

APAKAH IMPULSIVE BUYING PADA PRIA METROSEKSUAL TERKAIT DENGAN GAYA HIDUP HEDONISME ?

Amanda Utami Putri¹, Dewi Anggraini²

Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Sriwijaya

Email : ²go_anggraini@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara gaya hidup hedonisme dengan *impulsive buying* pada pria metroseksual. Hipotesis penelitian ini antara lain terdapat hubungan antara gaya hidup hedonisme dengan *impulsive buying* pada pria metroseksual. Populasi penelitian ini adalah pria yang termasuk dalam kriteria pria metroseksual di kota Palembang. Sampel penelitian sebanyak 100 orang dan untuk uji coba sebanyak 50 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan dua buah skala sebagai alat ukur, yaitu skala gaya hidup hedonisme dan skala *impulsive buying* yang mengacu pada aspek-aspek gaya hidup dari Plummer (1974) dan karakteristik hedonisme dari Susianto (Kasali, 2003), kemudian karakteristik *impulsive buying* dari Rook (1987). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan korelasi *pearson product moment*. Dari hasil pengujian didapatkan hasil hipotesis bahwa terdapat hubungan antara gaya hidup hedonisme dengan *impulsive buying* $R=0,313$, $P=0,002$ ($p<0,05$). Dengan demikian hipotesis yang diajukan diterima.

Kata Kunci: Gaya Hidup Hedonisme, *Impulsive Buying*, metroseksual

Abstract. *This study aims to determine the relationship between hedonism lifestyle and impulsive buying in metrosexual men in Palembang City. The hypothesis of this study is that there is a relationship between hedonism lifestyle and impulsive buying in metrosexual men. The study population was men who were included in the criteria of metrosexual men. The research sample was 100 people and for the trial there were 50 people. Sampling is done using purposive sampling technique. This study uses two scales as a measure, namely the scale of hedonism lifestyle and impulsive buying scale that refers to aspects of lifestyle from Plummer (1974) and the characteristics of hedonism from Susianto (Kasali, 2003), then the impulsive buying characteristics of Rook (1987). Hypothesis testing is done using Pearson product moment correlation. From the test results obtained the results of the hypothesis that there is a relationship between lifestyle hedonism with impulsive buying $R = 0.313$, $P = 0.002$ ($p < 0.05$). Thus the proposed hypothesis is accepted.*

Keyword: Hedonism Lifestyle, *Impulsive Buying*, metrosexual

PENDAHULUAN

Pada tahun 1990-an, muncul suatu istilah yang disebut dengan metroseksual. Istilah ini pertama kali diperkenalkan oleh kolumnis fashion yang berasal dari Inggris pada tahun 1994 bernama Mark Simpson. Menurut Mark Simpson (Lertwannawit, 2010) tipe dari metroseksual adalah para pria muda yang memiliki cukup uang untuk dibelanjakan, tinggal

dan bekerja di perkotaan dengan profesi seperti modeling, di bidang media, musik pop, dan sport. Selain itu pria tersebut sering terlihat menarik. Nilai-nilai gaya hidup metroseksual mengacu pada *style centred*. Pria metroseksual cenderung lebih rapi dalam berpakaian daripada kebanyakan pria lain serta memiliki kegemaran tersendiri dan aktivitas yang mengarah pada "feminin" seperti berbelanja, memasak dan seni.

Mulyana (2015) mengatakan bahwa metroseksual memiliki penampilan dimana para pria tersebut terlihat dari ujung kaki hingga ujung rambut yang terawat bersih. Mereka nyaman berjam-jam di salon untuk melakukan perawatan. Mereka juga rajin mengunjungi *spa* untuk relaksasi tubuh. Citra metroseksual adalah wangi dan rapi. Mereka sangat aktif mengikuti perkembangan mode dari terbitan mancanegara maupun lokal.

Kunto dan Khoe (2007) menyatakan bahwa adanya pengaruh dari perkembangan zaman membuat tuntutan untuk memiliki penampilan yang menarik tidak hanya didominasi oleh kaum wanita saja, tetapi juga pria. Hal ini menyebabkan adanya kebutuhan baru yang dimiliki oleh kaum pria untuk menunjang penampilan.

Kartajaya (2004) menyatakan bahwa pria metroseksual memiliki hobi *shopping* yang lebih banyak dilakukan karena iseng dan untuk hiburan (*pleasure shopping*) daripada untuk tujuan berbelanja tertentu (*purpose shopping*). Hal ini lah yang menyebabkan pembelian yang mereka lakukan terkesan berlebihan (*impulsive*). Penelitian yang dilakukan oleh Bhakat (2013) menyimpulkan bahwa *impulsive buying* melibatkan keputusan pembelian secara hedonis yang dilakukan saat mengunjungi toko dan tidak termasuk kegiatan yang mempertimbangkan suatu pembelian. Menurut Dhurup (2014) menyebutkan *impulsive buying* memiliki hubungan yang signifikan dengan gaya hidup hedonisme dan *fashion involvement*.

Impulsive Buying

Menurut Rook (1987) mendefinisikan *impulsive buying* sebagai suatu dorongan secara hedonis dan dapat menstimulasi adanya konflik emosional, cenderung mengabaikan suatu konsekuensi yang terjadi ketika seseorang mengalami dorongan secara tiba-tiba, seringkali bersifat kuat dan terus menerus untuk melakukan pembelian. Menurut Verplanken dan Herabadi (2001) mendefinisikan *impulsive buying* sebagai pembelian tidak rasional diasosiasikan dengan pembelian secara cepat dan tidak direncanakan serta diikuti dengan adanya konflik pikiran serta dorongan sosial. Menurut Ahmed & Parmar (2013) mengatakan bahwa *impulsive buying* didefinisikan sebagai suatu pembelian yang tidak terencana dan rencana pembelian konsumen yang dibuat tanpa mengevaluasi produk tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* menurut Verplanken dan Herabadi (2001) adalah faktor lingkungan pemasaran yang terdiri dari tampilan dan penawaran produk, faktor situasional yang mencakup ketersediaan waktu dan uang, Faktor personal yang mencakup dalam mood, identitas diri, kepribadian, dan tingkat pendidikan. Sedangkan karakteristik dari *impulsive buying* menurut Rook (1987) adalah dorongan spontan, kekuatan, kompulsi, dan intensitas, kegembiraan dan stimulasi, ketidakpedulian akan akibat.

Gaya Hidup Hedonisme

Menurut Plummer (1994) mengemukakan bahwa gaya hidup adalah cara hidup individu yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam hidupnya (ketertarikan) dan apa yang

mereka pikirkan tentang dunia sekitarnya (pendapat). Gaya hidup juga diungkapkan oleh Wells dan Tigert (Engel, Blackwell, & Miniard; 1994) yang menjelaskan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang sebagai proses penggunaan uang dan waktu yang dimiliki yang dinyatakan dalam aktivitas, minat, dan pendapat (opini) yang bersangkutan.

Menurut Huta, dkk (2012) hedonisme adalah sebuah aktivitas untuk mencari kesenangan dan kenyamanan pribadi, terlepas dari tujuan tersebut akan tercapai atau tidak. Menurut Kopperud dan Joar Vittersø (2007) hedonisme adalah sesuatu yang mengacu pada masalah apa yang membuat hidup seseorang menjadi menyenangkan dan tidak menyenangkan dan hedonisme bisa menjadi sebuah gagasan bahwa kesenangan adalah satu-satunya kebaikan dalam kehidupan manusia.

Menurut Plummer (1974) aspek-aspek gaya hidup mengacu kepada sistem *AIO* (*activities, interest, opinion*). Menurut Susianto (Kasali, 2003) menyatakan bahwa karakteristik kecenderungan gaya hidup hedonisme adalah mengarahkan aktivitasnya untuk kesenangan hidup yaitu senang menghabiskan waktu di luar rumah dan membeli barang-barang mahal untuk kesenangannya.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah skala. Ada 2 skala psikologis yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu skala *impulsive buying* dan skala gaya hidup hedonisme. Skala *impulsive buying* disusun oleh peneliti berdasarkan karakteristik *impulsive buying* menurut Rook (1987) yang terdiri dari dorongan spontan, kekuatan, kompulsi, dan intensitas, kegembiraan dan stimulasi, ketidakpedulian akan akibat. Kemudian skala gaya hidup hedonisme disusun oleh peneliti berdasarkan aspek-aspek gaya hidup menurut Plummer (1974) yaitu aktivitas, minat, dan pendapat sedangkan karakteristik hedonisme menurut Susianto (Kasali, 2003) menyatakan bahwa karakteristik kecenderungan gaya hidup hedonisme adalah mengarahkan aktivitasnya untuk kesenangan hidup yaitu senang menghabiskan waktu di luar rumah dan membeli barang-barang mahal untuk kesenangannya.

Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas aitem skala yang digunakan dalam pengambilan data pada penelitian ini menggunakan teknik korelasi. Koefisien korelasi antara butir instrumen dengan skor total dikatakan valid jika nilai $r \geq 0,3$ dan dikatakan tidak valid jika $r < 0,3$.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Alpha Cronbach* dengan bantuan perangkat lunak SPSS 16.0 *for windows*. Koefisien reliabilitas (r_{ix}) berada pada rentang angka 0 sampai 1,00. Semakin mendekati angka 1,00 maka reliabilitas dianggap memuaskan.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis data terdiri dari uji normalitas, uji linearitas dan uji hipotesis. Dalam penelitian ini untuk melakukan uji normalitas peneliti menggunakan teknik statistik *Kolmogorov-Smirnov* dengan bantuan SPSS 16.0 *for windows*. Jika signifikansi berada di bawah 0,05 ($p < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa data tidak berdistribusi normal. Sebaliknya, jika signifikansi berada di atas 0,05 ($p > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dalam uji linearitas, apabila $p < 0,05$ maka hubungan antar

variabel dinyatakan linear, sebaliknya apabila $p > 0,05$ maka hubungan antar variabel dinyatakan tidak linear.

Untuk uji hipotesis peneliti menggunakan analisis korelasi *pearson's product moment* yang digunakan untuk menguji hipotesis hubungan variabel *impulsive buying* dengan variabel gaya hidup hedonisme.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah para pria yang termasuk dalam karakteristik pria metroseksual yang berdomisili di kota Palembang dan jumlahnya tidak diketahui. Adapun karakteristik pria metroseksual menurut Jake Brennan (Waluyo, 2018) antara lain modern dan umumnya pria single yang sangat peduli terhadap dirinya sendiri dan juga sisi femininnya, berdandan sebelum pergi ke tempat-tempat *hang out* atau menghadiri acara-acara tertentu, selalu tampil *up to date*, baik dalam urusan gaya rambut, *parfume* sampai *trend* busana terbaru, sering mengunjungi pusat perbelanjaan atau *café*, tinggal di daerah perkotaan sehingga dapat melakukan aktivitas untuk merawat dirinya dengan mudah.

Jumlah sampel untuk penelitian ini adalah sebanyak 100 orang dengan jumlah sampel untuk uji coba (*try out*) sebanyak 50 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*.

HASIL

Deskripsi Subjek Penelitian

Subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang yang termasuk dalam karakteristik pria metroseksual di kota Palembang. Subjek penelitian ini dideskripsikan berdasarkan usia dan penghasilan atau pemasukan per bulan. Adapun rangkuman deskripsi subjek penelitian terdapat pada tabel-tabel berikut:

Tabel 1. Deskripsi Usia Subjek Penelitian

Usia	Jumlah	Persentase
22 – 26 tahun	35	35%
27 – 31 tahun	54	54%
32 – 35 tahun	11	11%
Total	100	100%

Apabila dilihat berdasarkan rentang usianya, maka rata-rata usia subjek penelitian antara 27 – 31 tahun adalah yang paling banyak yakni sebanyak 54 orang (54%).

Tabel 2. Deskripsi Penghasilan Subjek Penelitian

Penghasilan	Jumlah	Persentase
$x \leq \text{Rp}5.000.000,00$	16	16%
$\text{Rp}5.000.000,00 < x \leq \text{Rp}10.000.000,00$	81	81%

$x > \text{Rp}10.000.000,00$	3	3%
Total	100	100%

Apabila dilihat berdasarkan penghasilannya, maka rata-rata penghasilan subjek penelitian antara $\text{Rp}5.000.000,00 < x \leq \text{Rp}10.000.000,00$ adalah yang paling banyak yakni sebanyak 81 orang (81%).

Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini juga dianalisis secara deskriptif terhadap setiap variabel. Berikut ini adalah deskripsi dari setiap variabel:

Tabel 3. Deskripsi Data Penelitian

Variabel	Data Hipotetik				Data Empiris			
	Max	Min	Mean	SD	Max	Min	Mean	SD
<i>Impulsive Buying</i>	96	24	60	12	90	47	71,51	10,64
Gaya Hidup Hedonisme	132	33	82,5	16,5	102	65	85,37	6,22

Keterangan :

- Min = Skor total minimal
- Max = Skor total maksimal
- Mean = Rata-rata
- SD = Standar deviasi

a. *Impulsive Buying*

Tabel 4. Deskripsi Kategorisasi *Impulsive Buying* Subjek

Formula	Kategori	Frekuensi	Presentasi
$X < 48$	Rendah	1	1%
$48 \leq X < 72$	Sedang	32	32%
$X \geq 72$	Tinggi	57	57%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan hasil kategorisasi tersebut, subjek dengan tingkat *impulsive buying* tinggi adalah sebanyak 57 orang (57%).

b. Gaya Hidup Hedonisme

Tabel 5. Deskripsi Kategorisasi Gaya Hidup Hedonisme Subjek

Formula	Kategori	Frekuensi	Presentasi
$X < 66$	Rendah	1	1%
$66 \leq X < 99$	Sedang	96	96%
$X \geq 99$	Tinggi	3	3%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan hasil kategorisasi di atas, diketahui bahwa subjek dengan tingkat gaya hidup hedonisme sedang adalah sebanyak 96 orang (96%).

Hasil Analisis Data Penelitian

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *pearson's product moment*. Maka hasil dalam penelitian ini diperoleh berdasarkan nilai signifikansi sebesar 0,002 ($p < 0,05$) dengan F sebesar 11,094. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara variabel *impulsive buying* dengan gaya hidup hedonisme.

Hasil Analisis Tambahan

1. Uji Beda Tingkat *Impulsive Buying* Dengan Gaya Hidup Hedonisme pada Subjek

Berdasarkan Usia

Melalui data penelitian, peneliti mengelompokkan subjek berdasarkan usia. Selanjutnya, peneliti melakukan uji coba (*One Way Anova*) terhadap masing-masing variabel untuk mengetahui apakah ada perbedaan *impulsive buying* dan gaya hidup hedonisme pada subjek berdasarkan usia. Deskripsi data berdasarkan usia adalah sebagai berikut.

Hasil Uji Beda Berdasarkan Usia

Variabel	F	Sig.	Keterangan
<i>Impulsive buying</i>	4,271	0,017	Ada perbedaan
Gaya hidup hedonisme	0,124	0,883	Tidak ada perbedaan

Dari tabel di atas, maka tingkat *impulsive buying* berdasarkan usia diperoleh hasil signifikansi sebesar 0,017 ($p < 0,05$) yang berarti terdapat perbedaan *impulsive buying* berdasarkan usia. Sementara itu, hasil signifikansi pada variabel gaya hidup hedonisme berdasarkan usia yaitu sebesar 0,883 ($p > 0,05$) yang berarti bahwa tidak ada perbedaan gaya hidup hedonisme berdasarkan usia.

Dengan adanya perbedaan *impulsive buying* berdasarkan usia, maka dilakukan analisis lanjutan untuk melihat perbedaan *impulsive buying* antar kelompok usia. Hasil signifikansi *impulsive buying* berdasarkan usia adalah sebagai berikut.

Tabel 4.15 Hasil Signifikansi Perbedaan *Impulsive Buying* Berdasarkan Usia

Usia		Sig.	Keterangan
22 – 26 tahun	27 – 31 tahun	0,212	Tidak ada perbedaan
	32 – 35 tahun	0,482	Tidak ada perbedaan
27 – 31 tahun	22 – 26 tahun	0,212	Tidak ada perbedaan
	32 – 35 tahun	0,026	Ada perbedaan
32 – 35 tahun	22 – 26 tahun	0,482	Tidak ada perbedaan
	27 – 31 tahun	0,026	Ada perbedaan

Dari tabel di atas, diketahui terdapat perbedaan *impulsive buying* pada subjek usia 27-31 tahun dengan 32-35 tahun karena memiliki nilai signifikansi 0,026 ($p < 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan *impulsive buying* antar kelompok subjek yang berusia 27-31 tahun dengan 32-35 tahun. Akan tetapi, pada rentang usia 22-26 tahun diketahui tidak terdapat perbedaan *impulsive buying*. Kemudian, dilakukan analisis lanjutan untuk melihat perbedaan *impulsive buying* antar kelompok usia. Deskripsi rata-rata (*mean*) *impulsive buying* berdasarkan usia adalah sebagai berikut.

Mean Hasil Uji Anova Impulsive Buying Berdasarkan Usia

Usia	N	Mean
27 – 31 tahun	54	73,94
32 – 35 tahun	11	64,82

Berdasarkan tabel di atas, diketahui terdapat perbedaan *impulsive buying* pada subjek berusia 27-31 tahun yang memiliki *mean* yang paling tinggi yaitu 73,94 dan pada subjek berusia 32-35 tahun dengan *mean* paling rendah yaitu 64,82.

2. Uji Beda Tingkat Impulsive Buying Dengan Gaya Hidup Hedonisme pada Subjek Berdasarkan Jumlah Penghasilan

Melalui data penelitian, peneliti mengelompokkan subjek berdasarkan jumlah penghasilan. Selanjutnya, peneliti melakukan uji coba (*One Way Anova*) terhadap masing-masing variabel untuk mengetahui apakah ada perbedaan *impulsive buying* dan gaya hidup hedonisme pada subjek berdasarkan jumlah penghasilan. Deskripsi data berdasarkan usia adalah sebagai berikut.

Tabel 4.18 Hasil Uji Beda Berdasarkan Jumlah Penghasilan

Variabel	F	Sig.	Keterangan
<i>Impulsive buying</i>	2,556	0,083	Tidak ada perbedaan
Gaya hidup hedonisme	0,660	0,519	Tidak ada perbedaan

Dari tabel tersebut, maka diketahui *impulsive buying* berdasarkan jumlah penghasilan memiliki signifikansi sebesar 0,083 ($p > 0,05$) yang berarti tidak ada perbedaan *impulsive buying* berdasarkan jumlah penghasilan. Lalu, pada hasil signifikansi variabel gaya hidup hedonisme diperoleh nilai 0,519 ($p > 0,05$) yang berarti bahwa tidak ada perbedaan gaya hidup hedonisme berdasarkan jumlah penghasilan.

DISKUSI

Berdasarkan uji hipotesis dengan teknik analisis statistik korelasi *Pearson Product Moment*, data penelitian terhadap pria metroseksual di kota Palembang menunjukkan hasil bahwa gaya hidup hedonisme mempunyai hubungan yang signifikan dengan *impulsive*

buying. Hal tersebut berarti bahwa uji hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu terdapat hubungan antara gaya hidup hedonisme dengan *impulsive buying* pada pria metroseksual di kota Palembang.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, adapun interval koefisien korelasi dari hasil penelitian ini menunjukkan hubungan antara kedua variabel *impulsive buying* dengan gaya hidup hedonisme yang bersifat positif. Hal tersebut berarti mencerminkan bahwa pola hubungan kedua variabel gaya hidup hedonisme dengan *impulsive buying* tersebut bersifat searah, sehingga apabila tingkat gaya hidup hedonisme individu tinggi, maka akan tinggi juga tingkat *impulsive buying*. Berlaku juga sebaliknya, jika tingkat gaya hidup hedonisme yang dimiliki rendah, maka tingkat *impulsive buying* individu menjadi rendah.

Pada hasil penelitian ini diketahui nilai korelasi menunjukkan angka sebesar 0,313. Menurut Sugiyono (2016), interval koefisien korelasi antara 0,200-0,399 termasuk dalam kategori korelasi yang rendah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara gaya hidup hedonisme dengan *impulsive buying* dalam penelitian ini memiliki tingkat korelasi yang rendah. Kondisi yang demikian sangat mungkin untuk terjadi, mengingat terdapat banyaknya faktor-faktor lain sebagai prediktor *impulsive buying* yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Sebagai contoh yaitu karakteristik dari produk yang ditawarkan dan adanya suasana toko yang menarik minat dari subjek, penawaran potongan harga seperti diskon dan *cash back*, dan dapat juga dipengaruhi oleh perilaku dan kepribadian dari subjek.

Berdasarkan hasil kategorisasi tersebut, maka dapat diketahui bahwa subjek dengan tingkat *impulsive buying* tinggi adalah sebanyak 57 orang (57%). Menurut Ling dan Yazdanifard (2015), ada empat karakteristik untuk lebih menjelaskan *impulsive buying*. *Impulsive buying* adalah pembelian yang tidak direncanakan, yang dilakukan individu tanpa adanya rencana apa pun pada sebelumnya. Kedua, *impulsive buying* adalah sebuah konsekuensi dari berbagai macam terhadap stimulus, di mana pembelian dilakukan oleh individu secara spontan terhadap stimulus eksternal seperti harga atau desain produk. Ketiga, sifat perilaku yang cepat di mana individu membeli tanpa mempertimbangkan konsekuensi, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan hasil pembelian. Biasanya individu tersebut melakukan pembelian dengan dorongan atau keinginan yang tiba-tiba dan kuat. Terakhir, *impulsive buying* membuat individu mengalami respons emosional atau kognitif seperti rasa bersalah dan penyesalan.

Berdasarkan hasil kategorisasi di atas, diketahui bahwa subjek dengan tingkat gaya hidup hedonisme yang sedang adalah sebanyak 96 orang (96%). Menurut Mulyana (2015) pria metroseksual memiliki hobi belanja di pusat perbelanjaan, butik, dan mengobrol di *café*. Bagi mereka, *café* tidak hanya sekedar untuk mengobrol dan bersantai, tetapi juga sekaligus urusan bisnis. Mereka berlama-lama di *mall* untuk *pleasure shopping*. Pria metroseksual terbiasa hidup di kota besar sehingga mereka sangat *brand minded*.

Dalam penelitian ini, peneliti juga melakukan beberapa analisis tambahan. Adapun analisis tambahan yang dilakukan antara lain meliputi usia dan jumlah penghasilan. Dari 2 kategori yang diuji, diperoleh hasil antara lain terdapat perbedaan *impulsive buying* berdasarkan usia. Akan tetapi, hasil analisis data tidak menunjukkan adanya perbedaan tingkat *impulsive buying* berdasarkan jumlah penghasilan dan gaya hidup hedonisme berdasarkan usia dan jumlah penghasilan.

Pada uji beda tingkat *impulsive buying* dengan gaya hidup hedonisme berdasarkan usia, hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan untuk variabel *impulsive buying*. Pada saat dilakukan analisis lebih lanjut, diketahui terdapat perbedaan yang signifikan pada rentang

usia 27–31 tahun dan 32–35 tahun. Adapun tingkat perbedaan *impulsive buying* pada subjek berusia 27-31 tahun yang memiliki *mean* yang paling tinggi yaitu 73,94.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa gaya hidup hedonisme memiliki hubungan yang signifikan dengan *impulsive buying* pada pria metroseksual di kota Palembang. Dengan demikian, maka hipotesis penelitian ini dapat diterima, yaitu ada hubungan antara gaya hidup hedonisme dengan *impulsive buying* pada pria metroseksual di kota Palembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Bhakat, R., & Muruganantum, G. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies; Vol. 5, No. 3*, pp. 149-160.
- Dhurup, M. (2014). Impulsive Fashion Apparel Consumption: The Role of Hedonism, Fashion Involvement and Emotional Gratification in Fashion Apparel Impulsive Buying Behaviour in a Developing Country. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. Vol 5 No 8.
- Engel, Blackwell, Miniard., (1994). *Consumer Behavior*. Terjemahan: Drs. Budijanto. Bina Aksara: Jakarta Barat.
- Huta, V., Pelletier, L. G., Baxter, D., & Thompson, A. (2012). How Eudaimonic And Hedonic Motives Relate To The Well-Being Of Close Others. *Jurnal Of Positive Psychology*. Vol. 7 Issues 5, pp. 399–404. <https://doi.org/10.1080/17439760.2012.705318>.
- Kartajaya, H. (2004). *Metrosexual In Venus : Pahami Perilakunya, Bidik Hatinya, Menangkan Pasarnya*. Mark Plus & Co : Jakarta.
- Kasali, R. (2003). *Membidik Pasar Indonesia : Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. PT Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- Kopperud, H. K., & Vittersø, J., (2007). Distinctions Between Hedonic And Eudaimonic Well-Being: Results From A Day Reconstruction Study Among Norwegian Job Holders. *The Journal Positive Psychology*. Vol. 3, No. 3, pp. 174–181.
- Kunto, Y.S., & Khoe, I.K. (2007). Analisis Pasar Pelanggan Pria Produk Facial Wash Di Kota Surabaya. *Jurnal Manajemen pemasaran*. Vol 2, No.01, April: 21-30.
- Lertwannawit, A., (2010). Metrosexual Identification: Gender Identity And Beauty-Related Behaviors. *International Business & Economics Research Journal*. Volume 9, Number 11, pp. 85-92.
- Lim, P. Ling., & Yazdanifard, R., (2015). What Internal and External Factors Influence Impulsive Buying Behavior in online Shopping?. *Global Journal of Management and Business Research Vol. 15 Issue 5*, pp. 26-32.

- Mulyana, A. (2015). *Gaya Hidup Metroseksual : Perspektif Komunikasi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Plummer, J. T. (1974). Life of Concept and Application Style Segmentation. *Journal of Marketing*, Vol. 38 Issue 1, pp. 33–37.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, Vol. 14. No.02, 189. <https://doi.org/10.1086/209105>.
- Sugiyono. (2016) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D*. Penerbit Alfabeta : Bandung.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual Differences In Impulse Buying Tendency: Feeling And No Thinking. *European Journal of Personality*, 15(S1), pp. 71–S83. <https://doi.org/10.1002/per.423>.
- Waluyo, P. W., (2018). Metroseksual Sebagai Komunikasi Fashion Pria Urban. *Jurnal Ilmiah Sosial dan Humaniora*, Vol. 8 No.1, Hal: 29-37.

