihan dalam memberikan pemahaman kepada para individu mengenai perilaku yang berubah seiring munculnya rangsangan (Mukhtar, 2019).

Setiap manusia sebagai makhluk hidup memiliki kecenderungan untuk merubah perilakunya karena terpengaruhi oleh individu lain yang berada pada lingkungan. Pada dasarnya, manusia memiliki perilaku konsumtif yang menggambarkan kondisi gaya hidupnya (Solihat & Arnasik, 2018). Tentunya perilaku manusia dalam menjalani kehidupan sangatlah berbeda. Para ahli behaviorisme mengemukakan bahwa perilaku diperoleh melalui pengalaman yang dirasakan oleh para individu (Oktariska et al., 2018).

Skinner mengemukakan bahwa perilaku ialah suatu tindakan dimana manusia dapat bertindak sesuai dengan apa yang dirasakan melalui adanya pembawaan emosinya. Kepribadian manusia dalam hal ini membantu adanya suatu pembentukan akan perilaku (Triwahyuni et al., 2019). Dalam teori perilaku ini, terdapat adanya dua unsur yang berperan penting bagi para manusia, yaitu stimulus dan respon. Pada dasarnya, setiap individu akan membutuhkan adanya

stimulus sehingga dapat memperoleh adanya pengaruh yang berdampak pada perilaku manusia (Oktariska et al., 2018).

Maka, teori perilaku dapat dikatakan sebagai sebuah teori yang membutuhkan adanya stimulus dan respon dalam rangka menarik perhatian pelanggan untuk mengubah perilakunya. Skinner dan Pavlov merupakan dua ilmuwan yang memberikan pembelajaran mengenai teori perilaku melalui eksperimen yang dilakukannya.

2.1.2 Intensitas Penggunaan Media Sosial

2.1.2.1. Pengertian

Media sosial merupakan bagian dari kehidupan manusia. Media sosial lebih sering digunakan untuk bersosialisasi dan berbelanja pada era digital seperti sekarang ini. Sejak perkembangan teknologi muncul, manusia menggunakan media sosial sebagai alat utama untuk berinteraksi. Tingginya tingkat penggunaan media sosial ini menjadikan adanya intensitas penggunaan yang diberikan oleh para individu (Boer et al., 2021). Intensitas penggunaan media sosial didefinisikan sebagai sebuah keadaan dimana para individu memiliki waktu yang lama dalam penggunaan media sosial (Annisa et al., 2020).

Manusia membutuhkan adanya penggunaan komunikasi antara satu sama lain. Oleh sebab itu, media sosial menjadi perantara bagi manusia untuk berkomunikasi dengan orang lain secara online. Media sosial didefinisikan sebagai alat untuk berkomunikasi dimana manusia dari anak kecil hingga orang tua menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhannya setiap hari (Ristiana, 2018). Media sosial adalah salah satu alat yang populer pada kalangan masyarakat. Pasalnya, media sosial ini memiliki dampak yang positif dan juga negatif terhadap kehidupan manusia.

Menurut Leiner et al., (2018), para manusia menggunakan media sosial untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Dalam hal ini para individu akan mendapatkan kebutuhannya dengan bantuan penggunaan media sosial. Sebagaimana yang terlihat, saat ini manusia menggunakan media sosial untuk membeli kebutuhannya sehari – hari. Selain itu, melalui adanya media sosial, para individu pun dapat berinteraksi.

2.1.2.2. Indikator

Anggraini (2019) mengemukakan indikator yang terdapat di dalam intensitas penggunaan media sosial meliputi:

1. Perhatian

Para individu diketahui harus memiliki perhatian terhadap penggunaan media sosial sehingga tidak terlalu kecanduan.

2. Waktu

Para individu memiliki waktu yang banyak ketika akan menggunakan media sosial.

3. Kegiatan

Apabila para individu memberikan perhatiannya terhadap media sosial, maka tentunya dirinya akan menghabiskan waktu yang banyak terhadap penggunaannya. Dalam hal ini, para individu kerap akan menjadikan penggunaan media sosial sebagai kegiatan utamanya.

2.1.3 Harga Diri

2.1.3.1. Pengertian

Harga diri didefinisikan sebagai keadaan dari seorang individu dimana dirinya menunjukkan suatu kepribadian yang ingin dihargai (Diananda, 2020). Pada dasarnya, setiap individu memiliki harga diri yang berbeda – beda, namun keinginannya tetaplah sama yaitu memperoleh penghargaan untuk harga dirinya. Wibowo & Silaen (2018) memandang harga diri sebagai sebuah perasaan emosional dimana para individu memiliki *self-worth* atau nilai dalam dirinya demi keberlangsungan hidupnya.

Harga diri merupakan bentuk evaluasi terhadap kondisi emosional yang dimiliki oleh para manusia. Dalam hal ini, harga diri cenderung berpijak pada penampilan, gender, status serta keterampilan yang dimiliki oleh para individu (Diananda, 2020). Pada saat berinteraksi, maka para individu akan menunjukkan tingkat harga dirinya melalui gaya penampilannya. Berdasarkan pandangan yang diberikan oleh Refnadi (2018), harga diri dapat dikatakan sebagai sebuah bentuk evaluasi terhadap adanya suatu keyakinan dalam kemampuan yang dimiliki oleh manusia.

Pembangunan harga diri dapat dilakukan dengan memberikan pujian, menjadi pendengar, tidak memberikan kritik yang mendalam, tidak dibanding-bandingkan dan lain sebagainya (Diananda, 2020). Harga diri menjadi faktor utama dari keberhasilan manusia di dalam kehidupannya dimana dalam hal ini, para manusia akan memperoleh adanya kegagalan dan kesuksesan (Refnadi, 2018). Harga diri manusia terbentuk melalui penggabungan evaluative yang positif dan negatif mengenai konsep diri yang dimilikinya (Utomo & Laksmiwati, 2019).

2.1.3.2. Indikator

Indikator yang tepat untuk digunakan pada variabel harga diri menurut Wibowo & Silaen (2018) adalah sebagai berikut:

1. Kompeten
2. Berharga
3. Bernilai
4. Sikap

Menurut Alfilail & Vhalery (2020), indikator lain dari harga diri adalah sebagai berikut:

1. Menghargai orang lain
2. Mengendalikan diri
3. Menerima kritikan
4. Menyukai tantangan
5. Mengekspresikan diri
6. Memiliki hidup yang lebih efektif
7. Mempunyai nilai dan sikap
8. Memahami batasan diri

Pada dasarnya, manusia memiliki kebutuhan untuk menjaga dan meningkatkan harga dirinya. Melalui adanya harga diri ini, maka para individu akan dapat memiliki kepercayaan diri yang tinggi.

2.1.4 Citra Diri

2.1.4.1. Pengertian

Citra diri dapat didefinisikan sebagai bentuk persepsi manusia mengenai peranan yang dibutuhkan dimana melibatkan adanya watak kepribadian dan

karakter yang ditunjukkan melalui penampilan setiap hari. Pembentukan akan citra diri dapat terjadi melalui adanya penonjolan yang diberikan pada kelebihan manusia dimana digunakan sebagai cara untuk mempromosi diri kepada lingkungan. Pada umumnya, para manusia lebih sering melakukan promosi melalui penampilannya (Putri & Farida, 2018). Semakin baik penampilan dari seseorang, maka akan semakin tinggi juga citra diri yang dilihat oleh lingkungan terhadap dirinya.

Sari (2020) mendefinisikan citra diri sebagai gambaran yang diberikan kepada seseorang terhadap orang lain melalui sifat dan karakter yang ditunjukkannya kepada masyarakat. Citra diri pada umumnya lebih memiliki keterkaitan dengan penampilan manusia. Setiap kali manusia berinteraksi, maka dirinya harus memiliki penampilan yang positif dan berkelas. Setiap manusia memiliki penampilan serta karakter yang berbeda – beda sesuai dengan selera yang dimilikinya. Perbedaan inilah yang membuat pandangan manusia terhadap orang lain berbeda.

Citra diri merupakan suatu pandangan mengenai perilaku manusia dimana digunakan pada saat berinteraksi. Pada dasarnya, para individu memiliki pengalaman yang diperoleh dalam membentuk citra diri yang positif di hadapan masyarakat (Dongoran & Boiliu, 2020). Berdasarkan pandangan yang dikemukakan oleh Silaban et al., (2019), citra diri merepresentasikan adanya kualitas yang dimiliki oleh seseorang dimana ditunjukkan pada saat sedang berinteraksi dengan orang lain.

Citra diri yang dimiliki oleh para individu harus mengikuti keseuaian akan perilaku manusia itu sendiri. Pada saat berinteraksi, citra diri ini akan membantu para individu untuk dapat saling berkomunikasi dan membentuk suatu kepercayaan dalam dirinya (Alfian & Sihombing, 2021).

2.1.4.2. Indikator

Berdasarkan pandangan dari Safitri & Riptiono (2020), citra diri memiliki indikator yang meliputi:

1. Kesesuaian diri yang sebenarnya

Setiap individu memiliki kesesuaian diri berdasarkan aslinya, tanpa mengikuti pengaruh dari lingkungan sekitar.

2. Kesesuaian diri ideal

Setiap individu memiliki kesesuaian diri yang ideal dari kepribadian dan karakternya.

3. Kesesuaian diri sosial

Setiap individu memiliki kesesuaian diri yang berbeda pada saat berada di lingkungan dimana cenderung mengikuti perilaku masyarakat.

4. Kesesuaian diri sosial ideal

Setiap individu memiliki kesesuaian diri yang ideal dimana tetap berpengaruh dari lingkungan sosialnya.

2.1.5 *Psychology of Money* (Psikologi Uang)

2.1.5.1. Pengertian

Nadzir & Ingarianti (2015) mendefinisikan *psychological meaning of money* sebagai suatu perilaku yang membuat para manusia dapat memiliki keinginan untuk berbelanja dan menjalani kehidupan yang hedon. Setiap manusia yang memiliki uang akan menginginkan adanya kesenangan dengan cara menghamburkan uangnya. Kepuasan akan terbentuk melalui gaya hedonis yang dilakukan oleh manusia. Setiap manusia memiliki keinginan untuk membeli barang – barang branded, namun terdapat beberapa individu yang tidak menginginkannya. Bahkan, terdapat juga beberapa individu yang rela membeli barang branded KW hanya untuk menunjukkan kehidupan hedonisnya (Marisa, 2017).

Dalam kehidupan yang serba modern ini, para manusia dapat dengan mudah memperoleh uang dengan menggunakan teknologi (Palinggi & Allolinggi, 2020). Oleh sebab itu, hal ini akan memberikan pengaruh terhadap pandangannya mengenai konsep arti uang dan kegunaannya di dalam kehidupan manusia. Melalui adanya uang, maka para individu akan memiliki kecenderungan untuk menghabiskan uangnya dan memiliki gaya hidup yang hedon. Berada dalam keluarga yang berkecukupan membuat manusia memiliki cerminan akan tindakan hedonis.

2.1.5.2. Indikator

Phycological meaning of money memiliki penekanan pada persepsi manusia terkait penggunaan uang untuk berbelanja. Oleh sebab itu, dalam hal ini, indikator pada *phycological meaning of money* berdasarkan pandangan Nadzir & Ingarianti (2015). Meliputi:

1. *Value*
2. *Importance*
3. *Personal Involvement*
4. *Time Spent*
5. *Knowledge*
6. *Comfort*
7. *Money As Source Of Power*
8. Kemampuan Dalam Mengelola Uang

Nilai merupakan bagian terpenting yang perlu diperhatikan di dalam arti uang. Selain itu, cara pengendaliannya perlu dipahami dengan bijak sehingga para individu tidak mengalami kerugian dan kehilangan banyak uang akibat gaya hidup yang hedonis. Para manusia juga harus dapat membedakan kepentingan pengeluaran uang dalam kehidupannya setiap hari.

2.1.6 Gaya Hidup Hedonis

2.1.6.1. Pengertian

Gaya hidup didefinisikan sebagai perilaku seseorang dalam menunjukkan kehidupannya kepada lingkungan. Gaya hidup yang dimiliki oleh setiap individu terkadang akan mengalami perubahan pada keinginannya. Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah *pattern* atau pola dalam hal melakukan konsumsi yang melibatkan adanya pemilihan dari individu tersebut. Melalui adanya keinginan ini, maka, dirinya akan rela untuk mengeluarkan uang tersebut (Solihat & Arnasik, 2018).

Azizah (2020) mengemukakan bahwa gaya hidup adalah suatu cara manusia dapat menjalan kehidupan dan menghabiskan waktunya dengan cara berbelanja. Vivian (2020) mengartikan gaya hidup hedonis sebagai suatu perilaku yang diberikan oleh manusia dalam rangka mencari kesenangan yaitu melalui menghabiskan waktu diluar rumah dengan cara menghabiskan uangnya.

Hedonism didefinisikan sebagai cara pandang manusia mengenai kehidupan dimana diwujudkan dengan cara mendapatkan suatu kenikmatan dengan menghabiskan waktu diluar rumah. Dalam hal ini, para individu akan memperoleh perhatian dari lingkungan. Gaya hidup hedonis terbagi menjadi dua jenis yaitu egoistis dan universal (Antonius et al., 2019). Setiap manusia memiliki sikap yang egois ketika berurusan dengan uang. Oleh sebab itu, dikatakan manusia memiliki gaya hidup hedonis yang egoistis. Selain itu, hedonism universal dikenal sebagai kegiatan seorang memperoleh kesenangan dengan melibatkan orang lain.

2.1.6.2. Indikator

Gaya hidup berfokus pada perilaku konsumtif yang dimiliki oleh para manusia. Setiap manusia akan memiliki motivasi untuk memiliki gaya hidup hedonis, yaitu meliputi (Hartuti, 2018):

1. *Adventure Shopping*
2. *Gratification Shopping*
3. *Role Shopping*
4. *Social Shopping*
5. *Idea Shopping*
6. *Value Shopping*

Hedonism diartikan sebagai rasa kesenangan dimana manusia dapat menikmati setiap kehidupan yang dimilikinya. Menurut Azizah (2020), indikator pada gaya hidup meliputi:

1. Kegiatan
2. Minat
3. Opini.

Dalam hal ini, indikator yang dikemukakan dalam penelitiannya serupa dengan indikator yang dikemukakan. Pada dasarnya, manusia memiliki minat untuk menghabiskan uangnya, bahkan dirinya akan menjadikan hal tersebut sebagai semacam aktivitas.

2.2 Penelitian Terdahulu

1. Psychology of money Terhadap Gaya Hidup Hedonis

Avci (2021) melakukan penelitian berjudul “The Effect Of Conspicuous Consumption Behavior On Wasteful Consumption Behavior: The Intermediary Role Of Hedonic Consumption Behavior” dengan tujuan untuk menganalisa pengaruh dari perilaku mengonsumsi barang hedonic terhadap perilaku konsumtif barang boros. Peneliti menggunakan metode survei, kuesioner dan literature review. Teknik analisa yang digunakan adalah *structural equation model*. Hasil menunjukkan bahwa perilaku konsumtif hedonic memberikan pengaruh yang positif terhadap perilaku konsumtif yang boros. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian tersebut menggunakan teknik analisa SEM kepada 519 responden sedangkan persamaan penelitian adalah meneliti perilaku konsumsi hedonis.

Ganiah dan Simanjuntak (2019) melakukan penelitian berjudul “Lifestyle, Self-Esteem, Money Attitude and Compulsive Buying between Generations” yang berfokus pada uang, sikap, harga diri, dan gaya hidup. Teknik analisa yang digunakan adalah *structural equation modelling* (SEM). Hasil membuktikan bahwa money attitude memberikan pengaruh terhadap compulsive buying. Perbedaan penelitian adalah pada penggunaan metode analisa yaitu SEM dimana peneliti juga menguji gaya hidup dan money attitude namun tidak mengarah pada psychology of money sedangkan persamaan penelitian adalah pada variabel harga diri dan psychology of money yang diteliti oleh peneliti.

Nadzir & Ingarianti (2015) melakukan penelitian berjudul “Psychological Meaning of Money dengan Gaya Hidup Hedonis Remaja di Kota Malang”. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisa hubungan antara psychological meaning of money terhadap gaya hidup hedonis. Hasil membuktikan bahwa terdapat hubungan yang negatif antara *psychological meaning of money* terhadap gaya hidup hedonis. Perbedaan penelitian adalah pada populasi yang digunakan peneliti sedangkan persamaan penelitian adalah pada variabel *psychological meaning of money* dan gaya hidup hedonis.

Sadri (2019) melakukan penelitian berjudul “Pemberdayaan Siswa Melalui Edukasi Keuangan Sejak Dini Sebagai Upaya Pembentukan Karakter

Cerdas Mengelola Uang”. Tujuan penelitian adalah pada analisa mengenai pengelolaan uang yang berhubungan dengan gaya hidup mahasiswa. Hasil membuktikan bahwa pemahaman siswa mengenai keuangan menjadi peranan yang penting untuk mengatur kondisi keuangan sehingga tidak terbentuk gaya kehidupan yang hedon. Keterkaitan penelitian adalah pada pengujian mengenai makna uang yang seharusnya diketahui oleh para individu.

Budanti et al., (2017) memfokuskan penelitian pada makna uang dan gaya hidup hedonis dengan judul “Pengaruh Lingkungan Sosial Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS”. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisa pengaruh gaya kehidupan dan perilaku konsumtif yang ditunjukkan oleh para siswa. Dalam hal ini hasil menyatakan bahwa keadaan siswa dalam memahami mengenai uang dapat membuat dirinya semakin memiliki gaya hidup yang hedon. Pasalnya, apabila mahasiswa memiliki uang yang banyak maka dirinya akan menjalani kehidupan yang hedon.

2. **Intensitas Penggunaan Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Hedonis**

Prilyantinasari & Mulyana (2020) melakukan penelitian pada “The Effect of Instagram Exposure of Hedonic Lifestyle on Dissonance Rates for Digital Native” dengan tujuan untuk menganalisa penggunaan media sosial dalam gaya hidup manusia. Penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner dimana analisa yang ditetapkan adalah dengan menggunakan regresi sederhana. Hasil menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memberikan pengaruh sebesar 39.8 persen terhadap gaya hidup hedonis manusia. Perbedaan penelitian adalah pada populasi dan sampling yang digunakan sedangkan persamaan penelitian adalah menganalisa penggunaan media sosial terhadap gaya hidup hedonis sehingga dapat memperoleh pandangan yang lebih mendalam.

Wulf et al., (2018) melakukan penelitian dengan judul “Blissed by the past: Theorizing media-induced nostalgia as an audience response factor for entertainment and well-being” dengan menggunakan *literature review*. Hasil menunjukkan bahwa media diketahui memberikan pengaruh yang kuat terhadap sikap hedon yang dimiliki oleh para pengguna. Perbedaan penelitian adalah pada

metode yang digunakan sedangkan persamaan penelitian adalah pada variabel yang diuji yaitu media sosial dan gaya hidup hedonis.

Surya & Erdiansyah (2021) melakukan penelitian berjudul “ Dampak Penggunaan Media Sosial terhadap Gaya Hidup Hedonis Mahasiswa Universitas Tarumanagara”. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui penggunaan media sosial terhadap gaya hidup hedonis yang dilakukan oleh para individu. Metode yang digunakan oleh peneliti adalah menggunakan kuisioner. Hasil menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh sebesar 88 persen terhadap gaya hidup hedonis.

Dalam penelitian Yurikasari (2020) berjudul “ Konten Youtube Tasya Farasya Terhadap Gaya Hidup Hedonis Mahasiswa Fisip Universitas Mulawarman”. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisa gaya hidup mahasiswa berdasarkan pengaruh yang diberikan melalui media sosial. Hasil membuktikan bahwa penggunaan media sosial dapat memberikan pengaruh terhadap kegiatan pengeluaran yang membuat siswa melakukan gaya hidup yang hedonis. Monanda (2017) melalui penelitiannya yang berjudul “ Pengaruh Media Sosial Instagram @Awkarin Terhadap Gaya Hidup Hedonis Di Kalangan Followers Remaja” mendukung pernyataan tersebut dengan menyebutkan bahwa penggunaan Instagram dan celebrity memberikan pengaruh terhadap gaya hidup hedonis di kalangan masyarakat.

3. Citra diri Terhadap Gaya Hidup Hedonis

Setianingsih (2019) dengan judul “Wabah Gaya Hidup Hedonisme Mengancam Moral Anak” melakukan penelitian dengan metode literature review. Hasil menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis terkadang memberikan pengaruh terhadap kondisi kesehatan dari para individu. Perbedaan penelitian adalah pada meneliti faktor gaya hidup hedonis terhadap kesehatan sedangkan persamaan adalah pada meneliti gaya hidup hedonis yang terjadi karena adanya pengaruh harga diri.

Muis et al., (2019) juga melakukan penelitian dengan judul “Hubungan Harga Diri Dengan Gaya Hidup Hedonis Pada Mahasiswa Tidore Di Kota Makassar” dimana bertujuan untuk menganalisa hubungan citra diri dengan gaya hidup hedonis. Penelitian dilakukan dengan analisa deskriptif dimana hasil

menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara harga diri dengan gaya hidup hedonis dengan nilai persentase sebesar 53.4 persen. Perbedaan penelitian adalah pada teknik analisa yaitu penelitian deskriptif sedangkan persamaan penelitian adalah pada pengujian variabel harga diri dan gaya hidup hedonis.

Dewi et al., (2021) meneliti dengan fokus citra diri dan gaya hidup yang berjudul “Citra Diri Terhadap Kecenderungan Hedonistic Lifestyle Pada Mahasiswa”. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan kuisioner dimana teknik analisa data yang digunakan adalah korelasi. Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara citra diri dengan gaya hidup hedonis dengan nilai persentase adalah sebesar 50.6 persen. Perbedaan penelitian adalah pada penelitian yang terfokuskan pada pengujian hubungan sedangkan penelitian yang akan dilakukan adalah untuk melihat pengaruh. Persamaan penelitian adalah pada variabel yang digunakan yaitu citra diri dan gaya hidup hedonis.

Dewi et al., (2021) mengemukakan dalam penelitiannya yang berjudul “Citra Diri Terhadap Kecenderungan Hedonistic Lifestyle Pada Mahasiswa” bahwa citra diri memiliki hubungan yang kuat dengan gaya hidup hedonis. Pasalnya, citra diri berada dalam kategori yang tinggi yakni sebesar 50.6 persen. Gaya hidup hedonis pada dasarnya berkaitan dengan citra diri dimana para individu menunjukkan gaya hidupnya berdasarkan citra diri yang ingin diperlihatkan kepada lingkungan masyarakat. Octaviani & Kartasmita (2018) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Produk Kosmetik Pada Wanita Dewasa Awal”. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh citra diri terhadap perilaku gaya hidup hedonis melalui perilaku konsumtif. Hasil menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kedua variabel tersebut.

4. Harga Diri Terhadap Gaya Hidup Hedonis

Ganiah dan Simanjuntak (2019) melakukan penelitian dengan judul “Lifestyle, Self-Esteem, Money Attitude and Compulsive Buying between Generations” yang berfokus pada uang, sikap, harga diri, dan gaya hidup. Teknik analisa yang digunakan adalah *structural equation modelling* (SEM). Hasil menunjukkan bahwa lifestyle dan self-esteem tidak memberikan pengaruh

terhadap compulsive buying yang dilakukan oleh para individu. Perbedaan penelitian adalah pada penggunaan metode analisa yaitu SEM dimana peneliti juga menguji gaya hidup dan self esteem terhadap compulsive buying sedangkan persamaan penelitian adalah pada variabel harga diri gaya hidup.

Lesmana & Santoso (2019) melakukan penelitiannya dengan judul “Karakteristik Kepribadian, Harga Diri dan Gaya Hidup Hedonisme Pada Mahasiswa Konsumen Starbucks”. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui hubungan antara karakteristik kepribadian dan harga diri terhadap gaya hidup hedonism. Hasil menunjukkan bahwa hubungan yang dimiliki antara harga diri dengan gaya hidup hedonism memiliki pengaruh yang negatif sehingga hal ini dapat dijadikan sebagai gap di dalam penelitian. Persamaan penelitian adalah pada variabel pengujian yaitu harga diri dan gaya hidup hedonism. Sedangkan perbedaan penelitian adalah pada target populasi penelitian.

Fauziah & Lupitasari (2017) membentuk penelitian berjudul “Hubungan Antara Harga Diri Dengan Kecenderungan Perilaku Prosocial Pada Remaja Panti Asuhan Di Semarang”. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisa hubungan antara harga diri dan perilaku remaja. Hasil membuktikan bahwa harga diri akan menentukan perilaku yang ditunjukkan oleh para individu, terutama dalam kehidupan yang lebih hedonis. Apabila seorang individu menginginkan pandangan citra yang lebih kuat maka dirinya akan lebih mengarahkan kehidupannya pada gaya hidup hedonis.

Utari (2019) menjalankan penelitian berjudul “ Pengaruh Harga Diri Terhadap Gaya Hidup Hedonisme Pada Mahasiswa Sumatera Barat Yang Kuliah Di Pulau Jawa”. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui harga diri yang dimiliki oleh para siswa terhadap gaya hidup hedonism yang ditunjukkannya. Populasi berfokus pada Jakarta, Depok, Bandung, Yogyakarta dan Surabaya. Hasil menunjukkan bahwa harga diri dan gaya hidup hedonism tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Oleh sebab itu, diperlukan adanya penelitian yang lebih mendalam mengenai permasalahan antara harga diri dan gaya hidup hedonis.

Walenta et al., (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Narsisisme dan Harga Diri Perempuan Generasi Z terhadap Pembelian Kompulsif” menjelaskan bahwa harga diri akan mempengaruhi pembelian kompulsif. Tujuan penelitian

adalah untuk menganalisa hubungan narsisme dan harga diri terhadap pembelian kompulsif. Hasil membuktikan bahwa harga diri memiliki hubungan yang positif terhadap perilaku pembelian kompulsif. Keterkaitan penelitian adalah pada penggunaan variabel harga diri dan gaya hidup hedonis.

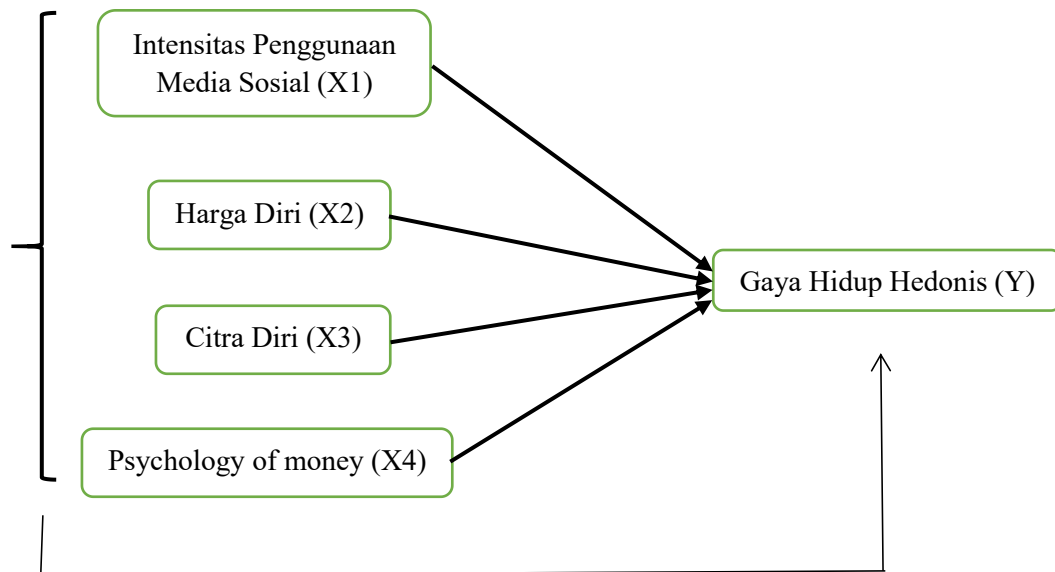
2.3 Hipotesis

Berdasarkan pandangan yang sudah dipaparkan, maka hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H0 : Tidak terdapat pengaruh antara intensitas penggunaan media sosial, harga diri, citra diri dan *psychology of money* terhadap gaya hidup hedonis.
- H1 : Terdapat pengaruh antara intensitas penggunaan media sosial terhadap gaya hidup hedonis.
- H2 : Terdapat pengaruh antara harga diri terhadap gaya hidup hedonis.
- H3 : Terdapat pengaruh antara citra diri terhadap gaya hidup hedonis.
- H4 : Terdapat pengaruh antara *psychology of money* terhadap gaya hidup hedonis.
- H5 : Terdapat pengaruh antara intensitas penggunaan media sosial, harga diri, citra diri dan *psychology of money* terhadap gaya hidup hedonis.

2.4 Kerangka Konseptual

Variabel independent adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Pada dasarnya, variabel independent ditemukan melalui faktor yang mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga variabel independent dan satu variabel dependent. Variabel independent dalam penelitian ini adalah intensitas penggunaan media sosial, harga diri dan citra diri sedangkan variabel dependent berfokus pada gaya hidup hedonis. Gambar dibawah ini merupakan kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Intensitas penggunaan media sosial akan memberikan pengaruh terhadap gaya hidup yang hedonis lantaran adanya pengaruh yang dapat diberikan oleh orang lain dari penggunaan media sosial. Selain itu, harga diri juga dapat memberikan pengaruh terhadap gaya hidup hedonis karena adanya keinginan untuk memberikan pandangan yang lebih bernilai dalam benak masyarakat. Pembentukan akan citra diri akan terlihat melalui penampilan yang ditunjukkan oleh manusia. Oleh sebab itu, citra diri akan berpengaruh terhadap gaya hidup hedonis karena adanya keperluan untuk mengikuti trend masyarakat. Terakhir adalah psychology of money yang diketahui dapat memberikan pengaruh terhadap gaya hidup hedonis.