

PENGARUH ORIENTASI FASHION, MONEY ATTITUDE, DAN SELF-ESTEEM TERHADAP PEMBELIAN KOMPULSIF DAN GAYA HIDUP HEDONIS PRODUK SNEAKERS NIKE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI & BISNIS UNIVERSITAS RIAU

Firman Prabowo¹⁾, Sri Restuti²⁾, Rendra Wasnury²⁾

1) Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

2) Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

Officialfirmanprabowo@gmail.com

The Impact of Fashion Orientation Money Attitude and Self Esteem on Compulsive Behavior and Hedonist on Sneakers Nike in The Faculty of Economic and Business of the Riau University

ABSTRACT

Every human being lives by their own views and ideologies. Their demonstrate what they believe by their attitudes and lifestyle that they adopt. One of the more developed ideologies of society is Hedonism. For large communities, Hedonism is defined as extravagant, squandering, and just thinking about earthly happiness which leads to negative behavior. One form of negative behavior from hedonism is Compulsive Buying. Compulsive Buying is an act of persons in the purchasing of goods not on account of their need, but for gratification of their overindulgence, chronic and repeated desires with weak control as a form of negative feelings or to alleviate negative feelings, with adverse consequences. This study aims to identify the profound effects of factors which affecting compulsive buying behavior and hedonism of Sneakers Nike user on the Student of Faculty Economics & Business of Riau University. The primary data was collected with structured questionnaires and interviews as instruments in verifying research results. The research was using 116 students as responders with Non-Probability Sampling techniques. The method used was Explanatory Research with data analysis, classical assumptions, hypothetical test and Path Analysis as lines of data testing and aided by 23rd version of SPSS application in data processing. The result of this study indicate that the variable of Fashion Orientation and Self Esteem affect to Compulsive Buying and Hedonism, both directly and indirectly. And only the variable of Money Attitude has negative influence on Compulsive Buying and Hedonism, both directly and indirectly.

Keywords : Fashion Orientation, Money Attitude, Self Esteem, Compulsive Buying Behavior, Hedonism.

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman ke arah modern seperti saat ini banyak mengakibatkan masyarakat bergerak secara lebih konsumtif terutama akan kebutuhan penunjang penampilan yang mengacu pada trendsenter dunia karena setiap tahun selalu menghadirkan

inovasi dan perpaduan berbusana yang berbeda. Berbusana tidak hanya mengenai bagaimana berpenampilan menarik akan tetapi juga memilih *brand* atau merek tertentu demi mendapatkan kondisi ideal bagi setiap individu dalam mengekspresikan diri terutama pada perusahaan alas kaki yang menawarkan persaingan untuk mendapatkan pasar,

terutama di Negara paling konsumtif seperti Indonesia.

Berbagai bentuk alas kaki yang menjadi perhatian di era modern ini salah satunya adalah *sneakers*. Salah satu merek *sneakers* unggulan yang banyak diminati adalah Nike, sebuah merek produk olahraga yang terkenal di dunia, perusahaan ini didirikan oleh dua orang yaitu Bill Bowerman dan Phill Knight. Awalnya bernama *Blue Ribbon Sports*, kini Nike menjelma menjadi salah satu brand olahraga yang paling terkenal diseluruh dunia dengan inovasi produknya yang beragam, Salah satu ciri khas Nike adalah slogan yang melegenda, yaitu "*Just Do It*". Bukan cuma slogan "*Just Do It*". Nike populer bukan hanya karena itu, melainkan juga logonya yang simpel, orisinal, dan autentik.

Di Indonesia, pengguna *sneakers* pun semakin meningkat. Andrey Noelfry Tarigan selaku *Event Director BCA Jakarta Sneaker Day (JDS) 2019* dan kolektor *sneakers* menuturkan kepada CNBC bahwa peningkatan tersebut ada di angka 50% hingga 70% pada 2018-2019. Hal ini dibuktikan saat penyelenggaraan JDS 2019, yang semula hanya menargetkan 10.000 pengunjung tetapi melonjak hingga 18 ribu pengunjung. Hal lain yang membuat *sneakers* semakin eksis adalah banyaknya kolaborasi apik antara merek sepatu dengan para pesohor. Sehingga membuat tren ini tetap terjaga dan tidak mudah surut. Ketika ditanya merek *sneakers* apa yang paling diminati sejauh ini adalah Nike. Namun lagi-lagi hal itu kembali lagi pada minat dan tren yang sedang berkembang," kata dia.

Nike sebagai salah satu *sneakers* yang memiliki citra merek yang kuat dan tinggi, berharga mahal, dan banyak digunakan oleh orang-orang yang memiliki pengaruh besar seperti artis, atlet, *public figure*, dan sebagainya membuat siapa yang melihat menjadi terpengaruh dan ingin tampil seperti sebagaimana apa yang mereka lihat.

Sebagian orang melakukan itu karena ingin mengikuti tren, bisa meningkatkan rasa percaya diri dan ingin mendapat pengakuan dari lingkungan sekitar, baik itu teman, lingkungan bermain dan sebagainya.

Karena kepopuleran serta banyaknya edisi khusus dari *sneakers* Nike, banyak produk mereka yang harga *resell* nya mencapai dua-tiga kali lipat dari harga retailnya, yang mengakibatkan banyaknya terjadi pembelian yang terkesan berlebihan dan diluar daripada kebutuhan.

Pembelian yang diluar kebutuhan seperti ini bisa digolongkan kedalam pembelian yang tidak rasional. Perilaku membeli yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang tidak rasional tergolong sebagai perilaku konsumtif. Perilaku tersebut menggambarkan suatu tindakan yang tidak rasional dan bersifat kompulsif sehingga secara ekonomis menimbulkan pemborosan dan inefisiensi biaya. Secara psikologis dapat menimbulkan kecemasan dan rasa tidak aman dan timbul keinginan yang tidak tertahankan lagi untuk membeli produk yang diinginkan. Hal ini sama dengan pendapat Kanuk (2008: 121) yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif akan mengarah pada perilaku pembelian yang kompulsif dan konsumsi yang kompulsif termasuk perilaku yang abnormal dan merupakan contoh sisi gelap konsumsi, para konsumen yang kompulsif menjadi kecanduan, dalam beberapa hal mereka tidak dapat mengendalikan diri dimana beberapa konsumen menggunakan kebiasaan menghadahi diri sendiri dan kebiasaan pembelian kompulsif sebagai cara untuk mempengaruhi atau mengatur suasana hati dari negatif menjadi lebih positif.

Arnould dkk (2002: 131) juga mengemukakan bahwa perilaku pembelian diluar kebutuhan juga berhubungan dengan perilaku hedonis. Nilai sebuah perilaku hedonis tidak selalu memunculkan perilaku pembelian yang positif saja, namun juga

memunculkan perilaku pembelian yang negatif yang diantaranya disebut dengan perilaku pembelian kompulsif dimana konsumsi yang kompulsif selalu mendorong seseorang untuk melakukan pembelian diantaranya karena keinginan untuk memuaskan perasaan emosional yang mendesak akibat perilaku impulsif yang terlalu kuat, keinginan untuk mengkoleksi benda-benda pada kategori tertentu, untuk pencitraan diri agar diterima dalam tren pergaulan, Terkait dengan pola konsumsi masyarakat yang sekarang ini telah berubah dan berkembang, sebagian diantara mereka justru memperlihatkan perilaku pembelian yang disebut dengan pembelian kompulsif (*compulsive buying*), perilaku pembelian kompulsif tidak berhubungan dengan status sosial tertentu, dalam kenyataannya konsumen yang berperilaku kompulsif tersebar di semua kalangan sosial masyarakat.

Konsumen yang kompulsif tidak secara acak membeli produk namun konsumen yang kompulsif memiliki frekuensi pembelian yang tinggi untuk kategori produk tertentu. Fenomena berganti-ganti dan mengoleksi *sneakers* Nike dikalangan remaja merupakan salah satu contoh perilaku pembelian kompulsif dimana dalam fenomena berganti-ganti dan mengoleksi *sneakers* Nike tersebut memperlihatkan sebuah perilaku membeli dimana hasrat untuk membeli tidak tertahankan lagi untuk mendapatkan produk *sneakers* yang lebih baru serta *limited* sebagai akibat dari cara orang tersebut menyikapi uang yang dimilikinya dan pemenuhan akan kebutuhan harga diri untuk tetap mengikuti fashion yang selalu berubah-ubah dalam pergaulan sehari-hari.

Orientasi *fashion* merupakan salah satu pemicu munculnya perilaku pembelian kompulsif, potensi konsumsi pada masyarakat di negara berkembang termasuk Indonesia yang terlihat saat ini dapat tercermin dari *personality* mereka yang berorientasi *fashion* dimana mereka mengikuti mode dan tren terbaru

di negara-negara maju. Hal ini terlihat dapat berpengaruh cukup besar dalam perubahan perilaku pembelian masyarakat yang diukur dari minat beli dan konsumsi yang mereka lakukan. Kebanyakan pembeli kompulsif beranggapan bahwa perilaku pembelian yang demikian akan menguntungkan mereka secara moral dalam pandangan sosial mereka.

Dalam lingkungan *sneakershead* sendiri, terdapat anggapan bahwa seseorang yang memiliki koleksi *sneakers* yang banyak dan *limited* adalah orang yang memiliki kelas yang tinggi. Hal ini juga dipicu oleh pesatnya perkembangan *fashion* di Indonesia yang didukung oleh perkembangan teknologi dan informasi melalui televisi, internet, majalah, dan berbagai media cetak dan elektronik lainnya mengenai *fashion* yang *up-to-date* dari negara maju, mendorong para remaja mau tidak mau untuk sadar akan *fashion*. perubahan dan kesadaran akan fashion pada pola pikir remaja saat ini merupakan salah satu penyebab yang mempengaruhi mereka untuk menjadi pembeli atau konsumen yang kompulsif (*compulsive buyer*).

Sikap konsumen terhadap uang (*money attitude*) juga berpengaruh kepada pola konsumsi. Goldberg dan Lewis (Hanley dan Wilhelm, 1991: 9), menekankan bahwa uang merupakan motif yang kuat dalam mempengaruhi perilaku pembelian, kebanyakan orang memperlihatkan bahwa nilai psikologi dari uang lebih besar dari nilai ekonomisnya sehingga apabila seorang konsumen mendapatkan kemudahan dalam pembiayaan untuk membeli produk yang konsumen tersebut inginkan akan mendorong konsumen tersebut untuk mencari produk yang lebih baru dan semakin sering untuk berganti-ganti produk tersebut sesuai dengan selera konsumen karena mengikuti tren yang sedang berlangsung. Menurut Zebua dan Nurdjayadi (2006: 4) perilaku membeli

disini tidak lagi menempati fungsi yang sesungguhnya, akan tetapi menjadi suatu ajang pemborosan biaya.

Perilaku pembelian kompulsif termasuk dalam perilaku pembelian berdasarkan emosi dari konsumen sehingga akan berkaitan dengan kepribadian konsumen itu sendiri. Model perilaku konsumen sering menunjukkan bahwa konsumen akan membeli sebuah produk sesuai dengan citra diri (*Self-Image*) atau kepada sebuah pencitraan yang ingin ditampilkan oleh konsumen tersebut. Untuk lebih spesifik menurut Krueger (Hanley dan Wilhem, 1991: 8) dalam beberapa diantara model perilaku konsumen menunjukkan bahwa konsumen akan membandingkan simbol sosial atau atribut dari produk yang dipersepsikan memberikan potensi untuk mempertahankan citra diri (*Self-Maintenance*) atau peningkatan citra diri (*Self-Enhancement*) dan beberapa literatur mendukung hipotesis bahwa perilaku kompulsif/adiktif secara umum didasari oleh tingkat harga diri yang rendah (*low Self-Esteem*) dan perasaan konsumen yang merasa dirinya lemah. Kegiatan membeli barang akan dipengaruhi oleh tingkat harga diri (*Self-Esteem*), dimana apabila usaha untuk mempertahankan atau meningkatkan harga diri melalui pembelian produk sukses maka kebiasaan dalam pembelian akan semakin kuat dan berujung pada pembelian berulang yang pada akhirnya akan menjadi kebiasaan membeli yang kompulsif.

Menurut Rosenberg (Hanley dan Wilhem, 1991: 8), motif harga diri merupakan motif terkuat dalam perilaku manusia. Konsumen akan terus mencari sesuatu yang baru, jika seorang konsumen memiliki barang yang tidak umum dijual dipasar maka konsumen tersebut akan mendapatkan sebuah kepuasan emosional akan identitas yang berbeda dari yang lainnya, namun apabila hal tersebut telah menjadi hal yang umum maka seorang konsumen

akan mencari hal yang lebih baru lagi dan lebih berbeda lagi. Sehingga konsumen akan selalu meminta *update* dari tren yang ada sekarang dan akan menjadi sebuah kebiasaan.

Loudon dan Bitta (2006), menyatakan bahwa kelompok yang berorientasi konsumtif adalah remaja, karena suka mencoba hal-hal yang dianggap baru. Pada masa remaja kebutuhan akan adanya kemantapan harga diri (*Self-Esteem*) sangat dirasakan oleh para remaja. Hal ini disebabkan karena problem yang dihadapi oleh remaja sangat kompleks sehingga remaja mulai menambah dunia pengalamannya melalui pergaulan dalam *peergroup*. Sebenarnya pada masa ini, remaja sedang menjajaki rasa harga diri, pencarian identitas diri dan memantapkan rasa harga dirinya. Pemenuhan kebutuhan akan harga diri akan dapat membentuk rasa percaya pada diri sendiri, nilai, kekuatan, kapabilitas, perasaan dibutuhkan dan rasa bermanfaat. Tetapi rintangan menuju pemenuhan kebutuhan ini dapat menimbulkan perasaan rendah diri, lemah, dan tidak berdaya. Hal inilah yang membuat remaja terus mencari produk yang mampu meningkatkan harga dirinya tersebut dan menjadi sebuah perilaku konsumtif yang menjurus pada sifat kompulsif.

Universitas Riau, biasa disingkat dengan UNRI merupakan sebuah perguruan tinggi yang berlokasi di Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Universitas Riau berdiri pada tanggal 25 September 1962, memiliki kampus utama yang berlokasi di kampus Bina Widya KM 12,5 Simpang Baru, Pekanbaru. Universitas Riau memiliki 10 Fakultas dengan total mahasiswa mencapai 33.318 jiwa. Salah satu fakultas yang cukup populer dan memiliki jumlah mahasiswa terbanyak kedua adalah Fakultas Ekonomi & Bisnis, dengan total 4.465 Mahasiswa per akhir Tahun 2019.

Fakultas Ekonomi & Bisnis juga terkenal dengan fakultas yang *fashionable* dan *up-to-date* akan perkembangan zaman dan tren yang sedang hangat, salah satunya tren *sneakers* yang saat ini sedang gencar-gencarnya. Berdasarkan latar belakang tersebut diatas maka peneliti mengambil judul: Pengaruh Orientasi Fashion, *Money Attitude*, *Self-Esteem* Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif dan Gaya Hidup Hedonis Produk *Sneakers* Nike pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Riau. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah: 1). Untuk menganalisis dan membahas pengaruh orientasi fashion, *money attitude* dan *self-esteem* terhadap perilaku pembelian dan Gaya Hidup Hedonis Produk *Sneakers* Nike pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Riau secara simultan. 2). Untuk menganalisis dan membahas pengaruh orientasi fashion, *money attitude* dan *self-esteem* terhadap perilaku kompulsif dan Gaya Hidup Hedonis Produk *Sneakers* Nike pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Riau secara parsial.

TINJAUAN PUSTAKA

Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup adalah pola tingkah laku sehari-hari segolongan manusia dalam masyarakat (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2008). Menurut Wells dan Tiger (Engel dkk, 1993), gaya hidup atau *lifestyle* adalah pola hidup, penggunaan uang dan waktu yang dimiliki seseorang. Menurut Takariani (2013), Hedonisme adalah pandangan hidup yang menganggap bahwa kesenangan dan kenikmatan materi adalah tujuan utama dari hidup. Veenhoven (2003) mengatakan individu yang hidup dengan gaya hidup hedonis adalah individu yang memandang secara positif mengenai kesenangan dan akan mengambil atau memanfaatkan kesempatan sekecil apapun untuk mencapai kesenangan yang diharapkan. Menurut Suwindo (2001), karakter

semua individu yang memiliki gaya hidup hedonis akan cenderung impulsif, rasional, dan mudah dibujuk. Lebih lanjut, menurut Susianto (1993) menambahkan bahwa gaya hidup yang mengikuti gaya hidup hedonis mempunyai karakteristik cenderung kompulsif, senang menjadi pusat perhatian, cenderung ikut-ikutan dan peka terhadap inovasi baru.

Menurut Sholihah dan Kuswardani (2006), aspek-aspek gaya hidup hedonis, yaitu : 1. Memperoleh kesenangan hidup, yaitu cenderung ingin mendapatkan kesenangan dalam hidup. 2. *Intereset* (minat), yaitu tertarik pada sesuatu yang baru, dan peka akan inovasi baru. 3. Kepribadian, seperti kecenderungan impulsif dan kompulsif, suka menjadi pusat perhatian, suka ikut-ikutan.

Perilaku Pembelian Kompulsif

Fashion adalah proses dari difusi sosial dimana gaya baru diadopsi oleh beberapa kelompok konsumen (Solomon, 2007: 589). Sedangkan Levy dan Weitz (Konstantinovha, 2010: 26) mendefinisikan *fashion* sebagai tipe dari produk atau suatu cara bertingkah laku yang bersifat sementara yang diadopsi oleh sejumlah konsumen karena produk atau tingkah laku tersebut secara sosial dirasa sesuai dengan waktu dan tempat tertentu.

Wingate dan Samson (Konstantinovha, 2010: 26) mengatakan bahwa *fashion* berasal dari sebuah *style*. Ketika sebuah *style* digunakan oleh sejumlah orang dan lebih banyak orang yang menggunakannya, maka *style* tersebut akan berubah menjadi sebuah *fashion*.

Dari Pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa definisi *fashion* adalah sebuah pola perilaku beserta produk yang mendukung perilaku tersebut dimana hal-hal didalamnya diadopsi oleh sejumlah orang karena dirasa sesuai dengan kondisi orang tersebut pada waktu dan tempat tertentu. Sedangkan orientasi fashion merupakan

kecenderungan untuk mengikuti tren fashion tersebut.

Dalam mengidentifikasi segmen *fashion* dalam gaya hidup, Gutman dan Mills (Park dan Burns, 2005: 136) menjelaskan bahwa Orientasi *Fashion* dapat diukur dengan empat dimensi, yaitu:

1. *Fashion Leadership*, Suatu sifat seseorang yang merasa bahwa dirinya adalah orang yang pertama (pelopor) yang mengetahui atau bahkan menerapkan *fashion* baru di lingkungan sekitarnya.
2. *Fashion Interest*, Suatu perasaan ingin tahu dan memperhatikan tren dalam fashion. Jika menyukai *fashion* tertentu maka seseorang tersebut akan merasa tidak segan untuk mengeluarkan banyak uang untuk mendukung *fashion* yang dianutnya.
3. *Importance of Being Well Dressed*, Suatu perasaan dimana seseorang menganggap pentingnya memiliki kelengkapan dalam berpenampilan sehingga merasa telah menjalani kehidupan dengan baik.
4. *Anti-Fashion Attitude*, Rasa tidak terlalu ingin tahu tentang adanya perubahan dalam *fashion* dan menganggap perubahan tersebut sebagai cara untuk mengeruk uang konsumen

Sikap Terhadap Uang (*Money Attitude*)

Menurut Snelders (Durvasula dan Lysonski, 2007: 2), Uang memiliki banyak arti dan didalamnya termasuk Kebaikan (contoh: “uang itu penting”, “uang dapat membeli kemewahan”), Keburukan (contoh: “uang itu memalukan”), *Respect* (contoh: “uang dapat mendekatkan dengan teman”), *Budget* (contoh: “Saya sangat hati-hati dalam menggunakan uang”), dan Kebebasan (contoh: “uang berarti kekuatan”).

Menurut Belk dan Wallendorf (Li dkk, 2009: 2) Uang adalah elemen yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Uang dapat memotivasi dan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Seorang individu tidak hanya menghubungkan Nilai, Kegunaan, dan Kekayaan dengan menggunakan uang, tetapi juga dihubungkan dengan berbagai macam arti dan emosi.

Menurut Finn (Li dkk, 2009: 2) Pakar ekonomi biasanya menganggap seorang individu sebagai pembuat keputusan yang rasional dan individu tersebut selalu melakukan pencarian untuk meningkatkan kekayaan dan menggunakan kegunaan uang secara penuh. Meskipun demikian, seorang individu juga memiliki tujuan yang lain selain menumpuk kekayaan (contoh: mendapatkan kekuasaan, menikmati hidup), tujuan inilah yang secara bersamaan mempengaruhi sikap seorang individu terhadap uang dan keputusannya serta kebiasaannya dalam hal-hal yang melibatkan uang. Menurut Medina et al (Li dkk, 2009: 2), Makna simbolis dari uang menjadi sesuatu yang penting dari uang dan bahkan menunjukkan nilai ekonominya.

Yamauchi dan Templer (Robert dan Jones, 2001: 5) mengungkapkan esensi dari berbagai macam arti dari uang dalam *Money Attitude Scale* (MAS) miliknya. MAS telah banyak digunakan dan diakui memiliki tingkat reabilitas yang baik dalam kultur yang berbeda. MAS telah tervalidasi sebagai skala multidimensi dengan 4 dimensi utama, Yamauchi dan Templer menyebut dimensi tersebut sebagai “*Power-Prestige*”, “*Retention Time*”, “*Distrust*” dan “*Anxiety*”. Serta ditambah dengan dimensi yang diadaptasi oleh Gresham dan Fontenot (1989) yakni “*Quality*”.

1. *Power-Prestige*, adalah dimensi yang menunjukkan bahwa seorang individu percaya bahwa uang adalah

symbol kesuksesan. Seorang individu yang menggenggam kuat kepercayaan tersebut akan menggunakan uang dalam arti untuk mengesankan orang lain dan untuk mendapatkan pengakuan sosial

2. *Retention Time*, adalah dimensi yang menjelaskan bahwa seorang individu menggunakan uang sama artinya dengan persiapan untuk masa depan. Seorang individu yang memegang kuat kepercayaan ini akan lebih ke pembuatan rencana untuk menabung atau menggunakan uang untuk masa mendatang
3. *Anxiety*, adalah dimensi yang menggambarkan bahwa seseorang melihat uang sebagai sumber kecemasan sama besarnya dengan uang sebagai sumber perlindungan terhadap kecemasan.
4. *Distrust*, merupakan dimensi yang memperlihatkan rasa ragu-ragu, kecurigaan, dan tidak percaya mengenai segala macam situasi yang melibatkan uang.
5. *Quality*, adalah dimensi yang memperlihatkan bahwa seorang individu mempersepsikan uang sama seperti berbelanja untuk produk dan jasa berkualitas tinggi. Individu yang memegang kuat kepercayaan tentang uang tersebut lebih kepada berbelanja produk dan jasa berkualitas tinggi tanpa memperdulikan penghasilan individu tersebut.

Kebutuhan Harga Diri (*Self-Esteem*)

Menurut Maslow (Alwisol, 2009: 206) Kepuasan kebutuhan harga diri menimbulkan perasaan dan sikap percaya diri, diri berharga, mampu, dan perasaan berguna. sebaliknya, frustrasi karena kebutuhan harga diri tidak terpuaskan akan menimbulkan perasaan dan sikap inferior, canggung, lemah, pasif, tergantung, penakut, dan rendah diri dalam pergaulan.

Harga diri (*self-esteem*) merupakan bagian dari konsep diri (*self-*

concept) yang dimiliki oleh setiap individu. Menurut Ghufron dan Risnawita (2010: 39), Harga diri (*Self-Esteem*) merupakan aspek penting dalam kepribadian dimana terpenuhinya kebutuhan harga diri akan menghasilkan sikap optimis dan percaya diri demikian pula sebaliknya apabila kebutuhan harga diri tidak terpenuhi maka akan membuat seseorang atau individu berperilaku negatif.

Seseorang dengan *Self-esteem* yang rendah akan mengira bahwa dirinya tidak akan bekerja dengan performa yang baik dan akan mencoba menghindari rasa malu, rasa gagal, atau penolakan. Sedangkan seseorang dengan *Self-esteem* yang tinggi akan mengharapkan menjadi sukses, berani mengambil resiko dan ingin menjadi pusat perhatian. Terdapat dua jenis harga diri yakni menghargai diri sendiri dan mendapat penghargaan dari orang lain.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas maka dapat disimpulkan definisi Harga Diri (*Self-Esteem*) merupakan kebutuhan seseorang akan pengakuan terhadap diri sendiri serta untuk diterima dan diberi penilaian yang baik dari orang lain.

Menurut Maslow (Rizeki, 2006: 9), Kebutuhan harga diri dapat diukur dengan skala kebutuhan harga diri yang disusun berdasarkan aspek-aspek kebutuhan harga diri yaitu aspek menghargai diri sendiri (*self-respect*), dan aspek penghargaan dari orang lain (*respect from others*).

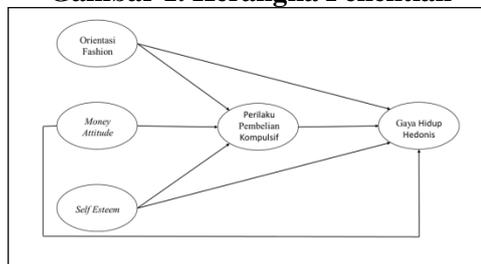
1. *Self respect*, merupakan penghargaan atau penghormatan yang dilakukan oleh setiap individu kepada dirinya sendiri, hal ini berkaitan dengan nilai-nilai kebanggaan yang ingin dimiliki oleh individu tersebut.
2. *Respect from others*. Merupakan sebuah keinginan atau harapan untuk mendapatkan penghormatan atau pengakuan dari orang lain.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Rancangan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Explanatory Research* (penelitian penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel eksogen yaitu Orientasi Fashion (X1), *Money Attitude* (X2) dan *Self-Esteem* (X3) terhadap variabel endogen yaitu Perilaku Pembelian Kompulsif (Y1) dan Gaya Hidup Hedonis (Y2).

Gambar 1. Kerangka Penelitian



Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Riau. Fakultas Ekonomi & Bisnis, atau yang lebih dikenal dengan FEB, adalah salah satu fakultas yang cukup populer dan memiliki jumlah mahasiswa terbanyak kedua adalah Fakultas Ekonomi & Bisnis, dengan total 4.465 Mahasiswa per akhir Tahun 2019. Selain itu, Fakultas Ekonomi & Bisnis juga terkenal dengan fakultas yang *fashionable* dan *up-to-date* akan perkembangan zaman dan tren yang sedang hangat, salah satunya tren *sneakers* yang saat ini sedang gencar-gencarnya.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Riau yang memiliki, mengoleksi, dan menggunakan *Sneakers* Nike. Jumlah populasi dalam penelitian ini *infinite* artinya jumlah populasi yang diteliti tidak diketahui.

Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil adalah Mahasiswa dan Mahasiswi Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Riau yang menggunakan produk *Sneakers Nike*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling *accidental*, dimana teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Untuk menentukan besarnya jumlah sampel, menggunakan rumus Hair *et.al* (1998) yakni banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyak indikator pertanyaan yang digunakan dalam kuisisioner, dengan asumsi $n \times 5$ indikator sampai dengan $n \times 10$ indikator. Mengacu pada rumus tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 95 orang Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Riau. Namun pada saat menyebarkan kuesioner, diperoleh 116 kuesioner yang artinya sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 116 orang Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Riau.

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang terdapat dalam penelitian ini terdiri atas:

1. Data primer

Data primer dalam penelitian ini adalah data yang didapat langsung responden yang diukur dengan menggunakan instrumen penelitian (Kuesioner) tujuannya adalah untuk mengetahui jawaban responden atas pertanyaan mengenai pengaruh Orientasi Fashion, *Money Attitude*, *Self-Esteem* terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif dan Gaya Hidup Hedonis Produk *Sneakers Nike* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Riau.

2. Data sekunder

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa buku literatur, majalah, surat kabar, jurnal, dan artikel yang terkait dengan teori perilaku konsumen, gaya hidup, *fashion*, *money attitudes*, *self-esteem*, perilaku *sneakershead*, perilaku pembelian kompulsif, gaya hidup hedonis, perilaku konsumtif.

Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan antara lain:

1. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 116 responden yang berisi tentang karakteristik responden, pengaruh orientasi *fashion*, *money attitudes* dan *self-esteem* terhadap perilaku pembelian dan gaya hidup hedonis produk *sneakers* Nike pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Riau dan membimbing responden dalam pengisian kuesioner.
2. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan terstruktur, yaitu tentang pendapat mengenai *sneakers*, jumlah koleksi *sneakers* responden, dan alasan menjadi *sneakershead* dan mau membeli produk *sneakers* Nike.
3. Dokumentasi dilakukan dengan cara membaca, memahami, mempelajari buku literatur, jurnal, dan artikel yang terkait dengan *fashion*, *money attitudes*, *self-esteem* dan artikel tentang gaya hidup hedonis, *sneakershead*, perilaku konsumtif dan perilaku pembelian kompulsif pada remaja.

Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, digunakan kuesioner yang terstruktur, di mana kuesioner dalam penelitian ini diberikan langsung kepada responden berupa pernyataan-pernyataan tertutup untuk mengukur variabel penelitian. Dan pertanyaan terbuka untuk melihat tanggapan responden mengenai *fashion*, khususnya *sneakers*. Untuk pernyataan tertutup, responden hanya menjawab

dengan cara memilih salah satu jawaban yang telah disediakan. Skala pengukuran yang digunakan adalah dengan skala Likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus.

Item Pernyataan dalam penelitian ini terdiri dari item pernyataan yang bersifat positif (*favorable*).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji statistik dalam penelitian ini menggunakan uji statistik *non parametric Kolmogorov-Sminornov* (K-S). Berikut adalah hasil uji normalitas residual menggunakan uji *kolmogorov smirnov*.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Asymp. Sig.
Perilaku Kompulsif	.200 ^{c,d}
Gaya Hidup Hedonis	.200 ^{c,d}

Sumber : Data primer diolah

Dari uji *Kolmogorov Smirnov* diperoleh nilai signifikansi pada kedua model sebesar $0,200 > 0,05$. Dapat diartikan bahwa data penelitian memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Gejala multikolinieritas dapat diketahui dengan melihat besarnya VIF (*variance inflation factors*). Apabila nilai VIF dari variabel bebas >10 , berarti ada gejala multikolinieritas dengan persamaan regresi. Berikut adalah hasil uji multikolinieritas :

Tabel 2. Hasil Uji Uji Multikolinieritas

Keterangan	Tolerance	VIF
Perilaku Pembelian Kompulsif (Y1)		
Orientasi Fashion	.582	1.718
Money Attitude	.757	1.321
Self Esteem	.741	1.350
Gaya Hidup Hedonis (Y2)		
Orientasi Fashion	.434	2.306
Money Attitude	.748	1.337
Self Esteem	.655	1.527
Perilaku Kompulsif	.452	2.211

Sumber : Data primer diolah

Dari tabel diatas, diperoleh nilai VIF seluruh variabel bebas pada kedua model < 10 dan *tolerance* > 0,10. Dapat diartikan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 3. Hasil Uji Uji Multikolinieritas

Keterangan	Tolerance
Perilaku Kompulsif	
Orientasi Fashion	.582
Money Attitude	.757
Self Esteem	.741
Gaya Hidup Hedonis	
Orientasi Fashion	.434
Money Attitude	.748
Self Esteem	.655
Perilaku Kompulsif	.452

Sumber : Data primer diolah

Dari tabel diatas, diketahui nilai signifikansi (Sig.) untuk kedua variabel *dependent* diatas dari 0,05, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam Uji Glesjer, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedstisitas dalam model regresi.

Uji Hipotesis Uji Regresi Tahap 1

Tabel 4 Hasil Uji Simultan (Uji F) Tahap 1

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	787,642	3	262,547	45,200	.000 ^b
	Residual	650,565	112	5,809		
	Total	1438,207	115			

a. Dependent Variable: Pembelian Kompulsif

b. Predictors: (Constant), *Self Esteem*, *Money Attitude*, *Orientasi Fashion*

Sumber : Hasil Penelitian, 2020

Diketahui F hitung sebesar 45,200 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian diketahui F hitung (45,200) > F tabel (2,690) dengan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya adalah bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pembelian kompulsif.

Tabel 5 Hasil Uji Parsial (Uji t) Tahap 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	.501	1.565		.320	.750
Orientasi Fashion	.654	.106	.515	6.187	.000
Money Attitude	.112	.098	.084	1.146	.254
Self Esteem	.685	.179	.283	3.833	.000

a. Dependent Variable: Pembelian Kompulsif

Sumber : Hasil Penelitian, 2020

Dari Tabel 5 dapat dilihat, diperoleh t tabel pada taraf signifikansi 5 % (*2-tailed*) dengan $df = n - k - 1$; $\alpha/2 = 116 - 3 - 1$; $0,05/2 = 112$; $0,025 = 1,981$. Dengan demikian diketahui:

- *Orientasi Fashion*. Diperoleh nilai t hitung (6,187) > t tabel (1,981) atau signifikansi (0,000) < 0,05. Artinya adalah bahwa *Orientasi Fashion* berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Kompulsif.
- *Money Attitude*. Diperoleh nilai t hitung (1,146) < t tabel (1,981) atau signifikansi (0,260) > 0,05. Artinya adalah bahwa *Money Attitude* tidak berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Kompulsif.
- *Self Esteem*. Diperoleh nilai t hitung (3,845) > t tabel (1,981) atau signifikansi (0,000) < 0,05. Artinya adalah bahwa *Self Esteem* berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Kompulsif.

Dari pengujian regresi tahap 1 diatas, maka diperoleh nilai koefisien determinasi tahap 1 sebagai berikut :

Tabel 6 Uji Koefisien Determinasi (R²) Tahap 1

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740 ^b	.548	.536	2.41011

a. Predictors: (Constant), *Self Esteem*, *Money Attitude*, *Orientasi Fashion*

b. Dependent Variable: Pembelian Kompulsif

Sumber : Hasil Penelitian, 2020

Diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,536. Artinya adalah bahwa pengaruh *Orientasi Fashion*, *Money Attitude* dan *Self*

Esteem terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif adalah sebesar 53,6%. Sedangkan sisanya sebesar 46,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji Regresi Tahap 2

Tabel 7 Hasil Uji Simultan (Uji F) Tahap 2

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	463,633	4	115,908	112,360	,000 ^b
	Residual	114,505	111	1,032		
	Total	578,138	115			

a. Dependent Variable: Gaya Hidup Hedonis

b. Predictors: (Constant), Pembelian Kompulsif, Money Attitude, Self Esteem, Orientasi Fashion

Sumber : Hasil Penelitian, 2020

Diketahui F hitung sebesar 115,908 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian diketahui F hitung (115,908) > F tabel (2,450) dengan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya adalah bahwa variabel independen dan variabel mediasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup hedonis.

Tabel 8 Hasil Uji Parsial (Uji t) Tahap 2

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	-.073	,660		-.110	,912
Orientasi Fashion	,158	,052	,197	3,070	,003
Money Attitude	,053	,042	,062	1,278	,204
Self Esteem	,221	,080	,144	2,762	,007
Pembelian Kompulsif	,398	,040	,627	9,988	,000

a. Dependent Variable: Gaya Hidup Hedonis

Sumber : Hasil Penelitian, 2020

Diperoleh t tabel pada taraf signifikansi 5 % (2-tailed) dengan df = n – k – 1; $\alpha/2 = 116 - 4 - 1$; $0,05/2 = 111$; $0,025 = 1,982$. Dengan demikian diketahui :

- Orientasi Fashion. Diperoleh nilai t hitung (3,070) > t tabel (1,982) atau signifikansi (0,005) < 0,05. Artinya bahwa Orientasi Fashion berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup hedonis.
- Money Attitude. Diperoleh nilai t hitung (1,278) < t tabel (1,982) atau signifikansi (0,189) > 0,05. Artinya bahwa Money Attitude tidak

berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup hedonis.

- Self Esteem. Diperoleh nilai t hitung (2,762) > t tabel (1,982) atau signifikansi (0,010) < 0,05. Artinya bahwa Self Esteem berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup hedonis.
- Pembelian Kompulsif. Diperoleh nilai t hitung (9,988) > t tabel (1,982) atau signifikansi (0,000) < 0,05. Artinya bahwa Pembelian Kompulsif berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup hedonis.

Dari pengujian regresi tahap 2 diatas, maka diperoleh nilai koefisien determinasi tahap 2 sebagai berikut :

Tabel 9 Uji Koefisien Determinasi (R²) Tahap 2

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,896 ^b	,802	,795	1,01567

a. Predictors: (Constant), Pembelian Kompulsif, Money Attitude, Self Esteem, Orientasi Fashion

b. Dependent Variable: Gaya Hidup Hedonis

Sumber : Hasil Penelitian, 2020

Diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,795. Artinya adalah bahwa pengaruh variabel independen dan variabel mediasi terhadap gaya hidup hedonis adalah sebesar 79,5%.

Analisis Jalur

Setelah dilakukan uji regresi diatas, maka dapat diketahui pengaruh langsung dan tidak langsung masing-masing variabel sebagai berikut :

1. Orientasi Fashion. Diperoleh pengaruh langsung Orientasi Fashion terhadap Gaya Hidup Hedonis sebesar 0,197. Sedangkan pengaruh tidak langsung Orientasi Fashion terhadap Gaya Hidup Hedonis melalui Pembelian Kompulsif sebesar 0,323. Dengan demikian maka diperoleh pengaruh tidak langsung (0,323) > pengaruh langsung (0,197). Dengan demikian dapat diartikan bahwa Orientasi

Fashion berpengaruh signifikan terhadap Gaya Hidup Hedonis melalui Pembelian Kompulsif.

2. *Money Attitude*. Diperoleh pengaruh langsung *Money Attitude* terhadap Gaya Hidup Hedonis sebesar 0,062. Sedangkan pengaruh tidak langsung *Money Attitude* terhadap Gaya Hidup Hedonis melalui Pembelian Kompulsif sebesar 0,053. Dengan demikian maka diperoleh pengaruh tidak langsung (0,053) < pengaruh langsung (0,062). Dengan demikian dapat diartikan bahwa *Money Attitude* tidak berpengaruh signifikan terhadap Gaya Hidup Hedonis melalui Pembelian Kompulsif.
3. *Self Esteem*. Diperoleh pengaruh langsung *Self Esteem* terhadap Gaya Hidup Hedonis sebesar 0,144. Sedangkan pengaruh tidak langsung *Self Esteem* terhadap Gaya Hidup Hedonis melalui pembelian kompulsif sebesar 0,177. Dengan demikian maka diperoleh pengaruh tidak langsung (0,177) > pengaruh langsung (0,144). Dengan demikian dapat diartikan bahwa *Self Esteem* berpengaruh signifikan terhadap Gaya Hidup Hedonis melalui Pembelian Kompulsif.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Orientasi Fashion Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Orientasi Fashion memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif pengguna *Sneakers Nike* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Riau. Selain itu, hasil penelitian ini juga didukung oleh data identitas responden yang mengatakan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh mereka yang mengikuti perkembangan fashion, dengan persentase sebesar 85,3% serta sebesar 47,7% responden pada penelitian ini adalah *sneakershead*.

2. Pengaruh *Money Attitude* Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Money Attitude* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif pengguna *Sneakers Nike* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Riau.

3. Pengaruh *Self Esteem* Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Self Esteem* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif pengguna *Sneakers Nike* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Riau. Artinya, semakin kita merasa memiliki harga diri yang tinggi serta merasa ingin dihormati dan diakui, maka semakin tinggi tingkat untuk melakukan Pembelian Kompulsif guna melabeli diri dengan hal-hal yang sifatnya setara dan memicu datangnya pengakuan serta penghormatan sosial. Disisi lain, pembelian produk secara “*brand new*” juga menimbulkan perasaan lebih percaya diri, dan pada penelitian ini sebesar 82,8% adalah responden yang membeli produk *sneakers Nike* secara baru atau “*brand new*”.

4. Pengaruh Orientasi Fashion Terhadap Gaya Hidup Hedonis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Orientasi Fashion memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Gaya Hidup Hedonis pengguna *Sneakers Nike* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Riau. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Monica Utari dari Universitas Riau, yang dalam hasil penelitiannya mengatakan bahwa adanya pengaruh secara positif dan signifikan yang diberikan oleh Orientasi Fashion terhadap Gaya Hidup Hedonisme pada remaja di Universitas Riau.

5. Pengaruh *Money Attitude* Terhadap Gaya Hidup Hedonis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Money Attitude* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Gaya Hidup Hedonis pengguna *Sneakers* Nike pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Riau.

6. Pengaruh *Self Esteem* Terhadap Gaya Hidup Hedonis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Self Esteem* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap Gaya Hidup Hedonis pengguna *Sneakers* Nike pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Riau.

7. Pengaruh Orientasi Fashion Terhadap Gaya Hidup Hedonis Melalui Perilaku Pembelian Kompulsif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Orientasi Fashion memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Gaya Hidup Hedonis melalui Perilaku Pembelian Kompulsif pengguna *Sneakers* Nike pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Riau.

8. Pengaruh *Money Attitude* Terhadap Gaya Hidup Hedonis Melalui Perilaku Pembelian Kompulsif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Money Attitude* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Gaya Hidup Hedonis melalui Perilaku Pembelian Kompulsif pengguna *Sneakers* Nike pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Riau.

9. Pengaruh *Self Esteem* Terhadap Gaya Hidup Hedonis Melalui Perilaku Pembelian Kompulsif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Self Esteem* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Gaya Hidup Hedonis melalui Perilaku Pembelian Kompulsif pengguna *Sneakers* Nike pada

Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Riau.

10. Pengaruh Perilaku Pembelian Kompulsif Terhadap Gaya Hidup Hedonis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perilaku Pembelian Kompulsif memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap Gaya Hidup Hedonis pengguna *Sneakers* Nike pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Riau.

SIMPULAN

1. Orientasi Fashion berpengaruh secara signifikan terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif pengguna *Sneakers* Nike pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Riau.
2. *Money Attitude* berpengaruh tidak signifikan terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif pengguna *Sneakers* Nike pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Riau.
3. *Self Esteem* berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif pengguna *Sneakers* Nike pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Riau.
4. Orientasi Fashion berpengaruh signifikan terhadap Gaya Hidup Hedonis pengguna *Sneakers* Nike pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Riau.
5. *Money Attitude* berpengaruh tidak signifikan terhadap Gaya Hidup Hedonis pengguna *Sneakers* Nike pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Riau.
6. *Self Esteem* berpengaruh signifikan terhadap Gaya Hidup Hedonis pengguna *Sneakers* Nike pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Riau.
7. Orientasi Fashion berpengaruh signifikan terhadap Gaya Hidup Hedonis melalui Perilaku Pembelian Kompulsif pengguna

Sneakers Nike pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Riau.

8. *Money Attitude* berpengaruh tidak signifikan terhadap Gaya Hidup Hedonis melalui Perilaku Pembelian Kompulsif pengguna *Sneakers* Nike pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Riau.
9. *Self Esteem* berpengaruh signifikan terhadap Gaya Hidup Hedonis melalui Perilaku Pembelian Kompulsif pengguna *Sneakers* Nike pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Riau.
10. Perilaku Pembelian Kompulsif berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Gaya Hidup Hedonis pengguna *Sneakers* Nike pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Riau.

Berdasarkan penilaian responden dalam penelitian ini maka dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi penelitian yang akan datang, penulis menyarankan untuk mengembangkan penelitian mengenai variabel bebas lain yang akan diteliti dalam melihat pengaruhnya terhadap Perilaku Kompulsif dan Gaya Hidup Hedonis serta dapat memperluas daerah yang diteliti sehingga hasil yang dicapai lebih optimal.
2. Variabel Orientasi Fashion adalah variabel paling dominan yang membentuk Perilaku Kompulsif dan Gaya Hidup Hedonis, sehingga disarankan kepada produsen *Brand Sneakers* Nike untuk terus mempertahankan produk yang bagus, dan memiliki desain yang eksklusif yang menggambarkan karakter penggunaannya dan disesuaikan dengan tren yang sedang berkembang.
3. Variabel *Money Attitude* adalah variabel yang paling minim sumbangannya dalam membentuk

Perilaku Kompulsif dan Gaya Hidup Hedonis, sehingga disarankan kepada produsen *Brand Sneakers* Nike untuk mencoba merilis produk yang sifatnya *limited stock* dan memiliki nilai simbolis yang tinggi bagi pemilikinya.

4. Variabel *Self Esteem* adalah variabel dominan yang membentuk Perilaku Kompulsif dan Gaya Hidup Hedonis, sehingga disarankan kepada produsen *Brand Sneakers* Nike untuk terus mempertahankan produk yang bagus, dan memiliki desain yang eksklusif yang menggambarkan karakter penggunaannya dan disesuaikan dengan tren yang sedang berkembang.
5. Penelitian ini hanya menggunakan ruang lingkup Fakultas Ekonomi & Bisnis sebagai responden, disarankan untuk penelitian berikutnya untuk menggunakan ruang lingkup yang lebih luas dan menggunakan responden yang memiliki daya beli atau penghasilan yang lebih tinggi sebagai responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwisol. 2009. *Psikologi Kepribadian*. Malang: UMM Press.
- Chandryanto (2018), *Pengaruh Sikap Penggunaan Uang Pada Anak Muda Dalam Penggunaan Kartu Kredit Terhadap Pembelian Kompulsif di Surabaya*.
- Engel, Blackwell, dan Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Engel, J. F., Blackw, R. D., & Miniard, D. W. 1994. *Perilaku Konsumen*. Edisi enam. Jilid 1. Terjemahan alih bahasa oleh Fx. Budiyananto. Jakarta: Binarupa Aksara.

- Felicia, R. Elvinawaty, S. Hartini (2014). *Kecenderungan Pembelian Kompulsif : Peran Perfeksionisme dan Gaya Hidup Hedonistik*.
- Gaya hidup (t.t). Diakses pada 20 Febuari 2020, dari <https://Kamusbesarbahasaindonesia.com/kbbi/arti-kata/gaya-hidup>.
- Ghufron., Risnawita S., Rini. *Teori-Teori Psikologi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Hair et al., (1998), *Multivariate Data Analysis, Fifth Edition*, Prentice Hall, Upper Saddle River : New Jersey.
- Konstantinovha, Rizky (2010). *Pengaruh Orentasi Fashion Terhadap Pembelian Kompulsif pada Konsumen Remaja di Surabaya*. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Nadzir, T.M Ingarianti (2015), *Psychological Meaning of Money dengan Gaya Hidup Hedonis Remaja di Kota Malang*.
- Park, Hye-jung. Burns, Leslie Davis. 2005. *Fashion Orientation, Credit Card Use, and Compulsive Buying*. Emerald Group.
- Sholihah, & Kuswardani.(2009). *Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis Dan Konformitas Teman Sebaya Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Ponsel Pada Remaja*. Jurnal konsumsi.
- Susianto, H. 1993. 1993. *Studi Gaya Hidup Sebagai Upaya Mengenalai Kebutuhan Anak Muda*. Jurnal Psikologi dan Masyarakat. Vol. 1. No. 1. Hal. 55-76. Jakarta: Gramedia.
- Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2007.
- Solomon, Michael R. 2007. *Consumer Behavior 7th Edition: Buying, Having and Being*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Takariani, C. S. (2013). *Pengaruh sinetron remaja di televisi swasta terhadap sikap mengenai gaya hidup hedonis*. Jurnal Penelitian Komunikasi. 43.
- Utari, N. Rusli, D. (2017), *Pengaruh Harga Diri Terhadap Gaya Hidup Hedonisme Pada Mahasiswa yang Berkuliah Di Pulau Jawa*.
- Veenhoven, R. (2003). *Hedonism and happiness*. Journal of Happiness Studies. Vol. 4: 437-457.
- Wardani, A. Mohammad Iqbal (2018), *Pengaruh Orientasi Fashion Terhadap Pembelian Kompulsif (Survei pada Wanita Pengguna Muslim Fashion di Kota Jakarta)*.
- Yuliyasinta, T.N., & Edwina, D (2016). *Gaya Hidup Hedonis Pada Mahasiswa Ditinjau dari Harga Diri*.