

## Pengaruh Hedonisme dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Arif Rahmat

Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi  
[arif.rahmat9463@gmail.com](mailto:arif.rahmat9463@gmail.com)

Asyari

Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi  
[asri\\_rara@yahoo.com](mailto:asri_rara@yahoo.com)

Hesi Eka Puteri

Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi  
[hesiekaputeri@gmail.com](mailto:hesiekaputeri@gmail.com)

Diterima: 10 April 2020

Direvisi : 30 Mei 2020

Diterbitkan: 30 Juni 2020

### Abstract

*This study aims to analyze the influence of hedonism and religiosity on the consumptive behavior of students at the Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic Institute of Bukittinggi, West Sumatera, Indonesia. The population in this study was 3,900 students and the sample was 363 of them that were selected by using the cluster sampling techniques. The results showed that hedonism has a positive influence on the consumptive behavior of students, it means that the higher of the level of hedonism, the higher the consumptive behavior of students. Meanwhile, religiosity was found to have the negative effect on the consumptive behavior of students, it meant that the higher the level of religious students, the lower the consumptive behavior of students, this study suggested that hedonism and religiosity explain variations in student consumer behavior by 64.5%, while the remaining 35.5% is explained by other variables not explored in this study. This finding showed that to manage consumption properly, students must control their hedonism and increase their level of religiosity so that they will far from consumptive habits.*

**Keyword:** Hedonism, Religiosity, Consumptive Behavior

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *hedonisme* dan *religiusitas* terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi, Sumatera Barat, Indonesia. Dari 3.900 siswa di Fakultas, 363 mereka dipilih sebagai sampel penelitian menggunakan teknik cluster sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonisme* memiliki pengaruh positif pada perilaku konsumtif mahasiswa, artinya semakin tinggi tingkat *hedonisme*, maka semakin tinggi perilaku konsumtif Mahasiswa. Sementara itu, *religiusitas* ditemukan memiliki signifikansi negatif terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa, artinya semakin tinggi tingkat religius Mahasiswa, semakin rendah perilaku konsumtif Mahasiswa, penelitian ini mengemukakan bahwa *hedonisme* dan *religiusitas* menjelaskan variasi dalam perilaku konsumen siswa sebesar 64,5%, sedangkan sisanya 35,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dieksplorasi dalam penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa untuk mengelola konsumsi dengan benar, Mahasiswa harus mengendalikan *hedonisme* mereka dan meningkatkan tingkat *religiusitas* sehingga jauh dari kebiasaan konsumtif. Studi ini berkontribusi dalam pengembangan studi-studi tentang perilaku konsumsi dalam Islam.

**Kata Kunci :** *Hedonisme, Religiusitas, Perilaku Konsumtif*

## Latar Belakang

Kebutuhan manusia dalam hidupnya sangatlah beragam baik itu kebutuhan primer ataupun sekunder. Dalam kehidupan sehari-hari setiap individu, masyarakat secara keseluruhan pasti akan melakukan kegiatan konsumsi. Kegiatan konsumsi dilakukan karena adanya suatu keinginan untuk memperoleh barang dan jasa dengan tujuan akhir untuk mencapai tingkat kepuasan individu.<sup>1</sup> Kegiatan konsumsi dapat dilakukan oleh siapapun yang memiliki uang atau alat tukar yang sah, konsumen akan mengalokasikan pendapatannya untuk memenuhi kebutuhan, Berbagai macam barang dan jasanya dikonsumsi oleh masyarakat sesuai dengan tujuan dan manfaatnya. Mulai dari barang pokok seperti makanan, baju, rumah, sampai dengan barang mewah seperti perhiasan dan mobil, di era yang serba berkemajuan saat ini konsumsi masyarakat tidak lagi dalam rangka memenuhi kebutuhan, melainkan konsumsi sebagai instrumen untuk mencapai kepuasan dan kesenangan.<sup>2</sup>

Perkembangan zaman membuat seseorang melakukan konsumsi barang dan jasa bukan karena dasar kebutuhan namun karena untuk mencapai kepuasan diri, sehingga menyebabkan seseorang boros atau yang dikenal dengan istilah perilaku konsumtif atau konsumerisme. Perilaku konsumtif adalah perilaku seseorang atau gaya hidup mewah yang tidak mempertimbangkan efek-efek dari perilaku tersebut, Lubis dalam bukunya mengatakan perilaku konsumtif adalah perilaku yang tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan rasional, melainkan adanya keinginan yang

sudah mencapai taraf tidak rasional lagi. Perilaku konsumtif juga menggambarkan adanya pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh suatu keinginan untuk memenuhi hasrat keinginan kesenangan semata-mata.<sup>3</sup>

Dalam Islam perilaku konsumtif diartikan dengan *israf* yang artinya berlebihan. Jika seorang muslim menjalankan religiusitas agama dengan baik, dia akan menghindari perilaku *israf*, karena perilaku *israf* merupakan sikap boros yang dengansadar dilakukan hanya untuk memenuhi tuntutan nafsu belaka.<sup>4</sup>

Konsumsi tentu tidak dapat dipisahkan dengan peranan ketaatan terhadap agama sebagai tolak ukur cara pandang kehidupan dunia yang cenderung mempengaruhi gaya hidup, perilaku serta selera. Maka saat itu muncul sifat *israf* atau berlebih-lebihan yang mana Allah SWT memberi batasan kepada hambanya dalam berkonsumsi.<sup>5</sup> Agama sebagai ideologi secara langsung mempengaruhi cara berperilaku konsumen dengan meletakkan aturan perilaku itu sebagai acuan, dan secara tidak langsung menyatakan bahwa agama berkontribusi terhadap pembentukan sikap dan nilai-nilai. Keyakinan agama merupakan faktor yang signifikan mempengaruhi dalam perilaku konsumsi, karena di dalam keyakinan terdapat aturan yang menjadi acuan bagi manusia dalam berperilaku. Seyogyanya perilaku seorang konsumen harus mencerminkan aspek religiusitas, dirinya dengan Allah SWT. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja

<sup>1</sup> Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*, Prenadamedia Group, Jakarta, 2003.

<sup>2</sup> Novita Trimartati, 'Studi Kasus Tentang Gaya Hidup Hedonisme Mahasiswa Bimbingan Dan Konseling Angkatan 2011 Universitas Ahmad Dahlan', *PSIKOPEDAGOGIA Jurnal Bimbingan Dan Konseling*, 3.1 (2014), 20 <<https://doi.org/10.12928/psikopedagogia.v3i1.4462>>.

<sup>3</sup> Cecilia Octaviani and Sandi Kartasasmita, 'Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Produk Kosmetik Pada Kosmetik Pada Wanita Dewasa Awal', *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 1.2 (2018), 126 <<https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v1i2.948>>.

<sup>4</sup> muhammad muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006).

<sup>5</sup> Haroni Doli H Ritonga, 'Pola Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam', *Jurnal Ekonom*, 13.3 (2010), 88–91.

sehari-hari, tidak lain adalah manifestasi dzikir dirinya atas nama Allah SWT. Dengan demikian, dia lebih membatasi dirinya dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat baik di dunia maupun di akhirat.<sup>6</sup>

Dewasa ini globalisasi sudah merambah keseluruhan negara di dunia, termasuk Indonesia, globalisasi yang terjadi berdampak terhadap perubahan tata nilai hidup manusia, perkembangan industri yang begitu pesat membuat penyediaan barang-barang begitu berlimpah dan mudah untuk diakses, dengan begitu masyarakat akan dihadapkan dengan pilihan barang yang memicu hasrat manusia untuk mencoba pilihan-pilihan yang ditawarkan sehingga membentuk gaya hidup yang hedonis.

Gaya hidup membantu untuk mendefinisikan sikap, nilai-nilai dan menunjuk kekayaan serta posisi sosial seseorang. Masyarakat konsumen Indonesia mutakhir tampaknya tumbuh beriringan dengan sejarah globalisasi ekonomi dan transformasi kapitalisme konsumsi yang ditandai menjamurnya pusat perbelanjaan bergaya semacam shopping mal, industri waktu luang fashion, industri kecantikan, industri kuliner, gencarnya iklan barang supermewah dan teknologi dunia belanja baik COD maupun online. Jadi konsumsi manusia modern bukan hanya berupa barang, namun juga jasa manusia dan hubungan antar manusia. Segala hal bisa menjadi objek konsumen. Hasilnya adalah budaya konsumtif mencengkrum seluruh kehidupan umat. Budaya konsumtif kontemporer yang bercirikan dengan adanya peningkatan gaya hidup yang seakan-akan menekankan kalau penampilan diri justru telah mengalami estetisasasi dalam realitas kehidupan sehari-hari, dengan menjadikan penampilan sebagai representasi mutlak yang senantiasa akan menjadi sebuah proyeksi dari peningkatan gaya hidup.<sup>7</sup>

<sup>6</sup> Hamza Khraim, 'Measuring Religiosity in Consumer Research from Islamic Perspective', *International Journal of Marketing Studies*, 2.2 (2010), 166.

<sup>7</sup> Regina C. M. Chita, Lydia David, and Cicilia Pali, 'Hubungan Antara Self-Control

Gaya hidup adalah suatu seni yang membudaya pada setiap orang. Pilihan gaya hidup seseorang merupakan pilihan bagai mana dan seperti apa ia menjadi anggota dalam masyarakat. Gaya hidup bebas sedang marak di kalangan remaja, terutama di kota besar. Gaya hidup bebas tersebut dampak dari pemahaman bahwa yang update adalah yang hidup bebas tidak membuat batasan akan perilaku konsumsi akan membawa manusia pada gaya hidup yang hedonisme,<sup>8</sup> Teori *hedonistic* menyatakan bahwa segala perbuatan manusia, baik disadari ataupun tidak disadari, baik timbul dari kekuatan dalam ataupun luar pada dasarnya memiliki tujuan yang satu, yaitu mencari hal-hal yang menyenangkan dan menghindari hal-hal yang menyakitkan.<sup>9</sup>

Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang dilakukan untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, banyak bermain, serta selalu ingin jadi pusat perhatian.<sup>10</sup> Hedonisme merupakan suatu perilaku yang kerap diterapkan oleh manusia dalam konsumtif, terkhusus untuk mereka yang masih berstatus remaja, karena mereka para remaja cenderung merepresentasikan diri melalui gaya konsumsi yang berlebihan sebagai upaya mencapai kesenangan, karna orang yang menganut aliran hedonis menganggap atau menjadikan kesenangan

---

Dengan Perilaku Konsumtif Online Shopping Produk Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2011', *Jurnal E-Biomedik*, 3.1 (2015) <<https://doi.org/10.35790/ebm.3.1.2015.7124>>.

<sup>8</sup> Rezkina Hayati, Iiz Izmuddin, and Anne Putri, 'Pengaruh Religiusitas Dan Budaya Terhadap Prilaku Konsumen Muslim Dalam Membeli Makanan Kafe', *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 3.1 (2019), 72–84.

<sup>9</sup> Gordon Graham, *Teori Teori Etika* (Bandung: Nusamedia, 2015).

<sup>10</sup> Asri Handayani, Heru Aulia Azman, and Ismail Novel, 'Pengaruh Pengetahuan Dan Sikap Terhadap Perilaku Memilih Bank Syariah Dengan Faktor Religiusitas Sebagai Moderating Variable', *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 3.1 (2019), 1–19.

sebagai tujuan, mereka biasanya hidup boros, tanpa memperhitungkan aspek-aspek yang patut untuk dijadikan pertimbangan.<sup>11</sup>

Penelitian yang menguji gaya hidup sebagai variabel yang mempengaruhi perilaku konsumtif sudah begitu banyak ditemukan, namun yang menguji secara eksplisit bahwa hedonisme sebagai variabel yang berpengaruh terhadap perilaku konsumtif belum banyak diteliti sehingga ada ruang untuk mengelaborasi variabel hedonisme dengan studi kasus yang berbeda. Beberapa penelitian yang menguji variabel hedonisme sebagai variabel yang mempengaruhi perilaku konsumtif dengan objek penelitian yang berbeda-beda, riset yang dilakukan oleh Ahsan Lodeng (2018) bahwa gaya hidup hedonisme berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Mahasiswa terkontaminasi oleh gaya hidup yang hedonisme akan selalu berperilaku bias dalam konsumsi, mestinya mahasiswa sebagai bisa hidup secara sederhana dengan anggaran dan pengalokasian yang tepat untuk konsumsi.<sup>12</sup> Riset yang dilakukan oleh Nesa Lidya dan Sri Handayani (2014) mengemukakan adanya pengaruh positif antara gaya hidup hedonisme terhadap perilaku konsumsi pramugari, hal ini terjadi dikarenakan adanya tuntutan untuk tampil menarik sehingga preferensi konsumsi mereka akan mengarah pada barang yang harganya tergolong mahal.<sup>13</sup>

Penelitian tentang pengaruh religiusitas terhadap perilaku konsumtif belum begitu banyak dilakukan sehingga penulis termotivasi untuk menguji hubungan dari dua variabel ini, dari penelitian yang

dilakukan oleh Syed Syah Alam (2011), hasil penelitiannya menyatakan bahwa agama memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim. Umat Islam di Bangi Selangor Malaysia mempertimbangkan Islam sebagai sumber referensi dalam konsumsi, mereka memenuhi kebutuhan mereka secara sederhana, seperti yang diperintahkan Allah dalam Al-Qur'an.<sup>14</sup> Kemudian Anton Bawono (2011) mengungkapkan bahwa tingkat konsumsi seorang muslim di Yogyakarta masih tergolong rasional dan tidak berlebihan. Salah satu penyebab rasionalnya konsumsi seorang muslim adalah tingkat religiusitas, sehingga konsumsinya tidak berlebihan.<sup>15</sup>

Mahasiswa yang digolongkan remaja menemukan adanya pergaulan masyarakat kota besar yang berpengaruh pada cara pemenuhan kebutuhan hidup. Kebiasaan remaja yang memiliki kecenderungan gaya hidup hedonis biasanya cenderung kepada memenuhi keinginan dan akan berusaha agar sesuai dengan status sosial. Melalui gaya hidup yang tercermin dengan simbol-simbol tertentu, seperti jajanan, merek dan segala sesuatu yang berhubungan serta dapat menunjukkan tingkat status sosial yang tinggi. Mahasiswa tergolong usia remaja, masa remaja yang merupakan periode transisi kehidupan manusia dari anak-anak menuju dewasa, di dalamnya terdapat proses pencarian jati diri, hal ini menyebabkan remaja mudah terimbas dari hal-hal yang terjadi disekitarnya.<sup>16</sup>

Realita yang ada pada saat sekarang mahasiswa ingin di akui eksistensinya di lingkungan, mereka akan berupaya agar bisa menjadi bagian dari lingkungan itu, sebuah

---

<sup>11</sup> burhanuddin salam, *Etika Sosial, Asas Moral Dalam Kehidupan* (jakarta: rineka cipta, 1997).

<sup>12</sup> Ahsan Lodeng, *Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Menurut Ekonomi Islam*, (Lampung: Universitas Negeri Raden Intan Lampung, 2018).

<sup>13</sup> Nesa Patricia and Sri Handayani, 'Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pramugari Maskapai Penerbangan *Åxâ*', *Jurnal Psikologi Esa Unggul*, 2014.

---

<sup>14</sup> Alam, Mohd, and Hisham.

<sup>15</sup> Anton Bawono, 'Kontribusi Religiusitas Dalam Rasionalitas Konsumsi Rumah Tanggal Muslim', *INFERENSI*, 6.2 (2014), 287  
<<https://doi.org/10.18326/infsl3.v8i2.287-308>>.

<sup>16</sup> Santrock, *Life-Span Development: Perkembangan Masa Hidup*, Erlangga, 2003, MMIII  
<<https://doi.org/10.1109/ciced.2018.8592188>>

prinsip hidup yang bias pun tertanam pada diri seorang mahasiswa bahwa gaya hidup merupakan representasi diri, sehingga pola konsumsi yang mereka lakukan mengarah hanya semata-mata untuk mendapatkan pengakuan di lingkungan ia berada, tanpa memikirkan aspek-aspek yang mesti dijadikan sebagai pertimbangan dalam konsumsi.

Pengaruh gaya hidup hedonisme sangat nyata dikalangan mahasiswa, mahasiswa merupakan generasi penerus bangsa yang masih mengalami krisis identitas dalam melakukan proses pencarian jati diri, mahasiswa akan mulai mengenali diri mereka melalui lingkungan sekitar, mereka akan antusias terhadap hal-hal yang baru, gaya hidup hedonis dianggap menarik, mengingat gaya hidup hedonis memiliki daya tarik yang besar terhadap kehidupan mereka.

IAIN Bukittinggi merupakan lembaga pendidikan berbasis islam yang secara masif menanamkan nilai-nilai religiusitas dalam berperilaku, dengan tujuan menanamkan kontrol diri dalam hal keduwatian, lingkungan kampus yang berbasis islam seharusnya terhindar dari perilaku yang kontradiksi dengan kaidah agama salah satunya perilaku konsumtif, namun realitanya sering terlihat adanya perilaku konsumsi yang memperlihatkan gaya hidup *hedonisme* dalam setiap aktivitas konsumsi mereka, seperti kebiasaan nongkrong di kafe, mengkonsumsi barang-barang mewah sehingga kebutuhan bukanlah jadi hal yang prioritas bagi mereka.

### Perilaku konsumtif

Menurut Ancok, perilaku konsumtif adalah kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tiada batas, tidak jarang manusia lebih mementingkan faktor emosi dari pada faktor rasionalnya, atau lebih mementingkan keinginan dari pada kebutuhan, manusia tidak lagi membeli barang hanya semata-mata untuk membeli dan mencoba produk, walau sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan produk tersebut.<sup>17</sup>

<sup>17</sup> Siti Chatijah Purwadi, 'Hubungan Antara Religiusitas Dengan Sikap Konsumtif

Menurut Engel, perilaku konsumtif merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.<sup>18</sup>

Perilaku konsumtif mempunyai gambaran yang bermacam-macam, perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan seseorang dalam menggunakan produk secara tidak tuntas, dalam artian ketika suatu produk belum habis dipakai seseorang akan menggunakan produk yang lain yang pada dasarnya mempunyai fungsi yang sama, perilaku konsumtif juga menggambarkan adanya pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh suatu keinginan untuk memenuhi hasrat keinginan kesenangan semata.

Perilaku konsumtif dari seseorang bisa digambarkan pada beberapa aspek berikut:<sup>19</sup>

- a. Pembelian impulsif  
Pembelian impulsif merupakan pembelian konsumen yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa didasari pertimbangan yang jelas
- b. Pembelian berlebihan  
Merupakan pembelian konsumen yang tidak ada kejelasan dan hanya menghambur-hamburkan uang
- c. Pembelian tidak rasional  
Merupakan pembelian konsumen yang tidak melihat pada kebutuhan dan hanya mempertimbangkan gengsi semata.

Remaja', *Humanitas: Jurnal Psikologi Indonesia*, 4.2 (2007), 24489.

<sup>18</sup> Tambunan R, *Remaja Dan Perilaku Konsumtif*, Jakarta, Erlangga. 2000, h. 267

<sup>19</sup> Dita Rahayu, *Pengaruh Kontrol Diri Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Sains Dan Teknologi Angkatan 2015 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*, Skripsi, 2017

<<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>>.

## Hedonisme

Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitas untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian.<sup>20</sup> Hedone dalam bahasa *grike* berarti kesenangan, pleasure, istilah ini mula-mula digunakan oleh Jeremy Bentham pada tahun 1781. Prinsip aliran ini menganggap bahwa sesuatu dianggap baik, sesuai dengan kesenangan yang didatangkannya.<sup>21</sup>

Teori hedonistic menyatakan bahwa segala perbuatan manusia, baik disadari ataupun tidak disadari, baik timbul dari kekuatan dalam ataupun luar pada dasarnya memiliki tujuan yang satu, yaitu mencari hal-hal yang menyenangkan dan menghindari hal-hal yang menyakitkan. Hedonis merupakan salah satu dari teori motivational yang cocok dengan prinsip arah tujuan yang dianggapnya paling menarik.<sup>22</sup>

Pengukuran dan pengelompokan gaya hidup konsumen dapat dilakukan menggunakan instrumen yang disebut dengan Psiko grafis sering diartikan sebagai pengukuran *activity, interest, opinion* (AIO), secara rinci dijabarkan sebagai berikut:<sup>23</sup>

### a. Kegiatan (*Activities*)

Berkaitan dengan pernyataan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang mereka lakukan untuk mengisi waktu luang, serta berbagai aktivitas lainnya.

### b. Minat (*Interest*)

Minat berhubungan dengan kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen. Minat juga berkaitan dengan objek, peristiwa, atau topik tertentu yang menjadi perhatian khusus maupun terus-menerus bagi konsumen.

### c. Pendapat (*Opinion*)

---

<sup>20</sup> Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Ritel Modern*, Jakarta: Salemba Empat, 2012.

<sup>21</sup> burhanuddin salam.

<sup>22</sup> Utami.

<sup>23</sup> Priansa Juni Donni, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Kontemporer*, Alfabeta, 2017.

Pendapat merupakan pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu tertentu. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain,antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.<sup>24</sup>

## Religiusitas

Menurut Gazalba seperti yang dikutip oleh Gufron dan rini religiusitas berasal dari kata religi dalam bahasa latin "*religio*" akar katanya adalah *religare* yang berarti mengikat. Dengan demikian, mengandung makna bahwa religi atau agama pada umumnya memiliki aturan-aturan dan kewajiban-kewajiban yang harus dipatuhi dan dilaksanakan oleh pemeluknya. Kesemuanya ini berfungsi mengikat seseorang atau sekelompok orang dalam hubungannya dengan tuhan, sesama manusia dan alam sekitar.<sup>25</sup>

Religiusitas adalah keberagamaan, yaitu suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya kepada agama. Religiusitas diartikan sebagai seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa pelaksanaan ibadah dan akidah dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya.<sup>26</sup> Bagi seorang muslim, religiusitas dapat diketahui dari seberapa jauh pengetahuan, keyakinan, pelaksanaan dan penghayatan atas agama Islam. Da

---

<sup>24</sup> Novita Ekasari and Rizky Hartono, 'Pengaruh Faktor-Faktor Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Apple', *Digest Marketing*, 2.1 (2015), 65–72.

<sup>25</sup> M.N Ghufron, *Teori-Teori Psikologi* (Yogyakarta: Ar-Ruz Media, 2010).

<sup>26</sup> Hesi Eka Puteri and Zuwardi Zuwardi, 'Orientasi Budaya Dan Religiusitas Dalam Manajemen Kredit Serta Dampaknya Terhadap Kinerja Sosial Bank Perkreditan Rakyat', *Jurnal Benefita*, 1.1 (2019), 196 <<https://doi.org/10.22216/jbe.v1i1.3895>>.

religiusitas merupakan suatu konsep suatu dimensi yang berisi berbagai aspek keyakinan, praktek, pengalaman dan efek konsekuensi pada kehidupan sehari-hari seorang individu.<sup>27</sup>

Religius adalah suatu kesatuan unsur-unsur yang komprehensif, yang menjadikan seseorang disebut sebagai orang beragama dan bukan sekedar mengaku punya agama. Yang meliputi pengetahuan agama, keyakinan agama, pengalaman ritual agama, perilaku (moralitas agama), dan sikap sosial keagamaan. Dalam Islam religiusitas dari garis besarnya tercermin dalam pengalaman Aqidah, Syariah, dan Akhlak, atau dalam ungkapan lain: iman, islam, dan ihsan. Bila semua unsur itu telah di miliki seseorang maka dia itulah insan beragama yang sesungguhnya.<sup>28</sup>

Menurut Ancok, rumusan Glock dan Stark mempunyai kesesuaian dengan islam, yaitu :<sup>29</sup>

- a. Dimensi keyakinan atau aqidah Islam menunjukkan pada seberapa tingkat keyakinan Muslim terhadap kebenaran ajaran-ajaran agamanya, terutama terhadap ajaran-ajaran yang bersifat fundamental dan dogmatik. Di dalam keber-Islaman, isi dimensi keimanan menyangkut keyakinan tentang Allah, surga dan neraka, qadha dan qadar.
- b. Dimensi peribadatan (atau praktik agama) atau syariah menunjuk pada seberapa tingkat kepatuhan muslim dalam mengerjakan kegiatan-kegiatan ritual sebagaimana yang disuruh dan dianjurkan oleh agamanya. Dalam keber-islam-an menyangkut pelaksanaan shalat, puasa, zakat, haji, membaca Al-Qur'an, do'a,

zikir, ibadah qurban, iktikaf di mesjid di bulanpuasa, dan sebagainya.

- c. Dimensi pengalaman atau akhlak menunjuk pada seberapa besar tingkatanmuslim berperilaku dimotivasi ajaran-ajaran agamanya, yaitu bagaimana individu berelasi dengan dunianya, terutama dengan manusia lain. Dalam keber-Islam-an, dimensi ini meliputi perilaku tolong menolong, bekerjasama, berderma, menyejahterakan dan menumbuh kembangkan orang lain, menegakkan keadilan dan kebenaran, berlaku jujur, memaafkan, menjaga lingkungan hidup, menjaga amanat, tidak mencuri, tidak korupsi, tidak menipu, tidak berjudi, tidak meminum minuman yangmemabukkan, mematuhi norma-norma Islam dalam perilaku seksual,berjuang untuk hidup sukses menurut ukuran Islam, dan sebagainya.

### Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional (*Correlation Research*). Maksud penelitian korelasional adalah penelitian yang melihat pengaruh variabel atau beberapa variabel dengan variabel lainnya.<sup>30</sup> Variabel untuk memprediksi disebut dengan variabel indikator atau variabel bebas (*Independent Variable*) dan variabel yang diprediksi disebut variabel kriterium atau variabel terikat (*Dependent Variable*). Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat hubungan antara variabel hedonisme terhadap religiusitas perilaku konsumtif mahasiswa IAIN Bukittinggi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua, sumber yang pertama data primer adalah data yang diperoleh dari sumber aslinya. dalam penelitian ini data primer diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada mahasiswa IAIN Bukittinggi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Berupa jawaban dari pertanyaan atau

---

<sup>27</sup> Hamza Salim Khraim and others, 'Jordanian Consumer's Evaluation of Retail Store Attributes: The Influence of Consumer Religiosity', *International Journal of Marketing Studies*, 2011 <<https://doi.org/10.5539/ijms.v3n4p105>>.

<sup>28</sup> Zakiah Drajat, 'Ilmu Jiwa Agama', Jakarta: Bulan Bintang, 1996.

<sup>29</sup> Djamaluddin Ancok Dan Fuat Nashori Suraso, *Psikologi Islam Solusi Islam Atas Problem-Problem*.

---

<sup>30</sup> J. R. Fraenkel, N. E. Wallen, and H.H. Hyun, *How to Design and Evaluate Research in Education, 8th Edition (2012), Climate Change 2013 - The Physical Science Basis, 2012, LIII.*

pernyataan kuisioner. Selanjutnya adalah Data sekunder, yaitu jenis data dalam bentuk yang sudah jadi melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan diberbagai organisasi atau perusahaan, termasuk majalah, jurnal, dan lembaga lainnya yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.<sup>31</sup> Data sekunder penelitian ini adalah data yang diperoleh dari menganalisa buku-buku, penelitian, surat kabar dan jurnal-jurnal yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan rumus Slovin, yaitu

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Ukuran populasi

E = nilai kritis = 5% (0.05)

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus diatas maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 363 Mahasiswa/i dari jumlah populasi 3900 Mahasiswa/i. Agar tidak terjadi kesalahan persepsi dalam mengartikan variabel-variabel yang ada, maka variabel-variabel dalam penelitian ini di definisikan seperti dibawah ini:

**Tabel1 Defenisi Operasional Variabel**

Variabel	Defenisi operasional	Indikator
Religiusitas (X <sub>1</sub> )	Religiusitas sebagai komitmen religius (yang berhubungan dengan agama atau keyakinan iman) yang dapat dilihat melalui aktivitas atau prilaku individu yang bersangkutan dengan agama atau keyakinan yang dianut.	Dimensi Akidah (keyakinan)  Dimensi Syariah (peribadatan)  Dimensi Akhlak (pengalaman)

<sup>31</sup> Rosady Ruslan, 'Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi', in *Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi*, 2018, p. 15.

	(Ancok, Jamaluddin Dan Fuat Nasori Suraso, 2011)	(Ancok, Jamaluddin Dan Fuat Nasori Suraso, 2011)
Hedonisme (X <sub>2</sub> )	Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitas untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian.( Burhanuddin Salam,1997)	Kegiatan minat Pendapat (Mandey, 2009)
Perilaku konsumtif (Y)	perilaku konsumtif adalah perilaku yang tidak lagi berdasarkan pertimbangan yang rasional, melainkan adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi.	Pembelian impulsif  Pembelian berlebihan  Pembelian tidak rasional (rahayu, 2017)

Analisis dalam penelitian ini menggunakan persamaan regresi linier berganda yaitu analisis untuk lebih dari satu variabel independen. Teknik analisis regresi linier berganda dipilih dalam penelitian ini karena dapat menyimpulkan secara langsung mengenai pengaruh masing-masing dari kedua variabel independen (variabel bebas) yang digunakan secara parsial maupun secara bersama-sama atau simultan

Sebelum melakukan interpretasi terhadap hasil regresi, maka terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap data penelitian tersebut, hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah model tersebut dapat dianggap relevan atau tidak, pengujian yang dilakukan adalah uji kualitas data meliputi uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolonieritas dan heterokedatisitas, selanjutnya melakukan pengujian secara parsial (uji t) dan uji sumultan (uji F).



## Hasil dan Pembahasan

**Karakteristik Responden.** Pada bagian ini akan dibahas mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, jurusan dan umur. Pengumpulan data digunakan dengan *cluster sampling* (sampel wilayah/area). Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa/I IAIN bukittinggi fakultas ekonomi dan bisnis islam tahun akademik 2019-2020.

Berdasarkan jenis kelamin, berikut ini merupakan data tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin:

**Tabel2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Laki-Laki	249	69
Perempuan	114	31
Jumlah	363	100

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 2 bisa dijelaskan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 69% (249 orang) dan 31% (114 orang) dengan jenis kelamin laki-laki.

Berdasarkan jurusan, berikut ini merupakan data tentang karakteristik responden berdasarkan jurusan.

**Tabel 3 Responden Berdasarkan Jurusan**

Jurusan	Frekuensi	Presentase (%)
EkonomiIslam	108 Orang	69%
S1 Perbankan Syariah	137 Orang	37%
PariwisataSyariah	16 Orang	4 %
MHU	20 Orang	6%
AkuntansiSyariah	34 Orang	9%
MBS	37 Orang	10%
D3 perbankan	11 Orang	3%
Jumlah	363 Orang	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 3 bisa dilihat bahwa responden terdiri dari beberapa jurusan yang ada di fakultas ekonomi dan bisnis islam dengan rincian jurusan ekonomi islam sebanyak 108 orang (30%), S1 perbankan syariah 137 orang (37%), pariwisata syariah 16 orang (5%), MHU 20 orang (6%), akuntansi syariah 34 orang (9%), 38 orang (10%), d3 perbankan 11 orang (3%).

Berikut ini merupakan data tentang karakteristik responden berdasarkan umur. Berdasarkan tabel 4 bisa dilihat umur responden dengan klasifikasi 19-21 sebanyak 216 orang (59%), umur 22-24 sebanyak (147 orang).

**Tabel 4 Tabel Responden Berdasarkan umur**

Umur	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
19-21	216	59
22-24	147	41
Jumlah	363	100

Sumber : data primer yang diolah, 2020

**Uji validitas dan Reliabilitas.** Berikut adalah pengujian validitas dan reliabilitas terhadap item-item instrumen penelitian. Pada penelitian ini uji validitas dapat dilihat pada tabel 5 di bawah ini:

**Tabel 5 Hasil Perhitungan Uji Validitas Instrumen Variabel Hedonisme**

Dimensi	Butir pertanyaan	r hitung	Keputusan
Kegiatan	H1	0,771	Valid
	H2	0.767	Valid
	H3	0.875	Valid
	H4	0.854	Valid
	H5	0.822	Valid
Minat	H6	0.866	Valid
	H7	0.844	Valid
	H8	0.880	Valid
	H9	0.876	Valid
	H10	0.859	Valid
Opini	H11	0.826	Valid
	H12	0.829	Valid
	H13	0.817	Valid
	H14	0.884	Valid
	H15	0.867	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 5 dapat di ketahui, bahwa semua butir pernyataan yang digunakan dalam instrumen dinyatakan valid, sehingga butir-butir pernyataan tersebut dapat digunakan untuk mengukur tingkat Hedonisme berdasarkan dimensi kegiatan, minat, dan opini. Sedangkan hasil uji validitas untuk instrumen religiusitas dapat dilihat pada tabel berikut :

**Table 6 Hasil Perhitungan Uji Validitas Instrumen Variabel Religiusitas**

Dimensi	Butir pertanyaan	r hitung	Keputusan
Akidah	R1	0.832	Valid
	R2	0.846	Valid
	R3	0.847	Valid
	R4	0.820	Valid
	R5	0.827	Valid
Syariah	R6	0.724	Valid
	R7	0.562	Valid
	R8	0.737	Valid
	R9	0.687	Valid
	R10	0.635	Valid
Akhlak	R11	0.806	Valid
	R12	0.797	Valid
	R13	0.832	Valid
	R14	0.786	Valid
	R15	0.812	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Dari tabel 6 dapat diketahui bahwa semua butir pernyataan yang digunakan dalam instrumen religiusitas dinyatakan valid, sehingga butir-butir pernyataan tersebut dapat digunakan untuk mengukur tingkat Akidah, Syariah Dan Akhlak. Sedangkan hasil uji validitas untuk instrumen Prilaku Konsumtif dapat dilihat pada tabel 7 berikut :

**Tabel 7 Hasil Perhitungan Uji Validitas Instrumen Variabel Perilaku Konsumtif**

Dimensi	Butir pernyataan	r hitung	Keputusan
Impulsif	PK1	0.876	Valid
	PK2	0.884	Valid
	PK3	0.869	Valid
	PK4	0.865	Valid
	PK5	0.894	Valid
Berlebihan	PK6	0.892	Valid
	PK7	0.859	Valid
	PK8	0.872	Valid
	PK9	0.891	Valid
	PK10	0.896	Valid
Irasional	PK11	0.871	Valid
	PK12	0.852	Valid
	PK13	0.840	Valid
	PK14	0.902	Valid
	PK15	0.886	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah 2020

Dari tabel 7 dapat diketahui bahwa semua butir pernyataan yang digunakan

dalam instrumen dinyatakan valid. Dari hasil uji validitas di atas, dapat diperoleh kesimpulan bahwa nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Sehingga dapat dikatakan semua butir pernyataan yang berhubungan dengan *hedonisme*, religiusitas terhadap perilaku konsumtif adalah valid.

#### Reliabilitas.

Adapun cara yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) > tarif signifikansi 60% atau 0,6. Setelah didapat reliabilitas instrumen kemudian hasilnya diinterpretasikan. Apabila nilai alpha lebih dari 0,6 maka instrumen tersebut dikatakan reliabel. Namun sebaliknya, apabila kurang dari 0,6 maka instrument tersebut tidak reliabel.<sup>32</sup> Hasil uji realibilitas telah di ringkas dalam tabel 4.9 berikut :

**Tabel 8 Ringkasan Hasil Uji Realibilitas**

No	variabel	Cronbach alpha	Nilai kritis	Keterangan
1	Hedonidme	0.775	0,6	Reliabel
2	Religiusitas	0.769	0,6	Reliabel
3	Prilaku Konsumtif	0.777	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Dari tabel 8 di atas diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* Pada variabel Hedonisme *Religiusitas*, Dan Prilaku Konsumtif lebih besar dari 0,6 hal ini berarti semua instrumen variabel sudah reliabel dan bisa digunakan untuk pengumpulan data penelitian.

#### Uji Asumsi Klasik

**Uji Normalitas.** Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data pada variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak, model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Berikut adalah tabel hasil uji normalitas dengan menggunakan uji statistik :

<sup>32</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Ilmiah, Rineka Cipta, Jakarta*, 2010.

**Tabel 9 Hasil Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		363
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	874.289.501
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.067
	Negative	-.068
Kolmogorov-Smirnov Z		1.296
Asymp. Sig. (2-tailed)		.070

Sumber: Data Primer yang diolah 2020

Berdasarkan tabel 9 diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,70 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *kolmogorov-smirnov* di atas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

### Uji Multikolonieritas.

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.<sup>33</sup> Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolonieritas pada model yang digunakan dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang dihasilkan, nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *Tolerance* < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10.<sup>34</sup> Dengan bantuan SPSS diperoleh hasil uji kolinearitas adalah sebagai berikut.

<sup>33</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM Dan SPSS 21 (Edisi Tjuh)*, Semarang: Universitas Diponegoro, 2013

<<https://doi.org/10.1126/science.1158668>>.

<sup>34</sup> Hesi Eka Puteri, *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Perbankan Islam* (Bukittinggi: IAIN Bukittinggi Press, 2014).

**Tabel 10 Ringkasan Hasil Uji Mutikolonieritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Hedonisme	0.681	1.468	Tidak terjadi multikolonieritas
Religiusitas	0.681	1.468	Tidak terjadi multikolonieritas

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Dari tabel 10 di atas, hasil perhitungan nilai *tolerance* menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* yang kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan nilai VIF juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satupun variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas (independen) dalam model regresi.

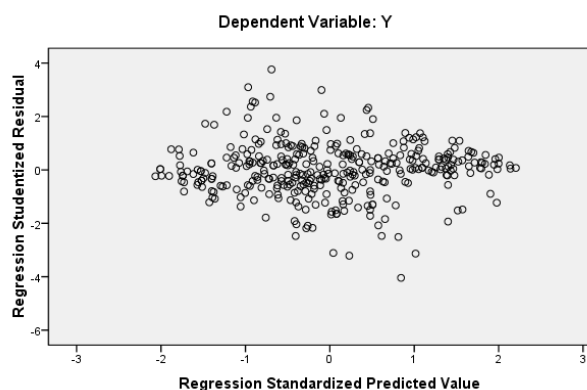
### Uji Heteraskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Metode yang digunakan adalah metode chart (diagram *Scatterplot*). Dimana jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar keatas dan dibawah 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.<sup>35</sup> Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada diagram 4.15 berikut:

**Gambar 1  
Hasil Uji Heteraskedastisitas**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	50.228.034	2	25.114.017	326.738	.000 <sup>a</sup>
Residual	27.670.633	360	76.863		
Total	77.898.667	362			

<sup>35</sup> Muhammad Firdaus, *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2004).



Sumber : Data Primer Yang diolah, 2020

Dari grafik *scatterplots* di atas dapat terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi perilaku konsumtif berdasarkan masukan variabel independen *Hedonisme* dan *Religiusitas*.

Dari hasil uji normalitas data yang telah dilakukan maka diketahui bahwa data yang digunakan dalam persamaan regresi ini terdistribusi secara normal, tidak terdapat multikolonieritas dan bebas heterokedastisitas sehingga memenuhi persyaratan untuk melakukan analisis regresi berganda dengan baik.

### Uji Simultan F.

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas dalam model berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Selain itu, uji F dapat digunakan untuk melihat model regresi yang digunakan sudah signifikan atau belum, dengan ketentuan bahwa jika  $p \text{ value} < (\alpha) = 0,10$  dan  $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$ , berarti model tersebut signifikan dan bisa digunakan untuk menguji hipotesis. Dengan tingkat kepercayaan untuk pengujian hipotesis adalah 95% atau  $(5\%) = 0,05$ . Hasil uji F hitung sebesar  $326,738 > F \text{ tabel}$  sebesar 3,020 dan nilai Sig sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa, hedonisme dan *religiusitas* secara bersama-

sama (simultan) berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

### Uji Parsial t.

Uji t bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dengan variabel lain dianggap konstan, dengan asumsi bahwa jika signifikan nilai t hitung yang dapat dilihat dari analisis regresi menunjukkan kecil dari  $\alpha = 5\%$ , berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Dengan tingkat kepercayaan untuk pengujian hipotesis adalah 95% atau  $(\alpha) = 0,05$  (5%). Uji t dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS Statistic 16. Hasil pengujian hipotesa dapat dilihat pada tabel 4.60 berikut;

Tabel 12 Hasil Uji t  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
		Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.764		7.351	.000
	X1	.040	.646	16.975	.000
	X2	.062	-.236	-6.191	.000

Sumber : Data Primer Yang Diolah

Dari tabel 12 di atas diketahui bahwa variabel bebas hedonisme memiliki nilai t hitung sebesar 16,975 sedangkan nilai t tabel dengan tingkat keyakinan 95% adalah 1,966. ( $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ), Maka  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima), dengan signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Artinya hedonisme berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha=0,05$ ). Hasil pengujian signifikansi pada variabel religiusitas memiliki t hitung sebesar -6,191 sedangkan besarnya nilai t tabel dengan keyakinan 95% adalah 1,966 ( $t \text{ tabel} > t \text{ hitung}$ ) Maka  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima), dengan signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Artinya *Religiusitas* berpengaruh negatif signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa IAIN Bukittinggi Fakultas Dan Bisnis Islam pada tingkat keyakinan 95% ( $\alpha=0,05$ ).

### Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu hedonisme dan religiusitas terhadap perilaku konsumtif. Hasil analisis ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 13 Hasil Persamaan Linier**

Variabel	Koefisien regresi	T hitung	Signifikan
Konstanta	35,017		
Hedonisme	0,676	16,675	0,000
Religiusitas	-0,381	-6,191	0,000
F hitung	326,738		
R <sup>2</sup>	0,645		

Sumber: data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 13 di atas, maka diperoleh persamaan regresi yaitu:

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

$$y = 35.017 + 0.676x_1 - 0.381x_2 + e$$

(16,675) (-6,191)

$$F \text{ test} = 326,738$$

$$R^2 = 0,645$$

Penjelasan mengenai analisis pengaruh masing-masing variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Konstanta. Nilai konstanta dari persamaan regresi ini sebesar 35,017 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel hedonisme dan religiusitas, maka perilaku konsumtif sebesar 35,017
2. Koefisien Variabel X<sub>1</sub> sebesar 0,676 menyatakan apabila variabel hedonisme naik satu satuan maka perilaku konsumtif akan meningkat sebesar 0,676 satuan, dalam hal ini faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif dianggap konstan.
3. Koefisien Variabel X<sub>2</sub> sebesar (-0,381) menyatakan bahwa apabila variabel religiusitas sebesar satu satuan maka perilaku konsumtif akan naik sebesar (-

0.381) satuan, dalam hal ini faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif dianggap konstan.

### Analisis Temuan

#### Pengaruh Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumtif.

Berdasarkan hasil penelitian tingkat hedonisme yang diukur melalui tiga indikator (aktifitas, minat dan pendapat) dengan 15 butir pertanyaan bahwa mahasiswa iain bukittinggi fakultas ekonomi dan bisnis islam memiliki kecenderungan hedonis yang tidak terlalu tinggi dengan persentase 60,7%. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda melalui aplikasi SPSS diketahui bahwa variabel bebas hedonisme memiliki nilai t hitung sebesar 16,975 sedangkan nilai t tabel dengan tingkat keyakinan 95% adalah 1,966. (t hitung > t tabel), Maka Ho ditolak (Ha diterima), dengan signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Artinya hedonisme berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif dengan tingkat keyakinan 95% (α=0,05).

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya Ahsan Lodeng (2018) dalam penelitiannya mengatakan bahwa gaya hidup hedonisme berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa yang terkontraminasi oleh gaya hidup yang hedonisme akan selalu berperilaku bias dan konsumsi, penelitian yang dilakukan oleh Nesa Lidya Dan Sri Handayani (2014), juga mengungkapkan adanya berpengaruh positif antara gaya hidup hedonisme terhadap perilaku konsumsi pramugari yang artinya semakin tinggi hedonisme maka akan semakin tinggi perilaku konsumtif, hasil penelitian yang sama juga diungkapkan oleh Ranti Tri Anggraini dan Fauzan Heru Santoso (2017) yang mengatakan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif.

#### Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif.

Berdasarkan hasil penelitian tingkat religiusitas Mahasiswa IAIN Bukittinggi fakultas ekonomi dan bisnis islam yang

diukur melalui tiga indikator (keyakinan, ritual dan akhlak) dengan 15 butir pertanyaan memperlihatkan bahwa tingkat religius mahasiswa IAIN bukittinggi fakultas ekonomi dan bisnis islam dalam kategori yang cukup tinggi dengan persentase 75, 23%., Hasil pengujian signifikansi pada variabel religiusitas memiliki t hitung sebesar -6,191 sedangkan besarnya nilai t tabel dengan keyakinan 95% adalah 1,966 ( $t_{tabel} > t_{hitung}$ ) Maka  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima), dengan signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0, 05. Artinya *Religiusitas* berpengaruh negatif signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa IAIN Bukittinggi Fakultas Dan Bisnis Islam pada tingkat keyakinan 95% ( $\alpha=0,05$ ).

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Syed Syah Alam (2011), yang menyatakan bahwa agama memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim. Umat Islam di Shah Alam dan Bangi Selangor Malaysia mempertimbangkan Islam sebagai sumber referensi dalam konsumsi, mereka memenuhi kebutuhan mereka secara sederhana, seperti yang diperintahkan Allah dalam Al-Qur'an. Hubungan antara religiusitas dan perilaku konsumtif juga diungkapkan oleh Anton Bawono (2011) yang mengatakan bahwa tingkat konsumsi seorang muslim di Yogyakarta masih tergolong rasional dan tidak berlebihan. Salah satu penyebab rasionalnya konsumsi seorang muslim adalah tingkat religiusitas, sehingga konsumsinya tidak berlebihan. Hasil penelitian yang sama juga juga diungkapkan oleh Hendriko Pratamayang mengatakan tingkat keagamaan (*religiusitas*) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, artinya semakin tinggi *religiusitas* maka perilaku konsumtif rendah.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> Nesa Lydia Patricia and Sri Handayani, 'Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pramugari Maskapai Penerbangan "X"', *Jurnal Psikologi Esa Unggul*, 12.01 (2007), 127078.

## Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *hedonisme* dengan perilaku konsumtif, artinya semakin tinggi tingkat *hedonisme* Mahasiswa IAIN Bukittinggi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam maka perilaku konsumtifnya juga semakin tinggi, sebaliknya semakin rendah *hedonisme* maka perilaku konsumtif juga semakin rendah. Dan terdapat pengaruh negatif yang signifikan antara religiusitas dengan perilaku konsumtif, artinya semakin tinggi religiusitas mahasiswa IAIN Bukittinggi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam maka semakin rendah perilaku konsumtif, dan sebaliknya semakin rendah *religiusitas* maka perilaku konsumtif akan semakin tinggi.
2. *Hedonisme* dan *religiusitas* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dapat dilihat dari nilai F hitung sebesar 326,738 lebih besar dari F tabel 3,020 dan nilai Sig sebesar 0,000 < 0,05. maka dapat disimpulkan bahwa faktor *hedonism* dan *religiusitas* secara bersama-sama mempengaruhi perilaku konsumtif Mahasiswa IAIN Bukittinggi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

## Implikasi Penelitian

Penelitian ini secara teoritis memberikan penguatan terhadap penelitian sebelumnya yang membahas pengaruh variabel *Hedonisme* dan *Religiusitas* terhadap perilaku konsumtif, dan juga memperbanyak literatur tentang pengaruh *Hedonisme* dan *Religiusitas* terhadap perilaku konsumtif, secara khusus penelitian ini memberikan informasi bahwa dua variabel hedonisme dan religiusitas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa yang mana pada penelitian sebelumnya masing-masing variabel di uji secara terpisah, dan secara praktis penelitian ini bisa menjadi acuan bagi mahasiswa untuk bisa lebih memperkuat *religiusitas* serta memahami nilai-nilai ekonomi islam agar terhindar dari kebiasaan *hedonis* yang membentuk perilaku

yang konsumtif, aspek keyakinan, peribadatan dan akhlak yang menjadi dimensi religiusitas adalah hal yang mesti ditingkatkan sehingga terbentuknya nilai-nilai yang akan menghubungkan manusia dengan agamanya, Bagi IAIN Bukittinggi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam hasil penelitian menjadi masukan kepada dosen selaku pendidik agar lebih berperan dalam membentuk religiusitas mahasiswa dengan melakukan penguatan edukasi keagamaan kepada mahasiswa agar mereka mampu menginternalisasi nilai-nilai islam secara teoritis maupun aplikatif sehingga terhindar dari kebiasaan konsumtif.

### Saran

Berikut adalah beberapa saran terhadap hasil penelitian ini :

1. Dalam penelitian ini penulis hanya membahas 2 variabel yang dijadikan sebagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif, sehingga harapan penulis penelitian ini bisa di kembangkan dengan menguji variabel lainnya.
2. Penelitian ini terbatas hanya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi, diharapkan penelitian selanjutnya bisa dikembangkan dengan memperluas cakupan objek penelitian
3. Penulis menyadari terdapat banyak kekurangan dalam pengerjaan penelitian ini, kekurangan tersebut dapat disebabkan oleh keterbatasan dana, tenaga, pengetahuan dan waktu dalam melakukan penelitian, harapan bagi pembaca untuk bisa memberikan kritik dan saran sebagai acuan untuk perbaikan penelitian selanjutnya.

### Daftar Pustaka

Alam, Syed Shah, Rohani Mohd, and Badrul Hisham, 'Is Religiosity an Important Determinant on Muslim Consumer Behaviour in Malaysia?', *Journal of Islamic Marketing*, 2 (2011), 83–96 <<https://doi.org/10.1108/1759083111115268>>

- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Ilmiah, Rineka Cipta, Jakarta*, 2010
- Bawono, Anton, 'Kontribusi Religiusitas Dalam Rasionalitas Konsumsi Rumah Tangga Muslim', *INFERENSI*, 6 (2014), 287 <<https://doi.org/10.18326/infl3.v8i2.287-308>>
- burhanuddin salam, *Etika Sosial, Asas Moral Dalam Kehidupan* (jakarta: rineka cipta, 1997)
- Chita, Regina C. M., Lydia David, and Cicilia Pali, 'Hubungan Antara Self-Control Dengan Perilaku Konsumtif Online Shopping Produk Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2011', *Jurnal E-Biomedik*, 3 (2015) <<https://doi.org/10.35790/ebm.3.1.2015.7124>>
- Donni, Priansa Juni, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Kontemporer*, Alfabeta, 2017
- Drajat, Zakiah, 'Ilmu Jiwa Agama', *Jakarta: Bulan Bintang*, 1996
- Ekasari, Novita, and Rizky Hartono, 'Pengaruh Faktor-Faktor Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Apple', *Digest Marketing*, 2 (2015), 65–72
- Firdaus, Muhammad, *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2004)
- Fraenkel, J. R., N. E. Wallen, and H.H. Hyun, *How to Design and Evaluate Research in Education, 8th Edition (2012)*, *Climate Change 2013 - The Physical Science Basis*, 2012, LIII
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM Dan SPSS 21 (Edisi Tujuh)*, Semarang: Universitas Diponegoro, 2013 <<https://doi.org/10.1126/science.1158668>>
- Ghufron, M.N, *Teori-Teori Psikologi* (Yogyakarta: Ar-Ruz Media, 2010)
- gordon graham, *Teori Teori Etika* (Bandung: Nusamedia, 2015)
- Handayani, Asri, Heru Aulia Azman, and Ismail Novel, 'Pengaruh Pengetahuan Dan Sikap Terhadap Perilaku Memilih

- Bank Syariah Dengan Faktor Religiusitas Sebagai Moderating Variable', *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 3 (2019), 1–19
- Hayati, Rezkina, Iiz Izmuiddin, and Anne Putri, 'Pengaruh Religiusitas Dan Budaya Terhadap Prilaku Konsumen Muslim Dalam Membeli Makanan Kafe', *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 3 (2019), 72–84
- Khraim, Hamza, 'Measuring Religiosity in Consumer Research from Islamic Perspective', *International Journal of Marketing Studies*, 2 (2010), 166
- Khraim, Hamza Salim, Aymen Salim Khraim, Firas Muslam Al-Kaidah, and Daher Radad Al-Qurashi, 'Jordanian Consumer's Evaluation of Retail Store Attributes: The Influence of Consumer Religiosity', *International Journal of Marketing Studies*, 2011 <<https://doi.org/10.5539/ijms.v3n4p105>>
- Lodeng, Ahsan, 'Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Menurut Ekonomi Islam' (lampung: universitas negeri raden intan lampung, 2018)
- muhammad muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006)
- Octaviani, Cecilia, and Sandi Kartasasmita, 'Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Produk Kosmetik Pada Kosmetik Pada Wanita Dewasa Awal', *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 1 (2018), 126 <<https://doi.org/10.24912/jmishumse.n.v1i2.948>>
- Patricia, Nesa, and Sri Handayani, 'Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pramugari Maskapai Penerbangan 'X'', *Jurnal Psikologi Esa Unggul*, 2014
- Patricia, Nesa Lydia, and Sri Handayani, 'Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pramugari Maskapai Penerbangan "X"', *Jurnal Psikologi Esa Unggul*, 12 (2007), 127078
- Purwadi, Siti Chatijah, 'Hubungan Antara Religiusitas Dengan Sikap Konsumtif Remaja', *Humanitas: Jurnal Psikologi Indonesia*, 4 (2007), 24489
- Puteri, Hesi Eka, *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Perbankan Islam* (Bukittinggi: IAIN Bukittinggi Press, 2014)
- Puteri, Hesi Eka, and Zuwardi Zuwardi, 'Orientasi Budaya Dan Religiusitas Dalam Manajemen Kredit Serta Dampaknya Terhadap Kinerja Sosial Bank Perkreditan Rakyat', *Jurnal Benefita*, 1 (2019), 196 <<https://doi.org/10.22216/jbe.v1i1.3895>>
- Rahayu, Dita, *Pengaruh Kontrol Diri Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Sains Dan Teknologi Angkatan 2015 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*, *Skripsi*, 2017 <<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>>
- Ritonga, Haroni Doli H, 'Pola Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam', *Jurnal Ekonom*, 13 (2010), 88–91
- Ruslan, Rosady, 'Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi', in *Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi*, 2018, p. 15
- Santrock, *Life-Span Development: Perkembangan Masa Hidup*, Erlangga, 2003, MMIII <<https://doi.org/10.1109/ciced.2018.8592188>>
- Setiadi, Nugroho, *PERILAKU KONSUMEN: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*, Prenadamedia Group, Jakarta, 2003
- Suraso, Djamaluddin Ancok Dan Fuat Nashori, *Psikologi Islam Solusi Islam Atas Problem-Problem*
- Trimartati, Novita, 'Studi Kasus Tentang Gaya Hidup Hedonisme Mahasiswa Bimbingan Dan Konseling Angkatan 2011 Universitas Ahmad Dahlan', *PSIKOPEDAGOGIA Jurnal Bimbingan Dan Konseling*, 3 (2014), 20 <<https://doi.org/10.12928/psikopedagogia.v3i1.4462>>



Utami, Christina Whidya, *Manajemen Ritel  
Strategi Dan Implementasi Ritel Modern,  
Jakarta: Salemba Empat., 2012*