

SKRIPSI

**PENGARUH HEDONISME, LITERASI KEUANGAN DAN
RELIGIUSITAS TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
MAHASISWA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Terhadap Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah
Univeritas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh)**



Disusun Oleh:

**CUT TRISNAWATI AGUSTINA
NIM. 170602170**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR RANIRY
BANDA ACEH
2021 M/1442 H**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Cut Trisnawati Agustina
NIM : 170602170
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkannya dan mempertanggungjawabkan
2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain
3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya
4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data
5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggung jawab atas karya ini

Bila dikemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 11 Juni 2021
Yang Menyatakan,



Cut Trisnawati Agustina

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**PENGARUH HEDONISME, LITERASI KEUANGAN DAN
RELIGIUSITAS TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Terhadap Mahasiswa
Prodi Ekonomi Syariah Univeritas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh)**

Disusun Oleh:

Cut Trisnawati Agustina
NIM. 170602170

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,

Cut Dian Fitri S.E., M.Si Ak., CA
NIP. 198307092014032002

Pembimbing II,

Azimah Dianah, S.E., M.Si., A
NIDN. 2026028803

Mengetahui
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP. 197103172008012007

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**PENGARUH HEDONISME, LITERASI KEUANGAN DAN
RELIGIUSITAS TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Terhadap Mahasiswa
Prodi Ekonomi Syariah Univeritas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh)**

Cut Trisnawati Agustina
NIM. 170602170

Telah Disidangkan Oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang Ekonomi Syariah
Pada Hari/Tanggal: Jumat, 11 Juni 2021 M

30 Syawal 1442 H

Banda Aceh

Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua

Sekretaris

Cut Dian Fitri S.E., M.Si Ak., CA
NIP. 198307092014032002

Azimah Dianah, S.E., M.Si., Ak
NIDN. 2026028803

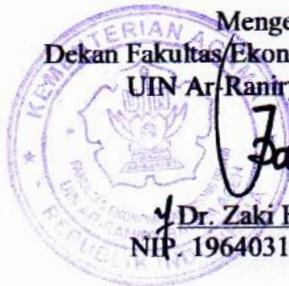
Penguji I

Penguji II

Fakhurrrazi, M.M.
NIP. 19760525200312002

Junia Farma, M.Ag
NIP. 199206142019032039

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh



Dr. Zaki Fuad, MA
NIP. 196403141992031003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh

Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web:www.library.ar-raniry.ac.id, Email:library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Cut Trisnawati Agustina

NIM : 170602170

Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

E-mail : Cuttrisna18@gmail.com

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

Tugas Akhir KKKU Skripsi

Yang berjudul:

PENGARUH HEDONISME, LITERASI KEUANGAN DAN RELIGIUSITAS TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Terhadap Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Univeritas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh)

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 2 September 2021

Mengetahui,

Penulis

Cut Trisnawati A.

Pembimbing I

Cut Dian Fitri S.E., M.Si., Ak., CA
NIP. 19830709014032002

Pembimbing II

Azimah Dianah, S.E., M.Si., Ak
NIDN. 2026028803

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.
Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.”

(QS. Al-Insyirah, 5-6)

“Don't compare yourself to others because you and your self will struggle with it, instread you should set your own standards or goals and strive toward it”

-Huang Renjun

Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua, keluarga, sahabat, teman yang selalu memberikan doa, restu kasih sayang dan semangat disetiap langkah yang saya lalui. And the last, this skripsi I dedicate to all those who always ask me *“kapan kamu wisuda?”*

جامعة الرانيري

AR - RANIRY

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, dimana atas berkah dan rahmat-Nya yang telah memberikan kesehatan dan kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam penulis panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari peradaban dari alam kebodohan kea lam yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti saat ini.

Atas izin Allah SWT serta bantuan dari berbagai pihak penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Hedonisme, Literasi Keuangan Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariaiah Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh)”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penulis telah berusaha semaksimal mungkin agar skripsi ini dapat tersusun sesuai dengan kemampuan yang ada agar skripsi ini dapat selesai sesuai dengan yang diharapkan. Manusia dalam fitrahkanya merupakan makhluk yang tidak pernah luput dari kesalahan dan kekhilafan, maka dalam skripsi ini pun masih terdapat beberapa kesalahan.

Alhamdulillah skripsi ini telah selesai, tentunya hal ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak baik moral maupun materil. Penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Wakil Dekan I, Dr. Muhammad Zuhilmi, S.Ag., MA selaku Wakil Dekan II dan Dr. Analiansyah, MA selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nilam Sari, Lc., M.Ag selaku ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Cut Dian Fitri, S,E, M.Si., Ak., CA selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah.
3. Muhammad Ariffin, Ph. selaku Ketua Laboraturium dan Rina Desiana, ME selaku Dosen Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Cut Dian Fitri, S,E, M.Si., Ak., CA Selaku Pembimbing I dan Azimah Dianah, S.E., M.Si., Ak selaku Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pemikirannya dalam membimbing penulis.
5. Fakhurrrazi, M.M Selaku Penguji I dan Junia Farma, M.Ag selaku Pembimbing II
6. Jalaluddin, ST.,M.A selaku Penasehat Akademik (PA) penulis selama menembuh pendidikan di Program Studi

Strata Satu (S1) Ekonomi Syariah serta segenap dan staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu dan memberikan ilmu kepada penulis.

7. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh sebagai tempat penelitian yang menjadi salah satu sarana untuk membantu menyempurnakan penelitian yang penulis lakukan.
8. Orang tua yang saya cintai dan saya sayangi Teuku Muhammad Abdali dan Sunarti yang selalu mendoakan dan memberikan semangat dan dorongan moral maupun materilnya sehingga skripsi ini dapat selesai. Serta kepada abang-abang saya Teuku Ilham Ramadhan dan Teuku Mufti Nurkamal yang selalu memberikan dukungan materilnya kepada penulis.
9. Terimakasih juga saya ucapkan kepada teman-teman baik teman-teman seperjuangan di Prodi Ekonomi Syariah yang telah memberikan motivasi dan saran-saran kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Terutama Kepada teman-teman saya Amaida Sari, Zahra, Delia Desrita dan Fhany Septari yang telah memberikan semangat dan mendengarkan berbagai keluh kesah penulis dalam penyelesaian skripsi ini. Teman-teman dari MAN yaitu Shaumi Maghfirah, Miftahul Jannah dan Lara Marfida Fauza yang ikut memberikan semangat dan dukungannya kepada penulis sehingga penulis

dapat menyelesaikan skripsi ini, serta berbagai pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

10. Terimakasih untuk diriku sendiri karena telah sanggup menyelesaikan tugas akhir yang penuh drama ini walaupun dengan selalu mengeluh, overthingking dan selalu bilang tidak kuat namun masih mampu untuk bertahan sampai sejauh ini.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada berbagai pihak dengan balasan yang tiada tara kepada berbagai pihak yang telah membantu terselesainya skripsi ini. Penulis hanya dapat mendoakan semoga segala amal ibadahnya diterima oleh Allah SWT sebagai amal yang mulia. Hanya kepada Allah jugalah kita dapat berserah diri dan meminta pertolongan. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dalam penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh. Mei 2021
Penulis,

Cut Trisnawati Agustina

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	S	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	S	29	ي	Y
15	ض	D			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
◌ِ و	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *hauila*

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda
◌َ ا ي	<i>Fathah dan alif atau ya</i>	Ā
◌ِ ي	<i>Kasrah dan ya</i>	Ī
◌ُ ي	<i>Dammah dan wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

4. Ta *Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- a. Ta *marbutah* (ة)hidup
Ta *marbutah* (ة)yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.
- b. Ta *marbutah* (ة) mati
Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.
- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	: <i>raudah al-atfāl/ raudatul atfāl</i>
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	: <i>al-Madīnah al-Munawwarah/ al-Madīnatul Munawwarah</i>
طَلْحَةُ	: <i>Talhah</i>

Catatan: Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.

Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Cut Trisnawati Agustina
NIM : 170602170
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Hedonisme, Literasi Literasi Keuangan Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Terhadap Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Univeritas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh)
Pembimbing I : Cut Fitri Dian, S.E., M.Si. Ak. CA
Pembimbing II : Azimah Dianah, SE., M. Si., AK.
Kata Kunci : Hedonisme, literasi keuangan, religiusitas, perilaku konsumtif.

Seiring dengan perkembangan zaman, maka menyebabkan tingkat gaya hidup manusia juga ikut meningkat dan akibatnya seseorang selalu ingin membelikan segala macam produk yang mereka inginkan bukan lagi yang mereka butuhkan saja hingga akhirnya menyebabkan seseorang menjadi konsumtif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel hedonisme, literasi keuangan dan religiusitas terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam perspektif ekonomi Islam. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan menyebarkan kuesioner. Hasil penelitian menyebutkan bahwa hedonisme, literasi keuangan dan religiusitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa prodi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Variabel hedonisme dan literasi keuangan secara parsial berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Sedangkan religiusitas secara parsial tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPEL KEASLIAN	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
TRANSLITERASI.....	xi
ABSTRAK.....	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2 Manfaat Operasional.....	9
1.5 Sistematika Pembahasan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Perilaku Konsumen.....	11
2.1.1 Definisi Perilaku Konsumen.....	11
2.1.2 Teori Perilaku Konsumen.....	12
2.2 Perilaku Konsumtif.....	14
2.2.1 Definisi Perilaku Konsumtif.....	14
2.2.2 Ciri-Ciri Perilaku Konsumtif.....	15
2.2.3 Indikator Perilaku konsumtif.....	15
2.2.4 Perilaku Konsumtif Dalam Ekonomi Islam..	16
2.3 Hedonisme	18
2.3.1 Definisi Hedonisme	19
2.3.2 Ciri-Ciri Hedonisme	22

2.3.3 Indikator Hedonisme	22
2.4 Literasi keuangan.....	24
2.4.1 Definisi Literasi Keuangan	24
2.4.2 Indikator Literasi Keuangan	24
2.5 Religiusitas.....	25
2.5.1 Definisi Religiusitas.....	25
2.5.2 Indikator Religiusitas.....	27
2.6 Penelitian Terkait.....	27
2.7 Kerangka Pemikiran	27
2.8 Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	40
3.1 Desain Penelitian	40
3.2 Jenis Data.....	40
3.3 Populasi dan Sampel.....	41
3.3.1 Populasi.....	41
3.3.2 Sampel	42
3.3.3 Teknik Pengambilan Data.....	42
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	43
3.5 Skala Pengukuran	43
3.6 Definisi dan Operasional Variabel.....	43
3.6.1 Perilaku Konsumtif sebagai Y	44
3.6.2 Hedonisme sebagai X_1	44
3.6.3 Literasi Keuangan Sebagai X_2	44
3.6.4 Religiusitas Sebagai X_3	45
3.7 Analisis Data.....	46
3.7.1 Uji Instrumen.....	46
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	47
3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Gambar Umum Universitas Islam Negeri Ar-Raniry	52
4.2 Visi Misi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry	53
4.3 Gambaran Umum Prodi Ekonomi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry	53
4.4 Karakteristik Responden.....	54
4.5 Deskripsi Data Penelitian.....	58

4.6 Hasil Jawaban Kuesioner	59
4.5 Uji Validitas	64
4.5 Uji reliabilitas	66
4.6 Uji Asumsi Klasik	67
4.7 Analisis Regresi Linear Berganda	70
4.7.1 Uji Statistik (F)	72
4.7.2 Uji Parsial (T)	73
4.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	75
4.8 Pembahasan	76
BAB V PENUTUP	82
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN	64



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Konsumen Produk Kecantikan di Indonesia.....	3
Tabel 2.1	Penelitian Terkait.....	34
Tabel 3.1	Jumlah Populasi.....	42
Tabel 3.2	Jumlah Sampel	43
Tabel 3.3	Skala Likert.....	44
Tabel 3.4	Definisi dan Operasional Variabel.....	46
Tabel 4.1	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4.2	Jumlah Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	56
Tabel 4.3	Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	57
Tabel 4.4	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Aplikasi Yang Digunakan	58
Tabel 4.5	Jumlah Responden Berdasarkan Jumlah Belanja Pada Aplikasi Online	59
Tabel 4.6	Interval Penilaian jawaban Responden	60
Tabel 4.7	Hasil Jawaban Kuesioner Variabel X1	60
Tabel 4.8	Hasil Jawaban Kuesioner Variabel X2	61
Tabel 4.9	Hasil Jawaban Kuesioner Variabel X3	62
Tabel 4.10	Hasil Jawaban Kuesioner Variabel Y	63
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Variabel X1	65
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas Variabel X2.....	66
Tabel 4.13	Hasil Uji Validitas Variabel X3.....	66
Tabel 4.14	Hasil Uji Validitas Y	67
Tabel 4.15	Hasil Uji Reliabilitas.....	71
Tabel 4.16	Hasil Uji Muktikolinieritas	72
Tabel 4.17	Hasil Uji Normalitas	74
Tabel 4.18	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	76
Tabel 4.19	Hasil Uji F (Simultan)	76
Tabel 4.20	Hasil Uji Determinasi (R^2)	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema Kerangka Pemikiran	39
Gambar 3.1 Raosoft Sample Size Calculator	43
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	41



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman dan teknologi sangat berkaitan dengan gaya hidup manusia. Semakin canggih perkembangan teknologi, maka akan semakin berkembang pula tingkat penerapan gaya hidup manusia dalam kehidupan sehari-hari (Trimartati, 2014). Gaya hidup merupakan gejala sosial yang dapat mempengaruhi manusia untuk bertindak laku sesuai dengan yang ada pada masyarakat. Gaya hidup merupakan bentuk dari saling berinteraksinya sesama manusia sehingga memunculkan suatu pola dalam kehidupan (Garlans, 2009:69). Perilaku konsumtif telah melanda semua kalangan masyarakat, salah satunya ialah kaum pemuda. Triyaningsih (2011) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai perilaku memberi dan menggunakan barang dengan tidak mempertimbangkan secara rasional dan cenderung untuk mengkonsumsi sesuatu tanpa batas, dimana individu sebagai konsumen lebih banyak mendahulukan faktor keinginan dibandingkan dengan kebutuhannya.

Dalam agama Islam, telah diberikan arahan dan petunjuk kepada umatnya untuk menjalani kegiatan sehari-hari. Islam menyuruh umatnya untuk berperilaku secara syariah begitupun dalam hal ekonomi. Dalam Islam umatnya telah diajarkan bagaimana caranya mengkonsumsi dengan baik dan sesuai dengan kebutuhan dan manfaat dari barang yang dikonsumsi bukan hanya

dari keinginannya semata. Hal tersebut bertujuan untuk mencapai masalah sehingga dapat dikatakan masalah apabila terdapat pencapaian kepuasan tersendiri dan dapat dirasakan oleh masyarakat (Mardani, 2011). Seseorang akan lebih menyukai hal-hal baru yang dianggap menantang bagi dirinya, hal tersebut dikarenakan pemuda selalu berubaya untuk menemukan identitas dan mencapai kemandiriannya (Santrock, 2012). Timbulnya beberapa perubahan yang kemungkinan dialami oleh pemuda baik itu sikap, fisik, perilaku, serta emosinya. Dan salah satunya adalah perubahan perilaku yang cenderung konsumtif (Sukari, et al, 2013).

Pemuda lebih cenderung berperilaku konsumtif disebabkan sarana dan prasarana yang tersedia di pusat perbelanjaan atau mall, cafe, restoran atau tempat makan ataupun restoran yang terus mengalami perbaikan dan juga peningkatan (Sukari, et al, 2013). Pemuda yang terperangkap dalam kehidupan untuk berperilaku konsumtif sering menghabiskan uangnya untuk membeli beragam macam hal yang diinginkan dan tidak terlalu dibutuhkan seperti membeli handphone, barang mewah, hiburan, menggunakan kosmetik dan lain-lain (Anggraini & Santhoso, 2017). Nasrullah (2015) menyatakan bahwa faktor internal dan faktor eksternal merupakan dua faktor utama yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Faktor internal meliputi motivasi, proses belajar, kepribadian dan konsep diri, serta sikap. Dan faktor eksternalnya meliputi budaya, kelas sosial dan keluarga.

Sirclo (2020) menyebutkan bahwa penjualan melalui E-commer seperti Shope sangatlah diminati oleh para konsumen yang ada di Indonesia. Apabila dilihat dari platform penjualannya, terdapat 5 marketplace terbesar di Indonesia berdasarkan jumlah pengunjung bulannya yaitu

Tabel 1.1
Kategori Produk Terlaku Di Shopee

Produk	Total Penjualan
Shopee	93,4 jt
Tokopedia	86,1 jt
Bukalapak	35,2 jt
Lazada	22 jt
Blibli	18,3 jt

Sumber: Sirclo (2020)

Berdasarkan dari Tabel 1.1, Shopee merupakan E-commer yang paling diminati oleh para konsumen di Indonesia untuk berbelanja online. Dari hasil penelitian yang dilakukan Sirclo (2020), menyebutkan bahwa penjualan secara online pada E-commer Shopee sebanyak 93,4 jt, Tokopedia 86,1 jt, Bukalapak 35,2 jt, Lazada 22 jt, dan Blibli 18,3 jt. Tingginya tingkat berbelanja secara online ini salah satunya disebabkan oleh meningkatnya pengeluaran yang dilakukan masyarakat kemudian hal tersebut juga didukung oleh meningkatnya tingkat pengguna perangkat mobile sehingga memungkinkan lebih banyak orang untuk dapat mengakses berbagai platform untuk berbelanja online.

. Berbelanja secara berlebihan dan diluar batas kewajaran akan tergolong kepada perilaku israf. Perilaku israf adalah perilaku untuk hidup boros yang dilakukan hanya untuk memenuhi keinginannya semata (muflih, 2006). Umat islam diperintahkan

untuk hidup dengan sederhana tanpa berlebih-lebihan dalam membeli suatu produk yang hanya dilakukan bagi mementingkan dirinya sendiri untuk terpenuhi keinginan serta mendapatkan kepuasan saja. Gaya hidup hedonisme sangat mengedepankan kesenangan dan menimbulkan anggapan bahwa gaya hidup hedonisme hanya mengarah pada sesuatu yang bersifat berlebih-lebihan atau boros (Saputri & Rachmatan, 2016).

Menurut Supelli (2003:30) Hedonisme merupakan tingkah laku yang senang dengan kenikmatan dan kesenangan pribadi, kemewahan, keamanan diatas segalanya. Gaya hidup hedonisme mengakibatkan kecenderungan munculnya tingkah laku terhadap seseorang melalui interaksi sosial antara seseorang dengan orang lain untuk mendapatkan kesenangan dan kebebasan sehingga mencapai kenikmatan hidup. Budaya hedonisme ini tidak hanya mengakibatkan rusaknya generasi penerus bangsa namun juga dapat menimbulkan dampak negatif terhadap perkembangan dunia pendidikan serta bagi kehidupan bangsa Indonesia (Trimartati, 2014). Penelitian yang dilakukan Rahmat et al (2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara hedonisme dengan perilaku konsumtif mahasiswa, dimana semakin tinggi tingkat hedonisme mahasiswa maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya.

Kelompok usia remaja merupakan salah satu pasar yang potensial bagi produsen. Karena pola konsumsi seseorang terbentuk pada usia remaja. Biasanya remaja mudah tertarik dengan iklan,

suka ikut-ikutan dengan teman, tidak realistis, dan lebih sering boros dalam penggunaan uang. Sifat inilah yang dimanfaatkan produsen untuk memasuki pasar remaja (Tambunan, 2001). Literasi keuangan merupakan sebuah pengetahuan, keterampilan dan keyakinan yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas dalam pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan untuk mencapai kesejahteraan (OJK, 2016). Pengetahuan dan literasi tentang keuangan akan dapat membantu individu untuk mengatur perencanaan keuangan pribadinya (Bushan & Medury, 2013). Dengan adanya literasi keuangan juga akan dapat mengarahkan individu untuk lebih cermat dalam memilih barang yang diperlukan, mengatur keuangannya dan merancang masa depannya. Fauzia dan Nurdin (2019) dalam penelitiannya mengatakan literasi keuangan berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, hal ini menandakan apabila literasi keuangan meningkat maka perilaku konsumtif mahasiswa akan menurun.

Dalam islam, religiusitas dijadikan sebagai salah satu dasar dalam tumbuh kembangnya seseorang. Religiusitas merupakan suatu simbol sistem perilaku, nilai dan keyakinan yang menempatkan berbagai persoalan duniawi secara keseluruhan yang maknanya disimpulkan dalam keyakinan hakiki. Pada dasarnya secara harfiah seseorang akan selalu berusaha untuk melakukan kebaikan, hal itu dilakukan tidak hanya kepada dirinya sendiri namun juga pada orang lain (Saputri & Rachmatan, 2016). Apabila seorang muslim

menjalankan religiusitas agamanya dengan baik, pastinya individu tersebut akan menghindari perilaku israf. Penelitian yang dilakukan rahmat et al (2020) mengatakan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan antara religiusitas dengan perilaku konsumtif yang berarti semakin tinggi religiusitas maka perilaku konsumtifnya akan semakin menurun dan sebaiknya apabila religiusitas seseorang rendah maka perilaku konsumtifnya akan semakin tinggi.

Seseorang rela untuk menabung, mengurangi porsi makannya bahkan sampai berbohong pada kedua orang tua dengan meminta uang lebih dan mengatakan bahwa uang tersebut akan digunakan untuk keperluan kampus hanya agar mereka dapat diterima oleh lingkungannya dan untuk kesenangan serta kepuasan bagi dirinya sendiri. Termasuk mahasiswa yang sedang menuntut ilmu pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam khususnya pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah. Tidak dapat dipungkiri bahwa meskipun mereka berada dalam lingkungan yang sangat islami, mempelajari bagaimana beretika secara islami dan mempelajari perekonomian yang di bahas menggunakan syariat islam sekalipun bukan tidak mungkin mereka dapat berperilaku secara konsumtif yang cenderung berlebihan untuk memenuhi keinginan mereka. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Hedonisme, Literasi Keuangan, dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Perspektif**

Ekonomi Islam (Studi pada mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh)’’.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah

1. Apakah hedonisme, literasi keuangan, dan religiusitas secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Prodi ekonomi syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh dalam perspektif ekonomi Islam
2. Apakah hedonisme berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh dalam perspektif ekonomi Islam
3. Apakah literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh dalam perspektif ekonomi Islam
4. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh dalam perspektif ekonomi Islam

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian tersebut, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui hedonisme, literasi keuangan, dan religiusitas berpengaruh terhadap perilaku konsumtif

mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh dalam perspektif Ekonomi Islam

2. Untuk mengetahui pengaruh hedonisme terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh dalam perspektif Ekonomi Islam.
3. Untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh dalam perspektif Ekonomi Islam
4. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh dalam perspektif Ekonomi Islam.

1.4 Manfaat penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis (Teoritis)

Penelitian ini dapat memberikan sumbangsi terhadap pengembangan dan pemahaman dalam proses studi mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi teori dalam pelaksanaan penelitian-penelitian berikutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis (Operasional)

Penelitian ini dapat memberikan masukan informasi mengenai hedonisme, literasi keuangan, dan religiusitas kepada pemuda khususnya mahasiswa berkaitan dengan perilaku konsumtif dan diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan referensi.

1.5 Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan digunakan agar penelitian lebih teratur dan terarah serta memudahkan pembaca. Berikut sistematika pembahasan dalam penelitian ini.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini menguraikan teori mengenai definisi hedonisme, literasi keuangan, religiusitas, perilaku konsumtif dan pembahasan hasil-hasil penelitian yang menjadi acuan dalam penyusunan proposal.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang metodologi penelitian yang meliputi jenis penelitian, jenis data, sumber data teknik analisis data, teknik pengambilan data, objek penelitian dan lokasi penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi objek penelitian, hasil analisis data serta pembahasan secara mendalam tentang hasil temuan

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan penutup dari pembahasan penelitian ilmiah yang memuat kesimpulan dan saran.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

2.1.1 Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang memperlihatkan kepada konsumen pada saat mencari, membeli, membeli menggunakan dan menghabiskan suatu produk yang diharapkan akan dapat memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen ini mangacu pada perilaku individu dalam membeli barang atau jasa untuk dikonsumsi (Priansa, 2016). Perilaku konsumen merupakan suatu kegiatan yang dilakukan seseorang, kelompok ataupun organisasi yang berkaitan dengan proses yang dilakukan untuk mendapatkan atau menggunakan barang dan jasa secara ekonomis sehingga akan dapat berpengaruh pada lingkungan sekitarnya (Mangkunegara, 2002). Perilaku konsumtif juga dapat diartikan sebagai tingkah laku seseorang dalam merencanakan, membeli, dan menggunakan suatu barang-barang ataupun jasa (Winardi & Sumarwan, 2003). Perilaku Konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu individu untuk mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa yang didalamnya terdapat proses pengambilan keputusan seperti persiapan dan menentukan kegiatan yang akan dilakukan (Wigarti, 2011).

Pada dasarnya perilaku konsumen ini sangat berkaitan keputusan pengambilan masalah oleh seseorang dalam

mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa. Konsumen biasanya akan mengambil banyak pertimbangan sebelum melakukan pembelian pada suatu barang atau jasa. Perusahaan besar biasanya banyak meneliti keputusan membeli konsumen seperti tempat mereka membeli, berapa banyak barang yang dibeli, apa yang mereka beli dan mengapa mereka membeli barang tersebut (Wigati, 2011). Berdasarkan pengertian yang telah diuraikan sebelumnya, maka perilaku konsumen dapat diartikan sebagai suatu tingkah laku yang dilakukan seseorang dalam mencari, membeli dan menggunakan barang atau jasa yang akan mereka beli untuk dapat memuaskan kebutuhan yang mereka ingin dapatkan.

2.1.2 Teori Perilaku Konsumen

Terdapa beberapa teori yang menjelaskan tentang perilaku, yaitu: (Ismail Nawawi, (dikutip dalam Wigati, 2011).

1. Teori Insting

Teori insting ini dikemukakan oleh pelopos psikologi sosial yaitu Mc. Dougall. Mc Dougall mengatakan bahwa perilaku konsumen dapat terjadi dikarenakan adanya insting. Insting merupakan perilaku bawaan yang akan terus mengalami perubahan karena adanya pengalaman.

2. Teori Dorongan

Teori ini sering disebut sebagai teori hull dalam (Crider, 1983; Hergenhaden. (1976) yang juga disebut dengan *recuction theory* bertolak belakang dengan pandangan yang

mengatakan bahwa organisme memiliki dorongan tertentu. Dorongan itu biasanya berkaitan dengan kebutuhan sehingga akan mendorong organisme dalam berperilaku.

3. Teori Insentif

Dalam teori ini dikatakan bahwa perilaku organisme data terjadi karena adanya insentif. Insentif ini diartikan sebagai *reinforcement*. *Reinforcement* ini terdapat reinforcement yang positif dan negatif. *Reinforcement* positif berkaitan dengan hadiah sedangkan *reinforcement* yang negatif berkaitan dengan hukuman.

4. Teori Atribusi

Dalam teori ini disebutkan bahwa perilaku konsumen bertolak belakang dengan perilaku konsumen. Apakah perilaku ini disebabkan oleh disposisi internal seperti motif, sikap, dll atau disposisi eksternal

5. Teori Kognitif

Teori ini didasarkan alternatif dalam pemilihan perilaku sehingga akan memberikan manfaat yang besar terhadap dirinya. Dengan adanya kemampuan memilih ini maka faktor berpikir dapat berperan dalam menentukan suatu pilihan.

6. Teori Kepribadian

Teori ini didasarkan pada gabungan yang kompleks yang terdiri dari sifat fisik dan material, nilai, kap, dan kepercayaan, selera, ambisi, minat dan kebiasaan dan ciri-ciri lainnya yang dapat membentuk sosok yang unik.

2.2 Perilaku Konsumtif

2.2.1 Definisi Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan untuk membeli suatu produk secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan akan barang tersebut (Sumartono, 2002). Perilaku konsumtif adalah perilaku untuk membeli yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang logis, namun karena keinginan yang sudah mencapai tahap yang tidak logis lagi (Yuniarti, 2015). Perilaku konsumtif merupakan keinginan seseorang untuk menggunakan barang yang tidak dibutuhkan secara berlebihan dan dilakukan untuk mendapatkan suatu kepuasan yang maksimal Sabirin (2005). Perilaku konsumtif juga diartikan sebagai tindakan yang dilakukan untuk membeli dan menggunakan suatu barang atau jasa dimana hal tersebut dilakukan secara berlebihan dan tidak memperhatikan dengan rasional, dan hal tersebut dilakukan hanya untuk memenuhi kepuasan fisik dan hasrat untuk mendapatkan kesenangan semata (Priyatama et al, 2011)

Perilaku konsumtif terjadi karena individu tersebut bertindak secara emosional tanpa mempertimbangkan dan melihat kebutuhannya tetapi hanya karena memenuhi kepuasannya semata yang dianggap oleh individu tersebut produk tersebut menarik, kemudian dilakukanlah suatu kegiatan tanpa mempertimbangkan sisi keuangannya (Mowen & Minor, 2002). Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku

seseorang untuk membeli dan menggunakan suatu produk secara berlebihan dan dilakukan untuk memenuhi keinginannya semata.

2.2.2 Faktor-Faktor Perilaku Konsumtif

Faktor munculnya perilaku konsumtif yaitu: (Sumartono, 2002)

1. Faktor internal yang meliputi motivasi, harga diri, observasi, proses belajar, kepribadian dan konsep diri
2. Faktor eksternal yang meliputi kebudayaan, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial dan referensi serta keluarga.

2.2.3 Indikator Perilaku Konsumtif

Indikator perilaku konsumtif yaitu: (Sumartono, 2002,)

1. Membeli barang karena akan mendapatkan hadiah.
2. Membeli barang karena kemasan yang digunakan menarik.
3. Membeli barang hanya untuk penampilan dan gengsi semata.
4. Membeli barang karena mempertimbangkan harga.
5. Membeli barang hanya untuk menjaga simbol statusnya.
6. Menggunakan barang karena adanya unsur kompromitas terhadap model yang mengiklankan barang tersebut.
7. Memiliki pandangan bahwa akan menimbulkan rasa percaya diri jika membeli produk dengan harga mahal.
8. Ingin mencoba untuk menggunakan barang yang serupa namun memiliki merek berbeda

2.2.4 Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Islam

Amiruddin (2013) menjekaskan bahwa dalam analisis konsumsi Islam, perilaku konsumsi seseorang tidak hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan jasmani saja tetapi juga meliputi kebutuhan rohani. Seorang muslim haruslah senantiasa memperhatikan perilaku konsumtif dalam syariat Islam. Dalam Islam, pedoman hidup tidaklah harus mementingkan standar maupun sifak kepuasan dari perilaku konsumtif, tetapi lebih mementingkan aspek normatif, dimana kepuasan dari perilaku konsumtif menurut ajaran Islam harus berlandaskan pada ajaran Islam. Menurut Islam, prinsip perilaku konsumsi yang memberikan kepuasan terhadap konsumen adalah barang yang akan dikonsumsi haruslah halal, suci dan tidak mengikuti hawa nafsu dan langkah-langkah setan dalam segala tindakan konsumsinya.

Imam Asy-Syathibi berpendapat bahwa rumusan kebutuhan manusia dalam islam terdiri dari 3 hal yaitu (Chalil, 2009).

1. Kebutuhan Dharuriyyar (Primer)

Kebutuhan merupakan konsep yang lebih bernilai daripada keinginan semata. Keinginan hanya ditetapkan berdasarkan konsep utility, sedangkan kebutuhan didasarkan atas konsep masalah. Adapun kebutuhan dharuriyyah mencakup lima hal pokok yaitu: Hifzh al-Din (pemeliharaan agama), Hifzhal-Nafs (pemeliharaan jiwa), Hifzh al-Aql (pemeliharaan akal), Hifzh al-Nasl (pemeliharaan keturunan), dan Hifzh al-Mal (pemeliharaan harta). Kelima hal pokok tersebut merupakan

satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan manusia. Manusia akan dapat melangsungkan kehidupannya dengan baik apabila kelima hal tersebut telah terpenuhi dengan baik.

Kebutuhan dharuri atau primer merupakan kemaslahatan yang menjadi dasar dalam tegaknya kehidupan asasi manusia baik yang berkaitan agama maupun dunia. Apabila kebutuhan primer ini rusak maka akan mengakibatkan rusaknya tatanan kehidupan manusia karena masalah dharuriyah ini merupakan dasar asasi untuk menjaminkannya kelangsungan hidup manusia. Jika hal tersebut rusak maka akan muncul fitnah dan bencana yang besar pula.

2. Kebutuhan al-hajjiyyah (Sekunder)

Kebutuhan al-hajjiyyah atau sekunder merupakan segala sesuatu yang oleh hukum syara' tidak dimaksudkan untuk memelihara lima hal pokok primer tetapi ditujukan untuk menghilangkan kesulitan, kesusahan, kesempitan, dan ihtiyath (berhati-hati) terhadap lima hal pokok primer dan kebutuhan al-hajjiyyah ini merupakan sesuatu hal yang diperlukan oleh manusia.

3. Kebutuhan al-tahsiniyyah (Tersier)

Kebutuhan al-tahsiniyyah merupakan kebutuhan dalam mewujudkan dan memelihara hal-hal yang menunjang peningkatan kualitas kelima pokok kebutuhan yang mendasar bagi manusia serta menyangkut hal-hal yang berkaitan

dengan akhlak mulia. Dengan kata lain al-tahsiniyyah dimaksudkan agar manusia dapat melakukan yang terbaik untuk menyempurnakan pemeliharaan kelima unsur pokok. Kebutuhan tahsiniyyah ini merupakan kebutuhan yang apabila tidak terpenuhi maka tidak akan mengancam eksistensi dari kelima hal pokok yang ada dan tidak akan memunculkan kesulitan apabila tidak terpenuhi. .

Dari ketiga kebutuhan manusia diatas, maka konsumsi dharuriyat haruslah lebih diutamakan daripada kebutuhan hajiyat dan tahsiniyah. Kerena kebutuhsan hajiyat dan tahsiniyah dapat dipenuhi apabila seorang individu memiliki kelebihan uang setelah memenuhi kebutuhan dharuriyahnya.

2.2.4.1 Tujuan Perilaku Konsumtif

Menurut pandangan Islam, perilaku konsumtif memiliki tujuan yang berbeda dibandingkan dengan tujuan perilaku konsumtif ekonomi yang hanya ingin memenuhi kebutuhan jasmani dan lahiriah semata. Dalam islam, tidak hanya ingin memenuhi kebutuhan jasmani dan lahiriah, tetapi juga memenuhi kebutuhan rohani dan batin (Bahri, 2014). Dalam pandangan islam konsumsi memiliki tujuan yaitu

1. Tujuan materil yaitu untuk mendatangkan kesehatan fisik, menjaga dan menutup aurat serta memberikan kenyamanan hidup

2. Tujuan spiritual yaitu pembentukan rasa syukur atas karunia yang diberikan Allah, dan pembentukan ahli ibadah yang bersyukur.

2.2.4.2 Prinsip-Prinsip Konsumsi

Arianto dan Amalia (2010) menjelaskan bahwa terdapat beberapa prinsip dalam konsumsi yaitu:

1. Tauhid (Kesatuan)

Kegiatan konsumsi dalam perpektif islam haruslah dilakukan dalam rangka untuk beribadah kepada Allah SWT. Sehingga manusia haruslah senantiasa berada dalam hukum Allah.

2. Adil (Keadilan)

Islam memperbolehkan manusia untuk menikmati berbagai fasilitas yang telah disediakan oleh Allah didunia ini. Pemanfaatan atas fasilitas dari karunia Allah ini haruslah dilakukan secara adil dan sesuai dengan syariat, sehingga selain mendapatkan keuntungan secara materiil seseorang juga akan merasakan kepuasan secara spiritual. Islam secara tegas menekankan norma perilaku adil baik untuk hal-hal yang bersifat materil maupun spiritual sehingga menjamin adanya kehidupan yang berimbang antara kehidupan dunia dan akhirat

3. Kehendak bebas (*Free will*)

Manusia telah diberikan kekuasaan dalam mengambil keuntungan dan manfaat sebanyak-banyaknya sesuai dengan kemampuannya atas barang-baran yang telah diberikan oleh

Allah. Atas karunia Allah inilah manusia dapat berkehendak secara bebas, namun kebebasan ini tidak berarti bahwa manusia dapat berbebas dari qadha dan qadar yang merupakan hukum sebab akibat yang didasarkan pada pengetahuan dan kehendak Allah.

4. Amanah (*Responsibility*)

Manusia merupakan khalifah yang telah diberikan kekuasaan dalam melaksanakan tugas kekhalifahan dan untuk mengambil keuntungan dan manfaat atas ciptaan Allah. Dalam hal ini, manusia dapat berkendak secara bebas tetapi nantinya semua hal yang telah dilakukan akan dipertanggungjawabkan atas kebebasan yang telah diberikan tersebut baik terhadap keseimbangan alam, masyarakat, diri sendiri maupun akhirat.

5. Halal

Barang-barang yang dapat dikonsumsi haruslah barang-barang yang dapat menunjukkan nilai-nilai kebaikan, kesucian, keindahan dan menimbulkan kemaslahatan untuk umat baik dari segi materiil maupun spiritual. Prinsip ini berlaku baik dari barang maupun makanan. Umat islam diminta untuk memhabiskan uangnya pada barang yang halal saja dan dilarang untuk membelanjakan barang yang haram seperti minuman keras, narkoba, judi, kemewahan dan sebagainya.

6. Sederhana

Dalam ajaran Islam, Umat Islam dilarang untuk melakukan perbuatan yang melampaui batas (*israf*), termasuk pada pemborosan dan berlebihan (*bermewah-mewahan*) yaitu membuang-buang harta dan menghaburkannya tanpa adanya keperluan dan manfaat serta hanya menuruti keinginan hawa nafsunya semata. Konsumsi dalam Islam haruslah memperhatikan halal-haram, komitmen dan konsekuensi pada kaidah-kaidah dan hukum-hukum syariat yang mengatur konsumsi agar mendapatkan manfaat konsumsi secara optimal dan mencegah terjadinya penyelewengan dari jalan yang benar dan dampak negatif baik bagi dirinya maupun orang lain. Prinsip kesederhanaan ini juga berlaku bagi pembelanjaan, seseorang dalam berbelanja juga tidak boleh berlaku secara kikir dan boros.

Konsumsi memiliki urgensi yang besar dalam perekonomian, karena tiada kehidupan bagi manusia tanpa adanya konsumsi. Oleh karena itu sebagian konsumsi akan mengarah pada pemenuhan tuntutan ekonomi bagi manusia. Sesungguhnya mengkonsumsi sesuatu dengan niat untuk meningkatkan stamina dalam beribadah kepada Allah akan menjadikan konsumsi tersebut bernilai ibadah dan akan mendapatkan pahala.

Perilaku dalam mengkonsumsi sesuatu haruslah dibatas wajar seperti tidak berlebih-lebihan atau boros, meskipun seseorang itu tergolong orang yang kaya dan mampu. Gaya hidup dalam ekonomi

Islam lebih mengarah kepada efisiensi dan tidak berlebih-lebihan dalam menggunakan kebutuhan untuk jasmani. Dalam ajaran Islam seseorang tidak dibenarkan untuk melakukan perbuatan yang berlebih-lebihan dan hanya mengutamakan kesenangan dirinya, bermewah-mewahan dengan cara menghabiskan hartanya dengan boros dengan tidak memikirkan hak orang lain yang lebih membutuhkan.

Namun, Islam juga tidak melarang seseorang untuk menghibur dirinya, karena hiburan merupakan hak atas setiap orang, yang terdiri atas dua hal seperti jasad dan jiwa. Jasad diartikan sebagai keperluan untuk makan dan minum, sedangkan jiwa diartikan sebagai keperluan untuk beristirahat, mendapatkan ketenangan dan juga hiburan. Hiburan yang dilarang dalam islam adalah hiburan yang berlebihan sehingga meninggalkan kewajibannya untuk beribadah akibat didorong oleh hawa nafsu dan lupa dengan kondisi masyarakat disekitarnya. Perilaku konsumtif ini dapat mengakibatkan seseorang untuk bersikap sombong hingga akan dapat menjadikan orang tersebut untuk melakukan hal apapun bahkan untuk berbohong. Oleh karena itu, kita sebagai umat muslim dilarang untuk berperilaku konsumtif secara berlebihan karena sesuatu yang berlebihan sangat tidak disukai oleh Allah.

2.3 Hedonisme

2.3.1 Definisi Hedonisme

Hedonisme awalnya dikemukakan oleh Aristippos seorang filsuf yang berasal dari Yunani, ia mengatakan bahwa hal terbaik

bagi manusia adalah kesenangan. Ia juga menekankan bahwa kesenangan ini harus diartikan sebagai kesenangan yang terjadi dimasa kini dan bukanlah kesenangan dari masa lalu. Namun, untuk mencari kesenangan seseorang memiliki batas salah satunya adalah pengendalian diri (Bertens, 2004). Effendi (2012) mengatakan bahwa rapuh, mudah putus asa, malas bersusah payah, selalu ingin mengambil jalan pintas, dan enggan untuk bekerja keras merupakan sikap mental yang akan timbul dari gaya hidup hedonisme.

Gaya hidup hedonis merupakan sebuah pola dalam hidup yang aktivitasnya selalu mencari kesenangan dalam hidupnya dengan menghabiskan waktu diluar rumah, banyak bermain dan selalu ingin untuk menjadi pusat perhatian. Teori hedonistic mengatakan bahwa segala perbuatan yang dilakukan manusia baik disadari maupun tidak, baik muncul dari kekutan dari dalam maupun luar pada dasarnya mempunyai satu tujuan untuk mendapatkan hal yang disenangi dan menghindari hal yang menyakitkan. Salah satu teori motivational yang cocok dengan prinsip arah tujuan yang dianggap sangat menarik adalah hedonis. (Utami, 2012). Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup hedonisme adalah sebuah pandangan yang menganggap bahwa kesenangan merupakan tujuan paling utama dalam hidup seseorang. seseorang yang terjebak dalam gaya hidup ini akan lebih senang untuk menghabiskan waktunya diluar rumah dan menghabiskan uangnya untuk membeli barang mahal meskipun

barang tersebut tidak di butuhkan dan hal tersebut terus dilakukan agar mereka puas dan senang. seseorang dengan gaya hidup hedonisme ini cenderung memiliki sifat-sifat negatif seperti mudah putus asa dan malas bekerja keras.

2.3.2 Ciri-Ciri Gaya Hidup Hedonisme

Ciri-ciri gaya hidup hedonisme yaitu: (Raharjo & Silalaji, 2007)

1. Memiliki keinginan yang langsung muncul
2. Menganggap dan memiliki barang yang berteknologi adalah sebuah kesenangan dan kebanggaan bagi dirinya
3. Memiliki pandangan hidup yang serba instan yang hanya melihat segala sesuatu dari hasil yang diperoleh dan bukan melalui proses yang dijalani
4. Memiliki pikiran pendek. Yang menganggap bahwa segala masalah muncul akibat dari dunia yang membencinya.
5. Memiliki relativitas kesenangan yang tinggi dibandingkan dengan orang lain. Relativitas diartikan sebagai sesuatu yang mungkin bagi orang lain sudah enak namun bagi dirinya masih belum enak.

2.3.3 Indikator Gaya Hidup Hedonisme

Menurut Peter & Olson, (2005) indikator gaya hidup hedonisme adalah sebagai berikut:

1. Aktivitas

Aktivitas adalah cara seseorang untuk menghabiskan waktunya yang berbrntuk tindakan nyata. Seperti berbelanja dan bermain.

2. Minat

Minat adalah sesuatu yang menarik yang membuat seseorang melakukan dan memperhatikan suatu objek atau peristiwa yang lebih menekankan pada kesenangan hidup saja. Seperti makan, barang-barang mahal, serta ingin selalu menjadi pusat perhatian masyarakat.

3. Opini

Opini adalah pendapat seseorang yang ditanggapi melalui lisan maupun tulisan yang dikeluarkan apabila muncul suatu pertanyaan tentang isu-isu sosial atau produk yang digunakan.

2.4 Literasi Keuangan

2.4.1 Definisi Literasi Keuangan:

Keuangan merupakan salah satu aspek penting yang sangat dekat dalam masyarakat. Dengan adanya pengetahuan tentang keuangan maka akan dapat memaksimal keputusan yang menyangkut keuangan agar nantinya individu tidak salah dalam menyambut keputusan yang menyangkut keuangan (Margaretha & Pambudhi, 2015). Literasi keuangan merupakan sebuah pengetahuan, keterampilan dan keyakinan yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas dalam pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan untuk

mencapai kesejahteraan. Literasi keuangan sangat berguna untuk mengedukasi kepada masyarakat terutama dalam bidang keuangan agar masyarakat dapat dengan cerdas mengelola keuangan, sehingga dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat akan industri keuangan sehingga akan mengurangi tingkat penipuan pada produk-produk investasi yang memberikan keuntungan yang tinggi dengan jangka pendek tanpa mempertimbangkan resiko yang akan didapat (OJK, 2016).

Selanjutnya menurut Lusandi & Mitchell (2007) literasi keuangan dapat diartikan sebagai pengetahuan akan keuangan yang bertujuan untuk mendapatkan kesejahteraan dan dengan adanya literasi keuangan akan dapat mempengaruhi seseorang dalam mengelola keuangannya baik untuk menabung, meminjam dan berinvestasi. Literasi keuangan menjadi suatu alat yang sangat berguna dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan keuangan oleh karena itu literasi keuangan menjadi suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan seseorang (Orton, 2007). Dari definisi yang ada, dapat diartikan bahwa literasi keuangan merupakan suatu pengetahuan yang berhubungan dengan keuangan dimana apabila seseorang memiliki pengetahuan tersebut maka akan dapat meningkatkan keterampilan mereka dalam mengelola keuangan sehingga nantinya akan dapat terhindar dari masalah yang berhubungan dengan keuangan.

2.4.2 Indikator Literasi Keuangan

Indikator literasi keuangan menurut Chen dan Volme (dalam Yushita, 2017) adalah sebagai berikut:

1. Pengetahuan umum tentang keuangan

Pengetahuan umum tentang keuangan ini menyangkut keuangan pribadinya meliputi cara individu mengatur pendapatan dan pengeluarannya serta memahami bagaimana konsep dasar keuangan

2. Simpanan dan pinjaman

Tabungan merupakan uang yang disimpan untuk keperluan dimasa depan. Simpanan dapat berupa tabungan di bank maupun tabungan dalam bentuk deposito. Sedangkan pinjaman adalah fasilitas untuk meminjam uang dan akan dibayarkan dalam jangka waktu yang telah disepakati.

3. Asuransi

Asuransi merupakan persiapan individu dalam bentuk perlindungan yang meliputi asuransi jiwa, asuransi pendidikan, dan asuransi kesehatan.

4. Investasi

Investasi merupakan menyimpan dan mengelola uang agar bisa mendapatkan lebih banyak uang.

2.5 Religiusitas

2.5.1 Definisi Religiusitas

Religiusitas dalam kamus besar bahasa Indonesia, diartikan sebagai sebuah pengabdian terhadap agama. Agama berasal dari

kata ad-Din, religi (relege, religare) dan agama. Al-Din diartikan sebagai undang-undang atau hukum. Al-din memiliki sebuah arti yang menguasai, menundukkan, patuh, utang, balasan dan kebiasaan. Religi atau religar diartikan mengumpulkan dan membaca. Dan religare diartikan mengikat (Pusat Bahasa, 2008). Agama merupakan sebagai wahyu yang diturunkan oleh Tuhan kepada manusia yang diartikan sebagai sebuah kepercayaan atau keyakinan yang dapat melahirkan berbagai perilaku sosial (Maman, 2006).

Religiusitas berasal dari kata religion yang berarti agama. Religiusitas didefinisikan sebagai keberagaman yang menyangkut dengan berbagai macam sisi ataupun dimensi yang tidak hanya terjadi ketika seseorang melakukan kegiatan spiritual seperti beribadah saja, tetapi juga pada saat seseorang melakukan kegiatan lain yang didorong oleh kekuatan supranatural. Sumber dari jiwa keberagaman itu adalah sebuah rasa ketergantungan yang mutlak (*sense of depend*) (Ancok & suroso, 2011). Religiusitas diartikan sebagai komitmen seseorang kepada agamanya dan bagaimana agamanya itu mencerminkan sikap dan perilaku seseorang dalam kehidupannya (Johnson et al, 2001).

Religiusitas telah dipelajari secara luas sehubungan dengan adanya berbagai isi mengenai perilaku seksual, gangguan kejiwaan dan kecerdasan. Penyebaran dari nilai-nilai agama merupakan faktor yang penting dan juga bagaimana cara merupakan bagian dalam identitas diri seseorang. Dapat diartikan apabila individu

memasukkan agama dalam identitas dirinya, maka akan berdampak pada pilihan dan perilakunya. Secara umum, religiusitas akan berpengaruh terhadap kepercayaan, pengetahuan serta sikap seseorang terhadap hal apa yang mereka sukai dan tidak sukai serta perasaannya terhadap apa yang dikonsumsi. Komitmen dari religiusitas dapat berperan penting dalam membentuk kepercayaan, pengetahuan dan sikap seseorang. Sehingga komitmen akan agama dan kepercayaan seseorang nantinya akan berpengaruh pada perasaan dan sikap seseorang terhadap konsumsi (Larasati et al., 2018)

Dari beberapa penjelasan mengenai religiusitas maka dapat diartikan bahwa religiusitas merupakan tingkat kepatuhan seseorang untuk beribadah kepada agama yang dianutnya dalam menjalankan perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya.

2.5.2 Indikator Religiusitas

Indikator religiusitas menurut R. Stark dan Glock (1968) adalah sebagai berikut:

1. Ritual

Ritual merupakan aspek yang dapat mengetahui sejauh mana seseorang melakukan kewajiban atas agama yang dianutnya. Contohnya: melaksanakan shalat, berpuasa, berdoa, dan lain sebagainya.

2. Ideologis

Ideologis merupakan sesuatu yang dapat mengetahui sejauh mana seseorang mempercayai dan menerima hal-hal yang

bersifat dogmatis dalam agama yang dianutnya. Contohnya: mempercayai adanya Tuhan, malaikat, surga dan neraka, dan lain sebagainya.

3. Intelektual

Intelektual merupakan suatu hal yang dapat mengetahui sejauh mana seseorang dalam memahami, mengetahui dan mengerti atas agama yang dianutnya serta sejauh mana seseorang itu mau untuk melaksanakan kegiatan untuk menambah pemahaman terhadap hal keagamaan yang berhubungan dengan agamanya.

4. Pengalaman

Pengalaman ini berkaitan dengan sejauh mana tingkatan seseorang dalam mengalami, merasakan perasaan-perasaan dan pengalaman religius. Pengalaman ini dapat muncul atas perasaan dekat dengan Allah, perasaan atas doa yang sering terkabul, perasaan tenang bahagia, perasaan khusyuk pada saat melaksanakan shalat, ataupun perasaan ketika mendapatkan peringatan dan pertolongan dari Allah.

5. Konsekuensi

Konsekuensi merupakan aspek yang dapat mengetahui komitmen seseorang dalam agama yang dianutnya. Contohnya: bersikap jujur, tidak mencuri, senang melakukan kebaikan, tidak mencuri, dan lain sebagainya. Aspek ini berbeda dengan aspek ritual. Aspek ritual lebih mengarah pada perilaku seseorang terhadap agama, sedangkan konsekuensi ini lebih mengarah pada hubungan seseorang dengan orang lain. Pada dasarnya,

aspek konsekuensi ini lebih mengarah pada aspek sosial. Dan dalam dimensi ini hal-hal yang menyangkut kemasyarakatan umum dianggap sebagai ibadah.

2.6 Penelitian Terkait

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan ketika penulis melakukan penelitian sehingga dapat menambah teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu penulis tidak menemukan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun, penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi bahan kajian bagi penulisan penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa jurnal dan skripsi terkait yang dilakukan penulis.

Penelitian yang dilakukan Patricia dan Handayani (2014) dengan judul Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pramugari Maskapai Penerbangan “X”. penelitian ini menggunakan 39 responden melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu sampel jenuh. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup hedonisme berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif pada Pramugari Maskapai Penerbangan “X”. hal ini berarti semakin tinggi gaya hidup hedonisme pada Pramugari Maskapai Penerbangan “X”, maka akan perilaku konsumtifnya menjadi tinggi.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurvitria (2015) dengan judul Pengaruh gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian

Implusif Pada Mahasiswa Jurusan PPB 2013 FIP UNY. Dalam penelitian ini digunakan metode kuantitatif dengan responden sebanyak 80 responden. Hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa terdapat pengaruh positif gaya hidup hedonis terhadap perilaku impulsif pada mahasiswa PBB 2013 UNY. Hal tersebut berarti tingginya gaya hidup hedonis akan menyebabkan semakin tinggi pula perilaku pembelian impulsif.

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi et al (2017) yang berjudul Pengaruh lingkungan keluarga, teman sebaya, pengendalian diri, dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif dan terdapat pengaruh negatif dan signifikan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa FEB Unisbank. Dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat pengendalian diri dari seseorang maka akan berpengaruh terhadap perilaku konsumtifnya sehingga perilaku konsumtifnya akan menurun dan tingginya literasi keuangan mahasiswa FEB maka akan menyebabkan semakin rendahnya perilaku konsumtif mereka.

Penelitian yang dilakukan Pulungan dan Febriaty (2018) dengan judul Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. penelitian ini menggunakan 97 mahasiswa untuk dijadikan sebagai sampel serta

menggunakan metode kuantitatif dengan memakai teknik stratified random sampling sebagai teknik pengambilan sampelnya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara literasi keuangan dengan perilaku konsumtif mahasiswa. hal ini dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi tingkat literasi keuangan mahasiswa akan menyebabkan semakin turun pula tingkat perilaku konsumtifnya.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Charles et al (2019) dengan judul berjudul Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Riau. Penelitian ini menggunakan 741 responden melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan teknik random sampling dan dianalisis dengan metode regresi sederhana. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa jurusan PIPS FKIP Universitas Riau yang mana berarti setiap adanya kenaikan literasi keuangan mahasiswa maka perilaku konsumtif mahasiswa akan ikut menurun.

Penelitian yang dilakukan oleh Izazi et al (2020) yang berjudul Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Self Control Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas PGRI Madiun). Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif ini menggunakan 125 mahasiswa sebagai responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif dan

signifikan antara literasi keuangan dengan perilaku konsumtif. Hal ini dapat diartikan bahwa jika literasi keuangan meningkat maka perilaku konsumtif akan menurun.

Penelitian yang dilakukan oleh Ratmat et al (2020) yang berjudul Pengaruh Hedonisme Dan Religiutas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Kota Sumatra Barat. Penelitian ini menggunakan 363 responden melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *cluster sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat gaya hidup hedonisme berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dan religiutas berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. hal ini berarti semakin tinggi gaya hidup hedonisme maka akan semakin tinggi pula perilaku konsumtif mahasiswa. Dan semakin tinggi tingkat religiutas maka akan semakin rendah gaya hidup hedonisme.

Adapun hasil deskripsi penelitian sebelumnya dapat dilihat pada Tabel 2.1

Tabel 2.1
Penelitian Terkait

No	Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil
1	Patricia dan Handayani (2014)	Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pramugari Maskapai Penerbangan "X"	Kuantitatif	Gaya Hidup Hedonisme berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif.
2.	Nurvitria (2015)	Pengaruh gaya Hidup Hedonis	Kuantitatif	Gaya Hidup Hedonis

		Terhadap Perilaku Pembelian Implusif Pada Mahasiswa Jurusan PPB 2013 FIP UNY		berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa
3	Dewi et al (2015)	Pengaruh lingkungan keluarga, teman sebaya, pengendalian diri, dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa	Kuantitatif	Pengendalian diri dan literasi keuangan berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
4.	Pulungan dan Febriaty (2018)	Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa	Kuantitatif	literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa jurusan PIPS FKIP Universitas Riau
5.	Charles et al (2019)	Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Riau	Kuantitatif	Literasi keuangan berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa jurusan PIPS FKIP Universitas Riau
6.	Izazi et al (2020)	Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Self Control Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas PGRI Madiun).	Kuantitatif	Literasi keuangan berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif
	Rahmat et al (2018)	Pengaruh Hedonisme dan Religiusitas	Kuantitatif	Hedonisme berpengaruh positif terhadap perilaku

		Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa		konsumtif dan religiusitas berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif
--	--	---------------------------------------	--	--

Sumber: Data Diolah (2021)

2.7 Kerangka Pemikiran

2.7.1 Pengaruh Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Menurut Supelli (2003) Hedonisme merupakan tingkah laku yang senang dengan kenikmatan dan kesenangan pribadi, kemewahan, kenyamanan diatas segalanya. Gaya hidup hedonisme mengakibatkan kecenderungan munculnya tingkah laku terhadap seseorang melalui interaksi sosial antara seseorang dengan orang lain untuk mendapatkan kesenangan dan kebebasan sehingga mencapai kenikmatan hidup. Dapat diartikan bahwa seseorang gaya hidup hedonisme ini akan cenderung untuk melakukan kegiatan yang tidak berguna untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dan akan lebih mengedepankan gengdi dalam setiap kegiatannya. Hal ini sangat berkaitan dengan perilaku konsumtif dimana perilaku konsumtif ini diartikan sebagai kebiasaan seseorang dalam menghabiskan uang dan waktunya secara berlebihan tanpa memikirkan fungsi dari barang tersebut. Seseorang dengan gaya hidup hedonisme pastinya akan melakukan sesuatu hal yang dianggap menyenangkan termasuk dengan membelanjakan barang yang tidak terlalu dibutuhkan.

Hasil penelitian Rahmat et al (2020) menunjukkan bahwa gaya hidup hedonisme berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Semakin tinggi gaya hidup hedonisme, maka perilaku konsumtif pun akan menjadi tinggi pula.

2.7.2 Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh Dalam Perspektif Ekonomi Islam

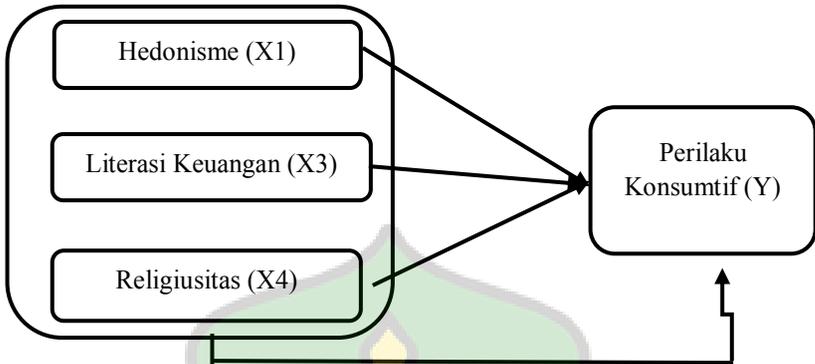
Literasi keuangan merupakan sebuah pengetahuan, keterampilan dan keyakinan yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas dalam pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan untuk mencapai kesejahteraan (OJK, 2016). Dapat diartikan bahwa seseorang dengan pengetahuan yang tinggi akan literatur keuangan akan membantu individu dalam mengelola keuangannya baik dari pendapatan dan pengeluaran sehingga individu tersebut akan lebih cermat dalam memilih dan mengkonsumsi barang yang dibutuhkan sehingga tingkat perilaku konsumtifnya akan menurun karena individu tersebut dapat lebih cermat mengelola keuangannya.

Hasil penelitian yang dilakukan Charles et al (2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif antara literasi keuangan dengan perilaku konsumtif, hal ini diartikan bahwa tingginya tingkat literasi keuangan yang dimiliki individu maka akan menyebabkan rendahnya perilaku konsumtif individu tersebut.

2.7.3 Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Religiusitas diartikan sebagai komitmen seseorang kepada agamanya dan bagaimana agamanya itu mencerminkan sikap dan perilaku seseorang dalam kehidupannya (Johnson et al, 2001). Seseorang dengan tingkat religiusitas akan menjauhi sesuatu yang dilarang dalam agamanya seperti membeli dan mengkonsumsi barang secara berlebihan karena dalam agamapun sudah dijelaskan bahwa sesuatu yang berlebihan itu dilarang dan kegiatan tersebut cenderung akan merugikan. Dapat diartikan bahwa seseorang dengan religiusitas yang tinggi akan memiliki perilaku konsumtif yang rendah karena individu tersebut akan menjauhi sesuatu yang dilarang dalam agamanya dan nantinya individu tersebut akan membelanjakan dan mengkonsumsi barang dengan mempertimbangkan fungsi dari barang yang akan dibeli. Hasil penelitian dari Rahmat et al (2020) menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Artinya semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang maka akan menyebabkan rendahnya perilaku konsumtifnya.

Adapun skema kerangka pemikiran dalam penelitian ini ditampilkan sebagai berikut



Gambar 2.1
Skema Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Diolah (2021)

2.8 Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara karena kebenarannya masih perlu diuji dan dites kebenarannya dengan data dilapangan. Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis yang diajukan sebagai dugaan awal adalah sebagai berikut:

- H₁: Hedonisme, kontrol diri, literasi keuangan, dan religiusitas secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh dalam perspektif ekonomi islam
- H₂: Hedonisme berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh Dalam Perspektif ekonomi sslam
- H₃: Literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh Dalam Perspektif Ekonomi Islam

H₄: Religiusitas berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh Dalam Perspektif Ekonomi Islam



BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah proses menemukan pengetahuan dengan menggunakan data seperti angka sebagai alat untuk menganalisa keterangan mengenai hal apa saja yang ingin diketahui. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian ilmiah yang dilakukan sistematis terhadap bagian, fenomena serta hubungan-hubungan. Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan jenis penelitian survey. Penelitian survey merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan pertanyaan secara sistematis yaitu kuisisioner, dimana nantinya hasilnya akan dianalisis menggunakan metode statistik dan dijabarkan sesuai dengan teori yang digunakan (Prasetyo & Jannah, 2012).

3.2 Jenis Data Dan Teknik Perolehan Data

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari tanggapan para responden dengan membagikan kuesioner kepada para mahasiswa/i Prodi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari karakteristik atau unit pengukuran yang dipilih menjadi objek penelitian (Riduwan, 2012:10). Wilayah generalisasi yang terdiri atas objek maupun subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari kemudian disimpulkan hasilnya disebut sebagai populasi (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Tabel 3.1
Jumlah Populasi

Angkatan (Tahun)	Jumlah Mahasiswa
2016	142
2017	201
2018	220
2019	247
2020	119
Total	929

Sumber: Data diolah (2021)

3.3.2 Sampel

Sampel adalah wakil populasi atau bagian dari populasi yang akan diteliti (Arikunto, 2013). Peneliti menggunakan sampel dikarenakan terdapat populasi yang besar dan tidak mungkin bagi peneliti untuk mempelajari semua anggota populasi. Sampel dalam penelitian adalah mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Peneliti menggunakan rumus dari *Raosoft Sample Size Calculator* untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil.

The screenshot shows the Raosoft Sample Size Calculator interface. The browser address bar displays www.raosoft.com/samplesize.html. The calculator has a blue header with the Raosoft logo and the title "Sample size calculator".

Inputs and their values:

- What margin of error can you accept? (5% is a common choice): 10%
- What confidence level do you need? (Typical choices are 90%, 95%, or 99%): 99%
- What is the population size? (If you don't know, use 20000): 928
- What is the response distribution? (Leave this as 50%): 50%

The recommended sample size is 141.

Explanatory text for margin of error: "The margin of error is the amount of error that you can tolerate. If 90% of r yes, while 10% answer no, you may be able to tolerate a larger amount of e respondents are split 50-50 or 45-55. Lower margin of error requires a larger sample size."

Explanatory text for confidence level: "The confidence level is the amount of uncertainty you can tolerate. Suppor yes-no questions in your survey. With a confidence level of 95%, you would the questions (1 in 20), the percentage of people who answer yes would be of error away from the true answer. The true answer is the percentage you exhaustively interviewed everyone. Higher confidence level requires a larger sample size."

Explanatory text for population size: "How many people are there to choose your random sample from? The san change much for populations larger than 20,000."

Explanatory text for response distribution: "For each question, what do you expect the results will be? If the sample is way or the other, the population probably is, too. If you don't know, use 50% largest sample size. See below under **More information** if this is confusin"

Final recommendation: "Your recommended sample size is 141. This is the minimum recommended size of your survey. If you create a san people and get responses from everyone, you're more likely to get a correc would from a large sample where only a small percentage of the sample re"

Gambar 3.1

Raosoft Sample Size Calculator

Sumber: *Raosoft Sample Size Calculator* (2021)

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah stratified random sampling. Teknik ini digunakan apabila populasi memiliki jumlah anggota yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional pada setiap angkatan dan memberikan peluang yang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2017).

Tabel 3.2
Jumlah Sampel

Angkatan (Tahun)	Jumlah (Mahasiswa/i)
2016	22
2017	31
2018	33
2019	37
2010	18
Jumlah	141

Sumber: Data diolah (2021)

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dari penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner. Jenis kuesioner yang dipilih adalah kuesioner tertutup dimana dalam kuesioner tersebut terdapat beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan peneliti, dimana nantinya responden akan diminta untuk memilih jawaban yang ada didalam kuesioner tersebut.

3.5 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala *likert*. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likent yang terdiri dari lima poin. Skala *likert* adalah skala yang digunakan secara luas, dimana para responden diminta untuk mengisinya dengan menandai pertanyaan tersebut dengan memilih setuju atau tidak setuju terhadap masing-masing pertanyaan (K. Naresh, 2009:298). Skor dan jawabannya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3
Skala Likert

Skor	Kategori	Kode
5	Sangat Setuju	SS
4	Setuju	S
3	Netral	N
2	Tidak Setuju	TS
1	Sangat Tidak Setuju	STS

Sumber: Data diolah (2021)

3.6 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut, nilai, objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh

peneliti untuk selanjutnya dipelajari dan ditarik kesimpulan. Terdapat dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi timbulnya variabel dependen, sedangkan variabel independen adalah variabel yang dipengaruhi sehingga menjadi akibat karena terdapat variabel bebas (Sugiyono, 2016).

3.6.1 Perilaku Konsumtif sebagai Y

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi sebab munculnya variabel bebas (Sugiyono, 2016). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah perilaku konsumtif mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah UIN. Perilaku konsumtif sendiri diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan untuk membeli suatu produk secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan akan barang tersebut (Sumartono, 2002).

3.6.2 Gaya Hidup Hedonisme sebagai X_1

Menurut Supelli (2003) Hedonisme merupakan tingkah laku yang senang dengan kenikmatan dan kesenangan pribadi, kemewahan, keamanan diatas segalanya.

3.6.3 Literasi Keuangan sebagai X_2

Literasi keuangan merupakan sebuah pengetahuan, keterampilan dan keyakinan yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas dalam pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan untuk mencapai kesejahteraan (OJK, 2016).

3.6.4 Religiusitas sebagai X_3

Religiusitas diartikan sebagai komitmen seseorang kepada agamanya dan bagaimana agamanya itu mencerminkan sikap dan perilaku seseorang dalam kehidupannya (Johnson et al, 2001).

Tabel 3.4
Definisi dan Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Perilaku Konsumtif (Y)	Perilaku konsumtif didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan untuk membeli suatu produk secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan akan barang tersebut (Sumartono, 2002).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iming-iming akan mendapatkan hadiah 2. Kemasan yang menarik 3. Penampilan diri dan gengsi 4. Menjaga simbol status 5. Menggunakan produk karena unsur konformitasa terhadap model yang mengiklankan 6. Mencoba lebih dari dua produk dengan merek yang berbeda. 7. Membertimbangkan harga produk 8. Adanya pandangan jika membeli produk mahal akan menimbulkan rasa percaya diri (Sumartomo, 2002)	Skala <i>Likert</i>
Gaya Hidup Hedonisme (X_1)	Menurut Supelli (2003:30) Hedonisme merupakan tingkah laku yang senang dengan kenikmatan dan kesenangan pribadi, kemewahan, kemapanan diatas segalanya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aktivitas 2. Minat 3. Opini (Peter & Olson (2015)) 	Skala <i>likert</i>
Literasi Keuangan	Literasi keuangan merupakan sebuah	1. Pengetahuan umum tentang keuangan	Skala <i>likert</i>

(X ₂)	pengetahuan, keterampilan dan keyakinan yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas dalam pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan untuk mencapai kesejahteraan (OJK,	2. Simpanan 3. Asuransi 4. Investasi (Chen dan Volme (dalam Yushita, 2017)	
Religiusitas (X ₃)	Religiusitas diartikan sebagai komitmen seseorang kepada agamanya dan bagaimana agamanya itu mencerminkan sikap dan perilaku seseorang dalam kehidupannya (Johnson et al, 2001).	1. Ritual 2. Ideologis 3. Intlektual 4. Pengalaman 5. Konsekuensi (R. Shark dan Glock, 1968).	Skala likert

Sumber: Data diolah (2021)

3.7 Analisis Data

3.7.1 Uji Instrumen

3.7.1.1 Uji Validitas

Validitas adalah keterangan nyata bahwa instrument, cara atau rangkaian tindakan yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep yang dimaksudkan. Dan bertujuan untuk mengukur valid atau tidak suatu item pertanyaan (Sarjono & Julianita, 2011). Validitas dapat diukur dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel (Ghozali,2013). Uji validitas diukur dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk $df = n-2$ dengan alpha 0,05. Dasar pengambilan keputusan dari uji validitas yaitu:

1. jika r hitung positif dan r hitung $> r$ tabel maka variabel tersebut valid
2. jika r hitung negatif dan r hitung $> t$ table maka variabel tersebut tidak valid

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur yang digunakan untuk mengetahui apakah instrument dalam penelitian tersebut dapat dipercaya atau diandalkan (Juliandi & Manurung, 2015). Kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013). Reliabel atau tidaknya suatu variabel dapat dilihat melalui *Cronbach Alpha* hitung $> 0,60$. Atau dengan beberapa kriteria berikut:

1. Jika $\alpha > 0,90$ maka reliabilitas dikatakan sempurna
2. Jika $\alpha 0,70 - 0,90$ maka reliabilitas dikatakan tinggi
3. Jika α antara $0,50-0,70$ maka reliabilitas dikatakan moderat
4. Jika $\alpha < 0,50$ maka reliabilitas dikatakan rendah

3.7.2 Uji Asumsi Klasik - R A N I R Y

3.7.2.1 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat kemiripan dalam suatu model. Adanya kemiripan antara variabel independen akan menyebabkan terjadinya korelasi yang sangat kuat (Sujarweni, 2016). Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance*

Inflation Factor (VIF). Dikatakan terjadi multikolinieritas apabila terdapat nilai tolerance > 0.10 dan nilai VIF < 10 .

3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah didalam model regresi terdapat ketidaksamaan varieneve dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetep yang disebut homoskedastisitas, dan apabila variance residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas (Rumengan, 2013). Dalam penelitian ini untuk mengetahui heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik dari *scatterplot*. Menurut Gujarati (2003), dasar pengambilan keputusan dari uji heteroskedtisitas yaitu:

1. Jika terdapat pola tertentu seperti titik yang membentuk pola yang teratur dengan yang bergelompong, melebar kemudia meyempit, maka diartikan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak terdapat pola yang jelas, titik yang menyebar dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.2.3 Uji Normalitas

Normalitas digunakan untuk menguji apakah didalam model regresi variabel independen dan variabel independen mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Dalam penelitian ini dilakukan uji normalitas data dengan melihat nilai dari signifikan dibagian Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk dari tabel *Test of*

Normality. Dalam penelitian ini digunakan nilai signifikan pada bagian Kolmogorov-Smirnov karena data yang diuji lebih besar dari pada 50. Menurut Sarjono dan Julianita (2013) dasar pengambilan keputusan dari uji normalitas yaitu:

1. Jika Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk > 0.05 , maka data berdistribusi dengan normal
2. Jika Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk < 0.05 , maka data tidak berdistribusi dengan normal.

3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara satu variabel dependen dengan variabel independen yang memiliki lebih dari satu variabel. Dalam penelitian ini persamaan linear berganda yang digunakan yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Perilaku Konsumtif

a : Konstanta

X₁ : Hedonisme

X₂ : Literasi Keuangan

X₃ : Religiusitas

b₁ : Koefisien regresi faktor hedonisme

b₂ : Koefisien regresi faktor literasi keuangan

b₃ : Koefisien regresi faktor religiusitas

e : Error term

3.7.3.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen. Dan untuk membuktikan sejauh mana variabel independen tersebut dapat berpengaruh terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dari uji parsial yaitu:

1. Jika signifikansi (probalitas) < 0.05 atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka, H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen
2. Jika signifikansi (probalitas) > 0.05 atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_a ditolak dan H_o diterima. Artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.7.3.2 Uji Statistik (Uji F)

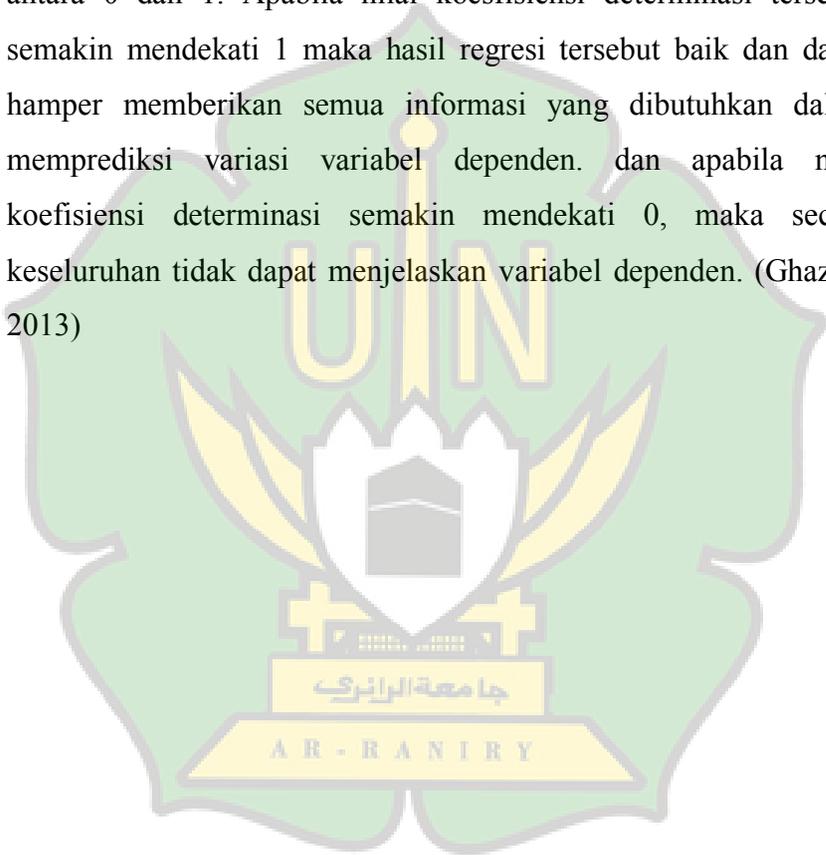
Uji statistik digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dari uji statistik yaitu:

1. Jika H_o ditolak dan H_a diterima atau $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$ atau nilai signifikan < 0.05 . artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika H_o diterima dan H_o ditolak atau $f \text{ hitung} < f \text{ tabel}$ atau nilai signifikan > 0.05 . artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.7.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koesifien determinasi digunakan untuk mengetahui berapa besar persentase hubungan pengaruh variabel independen secara

bersama-sama terhadap variabel dependen (Priyanto, 2010). Koefisien determinasi juga digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi dari tabel dependen. Nilai koefisien determinasi memiliki interval antara 0 dan 1. Apabila nilai koefisien determinasi tersebut semakin mendekati 1 maka hasil regresi tersebut baik dan dapat hampir memberikan semua informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variasi variabel dependen. dan apabila nilai koefisien determinasi semakin mendekati 0, maka secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen. (Ghazali, 2013)



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

IAIN adalah singkatan dari Institut Agama Islam Negeri dan kata Ar-Raniry adalah nama ulama besar dan mufti yang pada saat itu sangat berpengaruh pada masa kesultanan Iskandar Tsani yang memerintah pada tahun 1637-1641. Nama lengkap ulama tersebut adalah Syeikh Nuruddin Ar-Raniry yang berasal dari Ranir (sekarang Rander) di Gujarat, India. Beliau telah memberikan kontribusinya pada pengembangan pemikiran Islam yang ada di Asia Tenggara Khususnya Aceh.

Pada 5 Oktober 1963 IAIN Ar-Raniry resmi berdiri dengan dikeluarkannya Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 89 tahun 1963 yang diresmikan oleh K.H Saifuddin Zuhri yang saat itu menjadi Menteri Agama. Pada 5 Oktober 2013 genab berumur 50 tahun, biasanya tahun ini disebut tahun emas. Bertepatan dengan tahun tersebut Perguruan Tinggi ini merubah wajah dan namanya dari Institut menjadi Universitas melalui PERPRES No. 64 Tahun 2013 yang dikeluarkan dan mulai berlaku pada tanggal 1 Oktober 2013 dengan nama Universitas Islam Negeri Ar-Raniry (UIN Ar-Raniry). Dengan demikian maka mulai 1 Oktober 2013 nama IAIN Ar-Raniry mulai terhapus secara legalitas dan lama kelamaan juga akan terhapus sedikit demi sedikit

dari dalam hati masyarakat Aceh secara khusus, dan masyarakat Indonesia, serta masyarakat lainnya dibelahan dunia secara umum.

4.2 Visi Misi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

1. Visi

Unggul dalam pengembangan dan penintegrasian ilmu keIslaman, sains, teknologi dan seni.

2. Misi

- a. Melahirkan sarjana yang memiliki kemampuan dalam bidang akademik, profesi dan vokasi yang kompetitif, berorientasi pada masa depan dan berakhlak mulia.
- b. Mengembangkan tradisi riset yang multidisipliner dan integrative berbasis syariat Islam
- c. Mengimplemantasikan ilmu dalam pembangunan masyarakat madani yang beriman, berilmu dan beramal.

4.3 Gambaran Umum Prodi Ekonomi Syariah FEBI Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Prodi Ekonomi Syariah merupakan salah satu prodi yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh yang berdiri pada tahun 2014.

4.3.1 Visi, Misi dan Tujuan Prodi Ekonomi Ekonomi Syariah FEBI Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

1. Visi

Unggul dalam pengembangan Ekonomi Syariah untuk melahirkan ekonom yang handal bertaraf nasional dan internasional 2030.

2. Misi

- a. Menyelenggarakan pendidikan, pembelajaran dan pengembangan kurikulum ekonomi syariah secara teoritis dan praktis
- b. Menghasilkan sumber daya insan berkarakter islami yang memiliki wawasan global, kompeten, kreatif dan inovatif.
- c. Merancang dan mendorong kegiatan akademis dalam riset dan pengembangan ekonomi syariah
- d. Menjalin kerjasama dalam berbagai pihak dalam aplikasi dan kelembagaan ekonomi syariah
- e. Berpartisipasi aktif dalam advokasi dan sosialisasi Ekonomi Syariah.

4.4 Karakteristik Responden

Pada bagian ini menjelaskan mengenai karakteristik responden penelitian untuk menggambarkan data-data deskriptif yang diperoleh dari responden. Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: Jenis kelamin, tahun angkatan, pendapatan perbulan, jenis aplikasi online yang digunakan, dan jumlah berbelanja online.

4.4.1 Responden Menurut Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini, reponden yang diamibil adalah mahasiswa/I Prodi ekonomi syariah FEBI UIN Ar-Raniry. Adapun responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut

Tabel 4.1
Jumlah Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
Perempuan	111
Laki-Laki	30
Jumlah	141

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.1, dapat diketahui bahwa responden paling banyak yang dalam penelitian ini berjenis perempuan sebanyak 111 orang dan responden laki-laki sebanyak 30 orang.

4.4.2 Responden Menurut Tahun Angkatan

Adapun distribusi karakteristik responden berdasarkan tahun angkatan adalah sebagai berikut.

Tabel 4.2
Jumlah Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Angkatan (Tahun)	Jumlah
2016	22
2017	31
2018	33
2019	37
2020	18
Jumlah	141

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa responden dari angkatan 2016 sebanyak 22 orang, angkatan 2017 sebanyak 31 orang, angkatan 2018 sebanyak 33 orang, angkatan 2019 sebanyak 37 orang dan angkatan 2020 sebanyak 18 orang. Responden terbanyak berasal dari angkatan 19 sedangkan yang paling sedikit adalah responden dari angkatan tahun 2020.

4.4.3 Reponden Menurut Pendapatan Perbulan

Adapun distribusi ketakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan yang diterima perbulan adalah sebagai berikut.

Tabel 4.3
Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pendapatan Per Bulan	Jumlah
<Rp 1.000.000	105
Rp. 1.000.001 – 2.000.000	23
Rp. 2.000.001 – 3.000.000	10
>Rp 3.000.000	3

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.3, menunjukkan bahwa responden dengan pendapatan perbulan <Rp 1.000.000 sebanyak 105 orang, responden dengan pendapatan perbulan sebanyak Rp. 1.000.001-2.000.000 sebanyak 23 orang, responden dengan pendapatan perbulan Rp. 2.000.001-3.000.000 sebanyak 10 orang, dan responden dengan pendapatan perbulan >Rp 3.000.000 sebanyak 3 orang. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan uang saku perbulan dibawah Rp 1.000.000.

4.4.4 Reponden Menurut Jenis Aplikasi Yang Sering Digunakan

Adapun distribusi karakteristik responden berdasarkan aplikasi yang sering digunakan untuk berbelanja online adalah sebagai berikut.

Tabel 4.4
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Aplikasi Yang Sering Digunakan

Jenis Aplikasi	Jumlah
Shopee	97
Instagram	22
Lazada	9
Tokopedia	8
Lainnya	5

Sumber: Data Diolah (2021)

Pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden yang menggunakan Shopee sebagai aplikasi untuk berbelanja online sebanyak 97 orang, Instagram sebagai aplikasi untuk berbelanja online sebanyak 22 orang, Lazada sebagai aplikasi berbelanja online sebanyak 9 orang, Tokopedia sebagai aplikasi berbelanja online sebanyak 8 orang dan juga yang menggunakan aplikasi lainnya untuk berbelanja online sebanyak 5 orang. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menggunakan Shopee sebagai aplikasi yang mereka gunakan untuk berbelanja secara online.

4.4.5 Reponden Menurut Jumlah Berbelanja Pada Aplikasi Online

Adapun distribusi karakteristik reponden berdasarkan jumlah mereka berbelanja pada aplikasi online tersebut adalah sebagai berikut.

Tabel 4.5
Jumlah Responden Berdasarkan Jumlah Berbelanja Pada Aplikasi Online

Jumlah Berbelanja	Jumlah
1-5	30
6-10	38
11-15	20
>15	53

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4.5, dapat diketahui bahwa responden yang sudah berbelanja 1-5 kali pada aplikasi belanja online adalah sebanyak 30 orang, responden yang berbelanja 6-10 kali pada aplikasi belanja online adalah sebanyak 38 orang, responden yang berbelanja 11-15 kali pada aplikasi belanja online adalah sebanyak 20 orang dan responden yang berbelanja >15 pada aplikasi belanja online adalah sebanyak 53 orang.

4.5 Deskripsi Data Penelitian

Agar dapat mempermudah penilaian dari rata-rata peritem pada pertanyaan yang ada didalam kuesioner, maka diperlukan interval penilaian rata-rata reponden. Dalam penelitian ini terdapat lima kelas interval dan digunakanlah rumus Sudjana (2001).

$$\text{Panjang Kelas Interval} = \frac{\text{rentang}}{\text{banyak kelas interval}}$$

$$\text{Panjang Kelas interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Dimana:

Rentang: Nilai tertinggi – nilai terendah

Banyajnya nilai interval: 5

Maka kriteria dalam penilaian ini adalah:

Tabel 4.6
Interval Penilaian Jawaban Responden

Interval	Penilaian
1,00 - 1,79	Sangat Tidak Setuju
1,80 – 2,59	Tidak Setuju
2,60 – 3,39	Kurang Setuju
3,40 – 4,19	Setuju
4,20 – 5,00	Sangat Setuju

Sumber: Sudjana (2001)

4.6 Hasil Jawaban Kuesioner

1. Hedonisme (X1)

Adapun hasil jawaban kuesioner terhadap variabel hedonisme adalah

Tabel 4.7
Hasil Jawaban Kuesioner Variabel X1

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Mean
1.	Saya sering berbelanja secara online	1	5	21	41	73	4,28
2.	Saya senang untuk menghabiskan uang untuk membeli barang saya inginkan	4	15	35	53	34	3,70
3.	Saya akan merasa senang jika saya menghabiskan waktu saya untuk berbelanja	5	12	42	54	28	3,62
Rerata							3,86

Sumber: Data Primer (diolah), 2021

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa rata-rata nilai skor untuk variabel hedonisme adalah 3,86 yang berarti bahwa responden dalam penelitian ini merasa “Setuju” terhadap pernyataan indikator variabel hedonisme. Nilai terendah ditunjukkan oleh indikator “Saya akan merasa senang jika saya

menghabiskan waktu saya untuk berbelanja” dengan skor 3,62 yang masuk dalam kategori “Setuju” yang berarti bahwa dalam penelitian ini responden merasa senang untuk menghabiskan waktunya dengan berbelanja. Kemudian nilai tertinggi ditunjukkan oleh indikator “Saya sering berbelanja secara online” dengan skor 4,28 dimana termasuk dalam kategori “sangat setuju” yang berarti bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini merasa sedang berbelanja secara online.

2. Literasi Keuangan (X2)

Adapun hasil jawaban kuesioner terhadap variabel literasi keuangan adalah

Tabel 4.8
Hasil Jawaban Kuesioner Variabel X2

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Mean
1.	Saya mengetahui cara mengatur pendapatan dan keuangan saya sehari-hari (contohnya: saya membuat catatan kecil mengenai pengeluaran dan pendapatan yang akan saya lakukan setiap harinya)	8	16	32	36	49	3,72
2.	Saya mengetahui tentang manfaat menabung (contohnya: saya menyisihkan uang untuk ditabung)	22	29	19	55	16	3,10
3.	Saya mengetahui tentang asuransi (contohnya: saya memiliki asuransi)	10	22	21	66	22	3,48
4.	Saya mengetahui tentang investasi (contohnya: saya berinvestasi)	11	20	24	66	20	3,45
Rerata							3.43

Sumber: Data Primer (diolah), 2021

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa rata-rata nilai skor untuk variabel Literasi Keuangan diperoleh nilai 3,43 yang berarti bahwa responden dalam penelitian ini merasa “Setuju” terhadap pertanyaan yang ada dalam indikator variabel Literasi Keuangan. Nilai terendah ditunjukkan oleh indikator “Saya mengetahui tentang manfaat menabung (contohnya: saya menyetor uang untuk ditabung)” dengan skor 3,10 yang berarti bahwa responden dalam penelitian ini merasa cukup mengetahui manfaat dari menabung. Kemudian nilai tertinggi ditunjukkan oleh indikator “Saya mengetahui cara mengatur pendapatan dan keuangan saya sehari-hari” dengan skor 3,72 dimana termasuk dalam kategori “Setuju” yang berarti bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini merasa bahwa mereka memahami bagaimana cara mengatur pendapatan dan keuangan mereka sehari-hari.

3. Religiusitas (X3)

Adapun hasil jawaban kuesioner terhadap variabel religiusitas adalah:

Tabel 4.9
Hasil Jawaban Kuesioner Variabel X3

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Mean
1.	Saya percaya kepada Allah	0	1	2	6	132	4,91
2.	Saya terbiasa melakukan puasa sunah	2	40	51	38	10	3,10
3.	Saya merasa tersentuh saat mendengarkan ayat suci Al-Quran	0	5	25	61	50	4,11
4.	Saya sering mengikuti kajian mengenai keagamaan	1	41	48	37	14	3,16

5.	saya selalu menyisihkan uang untuk bersedekah	0	19	56	52	14	3,43
Rerata							3,74

Sumber: Data Primer (diolah), 2021

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diartikan bahwa rata-rata nilai skor untuk variabel Religiusitas diperoleh nilai 3,74 yang berarti bahwa responden merasa “Seruju” terhadap pernyataan indikator variabel Religiusitas. Nilai terendah ditunjukkan oleh indikator “Saya terbiasa melakukan puasa sunah” dengan skor 3,10 yang termasuk dalam kategori “Setuju” yang diartikan responden dalam penelitian ini tidak terlalu sering dalam melakukan puasa sunah. Kemudian nilai tertinggi ditunjukkan oleh indikator “Saya percaya kepada Allah” dengan skor 4,91 dimana termasuk dalam kategori “Sangat Setuju” yang berarti bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini sangat percaya terhadap Allah.

4. Perilaku Konsumtif (Y)

Adapun hasil jawaban kuesioner terhadap variabel perilaku konsumtif adalah:

Tabel 4.10
Hasil Jawaban Kuesioner Variabel Y

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Mean
1.	Saya membeli barang karena iming-iming mendapatkan hadiah	23	36	42	37	3	2,72
2.	Saya sering membeli barang karena kemasan produk tersebut menarik	11	14	26	28	62	3,82
3.	Saya membeli barang hanya untuk penampilan dan gengsi saja	27	25	27	40	22	3,04
4.	Pada saat membeli barang saya mempertimbangkan	1	2	6	28	104	4,65

	harganya						
5.	Saya membeli barang hanya untuk menjaga simbol status	24	36	40	35	6	2,74
6.	Saya membeli barang tersebut karena mengidolakan model yang mengiklankan produk tersebut	7	14	30	25	65	3,90
7.	Saya merasa jika saya membeli barang tersebut rasa percaya diri saya akan meningkat	15	12	17	23	74	3,91
8.	Saya pernah membeli dua produk sejenis namun dengan merek yang berbeda	30	35	50	22	4	2,54
Rerata							3,41

Sumber: Data Primer (diolah), 2021

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa rata-rata nilai skor variabel Perilaku Konsumtif diperoleh nilai 3,41 yang berarti bahwa responden dalam penelitian ini merasa “Setuju” terhadap pertanyaan indikator variabel perilaku konsumtif. Nilai terendah ditunjukkan oleh indikator variabel “Saya pernah membeli dua produk sejenis namun dengan merek yang berbeda” yang masuk dalam kategori “Tidak Setuju” dengan skor 2,54 yang berarti responden dalam penelitian ini tidak setuju dalam membeli produk sejenis yang berbeda merek saja. Kemudian nilai tertinggi dalam penelitian ini ditunjukkan dalam indikator “Pada saat membeli barang saya mempertimbangkan harganya” dengan skor 4,65 yang masuk dalam kategori “Sangat Setuju” yang bermakna bahwa mayoritas reponden dalam penelitian ini merasa bahwa

dalam membeli suatu barang mereka akan mempertimbangkan barang yang mereka beli.

4.7 Uji Validitas

Validitas adalah keterangan nyata bahwa instrument, cara atau rangkaian tindakan yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep yang dimaksudkan. Dan bertujuan untuk mengukur valid atau tidak suatu item pertanyaan (Sarjono & Julianita, 2011). Uji validitas diukur dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk $df = n-2$ dengan α 0,05. Hasil uji validitas selengkapnya adalah sebagai berikut.

1. Hedonisme (X1)

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel X1

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
Hedonisme (X1)	X1.1	0,784	0,1654	VALID
	X1.2	0,889		VALID
	X1.3	0,876		VALID

Sumber: Data diolah SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai yang didapatkan dari setiap pernyataan variabel (X1) dikuesioner dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai r hitung (*pearson correlation*) dengan r tabel. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel sehingga hasilnya valid.

2. Literasi Keuangan (X2)

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Variabel X2

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
Literasi Keuangan (X2)	X2.1	0,797	0,1654	VALID
	X2.2	0,775		VALID
	X2.3	0,839		VALID
	X2.4	0,850		VALID

Sumber: Data diolah SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai yang didapatkan dari setiap pernyataan variabel (X2) dikuesioner dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai r hitung (*pearson correlation*) dengan r tabel. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel sehingga hasilnya valid.

3. Religiusitas (X3)

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Variabel X3

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
Religiusitas (X3)	X3.1	0,265	0,1654	VALID
	X3.2	0,744		VALID
	X3.3	0,729		VALID
	X3.4	0,828		VALID
	X3.5	0,778		VALID

Sumber: Data diolah SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai yang didapatkan dari setiap pernyataan variabel (X3) dikuesioner dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai r hitung (*pearson correlation*) dengan r tabel. Hasil

yang didapatkan menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel sehingga hasilnya valid.

4. Perilaku Konsumtif (Y)

Tabel 4.14
Hasil Uji Validitas Variabel Y

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
Perilaku Konsumtif (Y)	Y.1	0,732	0,1654	VALID
	Y.2	0,822		VALID
	Y.3	0,864		VALID
	Y.4	0,409		VALID
	Y.5	0,709		VALID
	Y.6	0,821		VALID
	Y.7	0,835		VALID
	Y.8	0,653		VALID

Sumber: Data diolah SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai yang didapatkan dari setiap pernyataan variabel (Y) dikuesioner dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai r hitung (*pearson correlation*) dengan r tabel. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel sehingga hasilnya valid.

4.8 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur yang digunakan untuk mengetahui apakah instrument dalam penelitian tersebut dapat dipercaya atau diandalkan (Juliandi & Manurung, 2015). Kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu

(Ghozali, 2013). Reliabel atau tidaknya suatu variabel dapat dilihat melalui *Cronbach Alpha* hitung $> 0,60$.

Tabel 4.15
Hasil uji Reliabilitas

Variabel	Minimal Cronbach Alpha	Cronbach Alpha
Hedonisme (X1)	0,60	0,809
Literasi Keuangan (X2)		0,828
Religiusitas (X3)		0,736
Rerilaku Konsumtif (Y)		0,884

Sumber: Data diolah SPSS (2021)

Pada Tabel 4.15, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach alpha dari variabel hedonisme (X1) yaitu sebesar 0,809, nilai variabel literasi keuangan (X2) yaitu sebesar 0,828, nilai dari variabel religiusitas (X3) yaitu sebesar 0,736, dan nilai variabel perilaku konsumtif (Y) yaitu sebesar 0,884. Dapat dilihat bahwa instrument penelitian atau pernyataan yang digunakan sebagai indikator baik dari variabel X dan variabel Y merupakan alat ukur yang reliabel.

4.9 Uji Asumsi Klasik

4.9.1 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat kemiripan dalam suatu model. Adanya kemiripan antara variabel independen akan menyebabkan terjadinya korelasi yang sangat kuat (Sujarweni, 2016). Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Dikatakan terjadi multikolinieritas apabila terdapat nilai *tolerance* > 0.10 dan nilai VIF < 10 .

Tabel 4.16
Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Hedonisme (X1)	0,703	1,422
Literasi Keuangan (X2)	0,649	1,541
Religiusitas (X3)	0,905	1,105

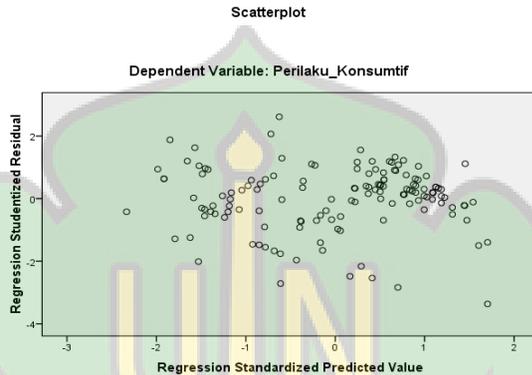
Sumber: Data diolah SPSS (2021)

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat diketahui bahwa nilai tolerance variabel Hedonisme (X1) adalah 0,703, nilai tolerance variabel Literasi Keuangan (X2) adalah 0,649, dan nilai tolerance variabel Religiusitas(X3) adalah 0,905. Ketiga variabel memiliki nilai tolerance diatas 0,10 sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi ini. Sedangkan nilai VIF variabel Hedonisme (X1) adalah 1,422, nilai VIF variabel Literasi Keuangan (X2) adalah 1,541 dan nilai VIF variabel Religiusitas (X3) adalah 1,105. Ketiga variabel memiliki nilai VIF yang lebih kecil dari 10 sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi ini.

4.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah didalam model regresi terdapat ketidaksamaan variene dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetep yang disebut homoskedastisitas, dan apabila variance residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas (Rumengan, 2013). Dalam penelitian ini untuk

mengetahui heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik dari *scatterplot*, jika dalam grafik scatterplot penyebaran data tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: data diolah SPSS (2021)

Berdasarkan Gambar 4.1 dapat diketahui bahwa dalam grafik scatterplot terjadi penyebaran data yang tidak teratur dan tidak membentuk pola. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Sehingga model regresi ini layak digunakan untuk menganalisis hubungan antara hedonisme, literasi keuangan, dan religiusitas terhadap perilaku konsumtif mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

4.9.3 Uji Normalitas

Normalitas digunakan untuk menguji apakah didalam model regresi variabel independen dan variabel independen mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Dalam penelitian ini dilakukan uji normalitas data dengan melihat nilai dari signifikan dibagian

Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk dari tabel *Test of Normality*. Dalam menelitian ini digunakan nilai signifikan pada bagian Kolmogorov-Smornov karena data yang diuji lebih besar dari pada 50. Data dapat dikatakan terdistribusi dengan normal apabila Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk > 0.05 .

Tabel 4.17
Hasil Uji Normalitas

One -Sample Kolmogov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
		141
Normal Parameters	Mean	,0000000
	std. Deviation	458,556,323
Most Extreme Differences	Absolute	,092
	Positive	,060
	Negative	-,092
Test Statistic		1,090
Asymp.Sig. (2.tailed)		,185

Sumber: Data diolah SPSS (2020)

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat diketahui bahwa nilai signifikan dibagian Kolmogorov-smirnov dalam tabel *Test of Normality* sebesar 0,185. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel terikat dan variabel bebas dalam penelitian ini terdistribusi secara normal karena nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05.

4.10 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara satu variabel dependen dengan variabel independen yang memiliki lebih dari satu variabel. Dalam penelitian ini variabel independen (X) adalah hedonisme, literasi keuangan dan religiusitas. Sedangkan variabel dependen (Y) adalah perilaku konsumtif.

Tabel 4.18
Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients	T	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(constant)	8,216	3.618		2.271	,025
	X1	,698	,186	,250	3.754	,000
	X2	1,026	,125	,569	8.224	,000
	X3	-,166	,143	-,068	-1.161	,248

Sumber: Data diolah SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 4.18 tersebut, hasil regresi linear berganda dapat dibuat persamaan sebagai berikut.

$$Y = 8,216 + 0,698X_1 + 1,026X_2 - 0,166X_3 + e$$

Berdasarkan tabel 4.13, maka penjelasan mengenai hubungan antar variabel dependen dan variabel independen adalah sebagai berikut.

1. Nilai konstanta (a) yang didapat adalah sebesar 8,216. Jika nilai koefisien hedonisme, literasi keuangan dan religiusitas tidak bertambah maka nilai koefisien perilaku konsumtif sebesar 8,216.
2. Nilai koefisien variabel hedonisme (X1) adalah 0,698. hal ini berarti bahwa hedonisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. setiap penambahan 1 nilai pada variabel hedonisme (X1) dan variabel lainnya dianggap konstan, maka variabel Y yaitu perilaku konsumtif akan bertambah sebesar 0,698 satuan atau dengan persentase 69,8%.

3. Nilai koefisien variabel literasi keuangan (X_2) adalah 1,026. Hal ini berarti bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Setiap penambahan 1 nilai pada variabel literasi keuangan (X_2) dan variabel lainnya dianggap konstan, maka variabel Y yaitu perilaku konsumtif akan bertambah sebesar 1,026 satuan atau dengan persentase 102,6%.
4. Nilai koefisien variabel religiusitas (X_3) adalah -0,166. Hal ini menyatakan bahwa setiap religiusitas tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, setiap penurunan 1 nilai pada variabel religiusitas (X_3) dan variabel lainnya dianggap konstan, maka variabel Y yaitu perilaku konsumtif akan menurun sebesar -0,166 satuan atau dengan persentase sebesar 44,2%.

4.10.1 Uji Statistik F

Uji statistik digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dari uji statistik yaitu:

1. Jika H_0 ditolak dan H_a diterima atau $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau nilai signifikan $< 0,05$. artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika H_0 diterima dan H_0 ditolak atau $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau nilai signifikan $> 0,05$. artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependenn

Tabel 4.19
Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,964.804	3	1,321,601	61,505	,000 ^a
	Residual	2,943.835	137	21,488		
	Total	6,908.638	140			

Sumber: Data diolah SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 4.19 dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0.000. hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 > 0,05$) sehingga H_0 dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas (X1), literasi keuangan (X2), religiusitas (X3) secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel perilaku konsumtif.

4.7.2 Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen. Dan untuk membuktikan sejauh mana variabel independen tersebut dapat berpengaruh terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dari uji parsial yaitu:

1. Jika signifikansi (probalitas) < 0.05 atau t hitung $> t$ tabel maka, H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen
2. Jika signifikansi (probalitas) > 0.05 atau t hitung $< t$ tabel maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Berdasarkan Tabel 4.18, hasil Uji T hitung dapat disimpulkan sebagai berikut.

a. Hipotesis 2

Uji statistik secara parsial pada tabel 4.13 diketahui bahwa variabel hedonisme (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 3,754 dan t tabel sebesar 1,655, sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ($3,754 > 1,655$) dengan nilai signifikan 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya variabel hedonisme (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y).

b. Hipotesis 3

Uji statistik secara parsial pada tabel 4.13 diketahui bahwa variabel literasi keuangan (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 8,224 dan t tabel sebesar 1,655, sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ($8,224 > 1,665$) dengan nilai signifikan 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya variabel literasi keuangan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y).

c. Hipotesis 4

Uji statistik secara parsial pada tabel 4.13 diketahui bahwa variabel religiusitas (X3) memperoleh nilai t hitung sebesar -1,161 dan t tabel sebesar 1,655, sehingga t hitung lebih kecil dari t tabel ($-1,161 < 1,665$) dengan nilai signifikan 0,248.

Nilai signifikan tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,245 > 0,05$). Maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya variabel religiusitas (X_3) tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (Y).

4.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui berapa besar persentase hubungan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Priyanto, 2010). Koefisien determinasi juga digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi dari tabel dependen. Nilai koefisien determinasi memiliki interval antara 0 dan 1. Apabila nilai koefisien determinasi tersebut semakin mendekati 1 maka hasil regresi tersebut baik dan dapat hampir memberikan semua informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variasi variabel dependen. dan apabila nilai koefisien determinasi semakin mendekati 0, maka secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen. (Ghazali, 2013)

AR - Tabel 4.20 Y
Uji Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,758 ^a	,574	,565	4,635

Sumber: Data diolah SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 4.15 dapat dilihat bahwa hasil perhitungan uji R^2 (koefisien determinasi) yang diperoleh sebesar 0,574. Hal ini berarti bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh hedonisme,

literasi keuangan dan religiusitas sebesar 57,4% dan sebesar 42,6% lagi dipengaruhi oleh faktor lain selain hedonisme, literasi keuangan dan religiusitas.

4.8 Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan pengaruh hedonisme, literasi keuangan dan religiusitas terhadap perilaku konsumtif mahasiswa prodi Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

4.8.1 Pengaruh Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Berdasarkan hasil uji statistic secara parsial, pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan nilai dari t hitung dengan t tabel. Nilai t hitung hedonisme (X1) adalah 3,754 dan t tabel sebesar 1,655, sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ($3,754 > 1,655$) dengan nilai signifikan 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya variabel hedonisme (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y). hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh hedonisme (X1) terhadap perilaku konsumtif (Y). sehingga hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh hedonisme terhadap perilaku konsumtif diterima. Hal ini menunjukkan bahwa makin tinggi hedonisme maka akan mempengaruhi seseorang untuk berperilaku konsumtif.

Teori hedonistic mengatakan bahwa segala perbuatan yang dilakukan manusia baik disadari maupun tidak, baik muncul dari kekutan dari dalam maupun luar pada dasarnya mempunyai satu tujuan untuk mendapatkan hal yang disenangi dan menghindari hal yang menyakitkan (Utami, 2012). Dalam Islam segala aspek dalam kehidupan telah diatur berdasarkan Al-Quran dan Hadis termasuk pula kegiatan ekonomi didalamnya. Ekonomi dalam islam berkaitan dengan cara berproduksi, distribusi dan konsumsi yang harus sesuai dengan ajaran Islam. Namun saat ini mahasiswa cenderung untuk memiliki tingkat hedonisme yang tinggi dimana mereka hanya mementingkan keinginan demi mendapatkan kepuasan dan kesenangannya semata salah satunya dengan membeli barang yang mereka inginkan yang bahkan cenderung dilakukan secara berlebihan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Patricia dan Handayani (2014) yang berjudul” Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pramugari Maskapai Penerbangan”X””. kemudian sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan Nurvitria (2015) yang berjudul “Pengaruh gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Implusif Pada Mahasiswa Jurusan PPB 2013 FIP UNY”.

4.8.2 Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh Dalam Perspektif Ekonomi Islam.

Berdasarkan hasil uji statistik secara parsial, pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan hasil nilai t hitung dengan t tabel. Nilai t hitung sebesar 8,224 dan t tabel sebesar 1,665, sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ($8,224 > 1,665$) dengan nilai signifikan 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya variabel literasi keuangan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh literasi keuangan (X3) terhadap perilaku konsumtif (Y). Sehingga hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif diterima. Hal ini menunjukkan bahwa makin tinggi literasi keuangan maka akan mempengaruhi seseorang untuk berperilaku konsumtif.

Literasi keuangan sangat berguna untuk mengedukasi kepada masyarakat terutama dalam bidang keuangan agar masyarakat dapat dengan cerdas mengelola keuangan, sehingga dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat akan industri keuangan sehingga akan mengurangi tingkat penipuan pada produk-produk investasi yang memberikan keuntungan yang tinggi dengan jangka pendek tanpa mempertimbangkan resiko yang akan didapat (OJK, 2016). Ketika seseorang memiliki tingkat literasi keuangan yang tinggi nantinya akan dapat mempengaruhi pola pikir mereka pada

saat melakukan kegiatan ekonomi dengan mengalokasikan pendapatan ke hal yang lebih berguna sehingga terhindar dari perilaku konsumtif. Namun dalam penelitian ini mahasiswa ekonomi syariah FEBI UIN Ar-Raniry belum mampu mengaplikasikan kemampuan dan pengetahuan mereka untuk mengelola keuangannya sehingga masih berperilaku dengan berlebihan. Kemudian mayoritas responden dalam kuesioner yang disebarkan peneliti adalah perempuan dimana perempuan cenderung lebih mudah untuk berperilaku konsumtif karena mereka lebih mudah terbujuk oleh iklan, diskon dan juga adanya pengaruh dari temennya. Sehingga mengakibatkan seseorang yang memiliki tingkat literasi keuangan yang tinggi tetap memiliki tingkat perilaku konsumtif yang tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Fauzia dan Nurdin (2019) yang berjudul ‘Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif’. Yang mengatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

4.8.3 Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh Dalam Perspektif Ekonomi Islam.

Berdasarkan hasil uji statistic secara parsial, pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan hasil nilai t hitung dengan t tabel. Nilai t hitung sebesar -1,161 dan t tabel sebesar 1,665, sehingga t hitung lebih kecil dari t tabel ($-1,161 < 1,665$) dengan nilai signifikan 0,248. Nilai signifikan tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,245 > 0,05$). Maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya

variabel religiusitas (X3) tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (Y). Sehingga hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh religiusitas terhadap perilaku konsumtif ditolak.

Religiusitas diartikan sebagai komitmen seseorang kepada agamanya dan bagaimana agamanya itu mencerminkan sikap dan perilaku seseorang dalam kehidupannya (Johnson et al, 2001). Dalam penelitian ini, religiusitas bukan menjadi pendorong tingkat perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Syariah di FEBI UIN Ar-Raniry. Ada beberapa faktor yang menentukan perilaku konsumtif seseorang salah satunya adanya pengaruh dari teman atau orang terdekat. Biasanya teman atau orang terdekat cenderung memberikan pendapat atau sarannya agar seseorang ikut membeli suatu barang sehingga nantinya akan berpengaruh untuk membeli suatu produk. Kemudian pada saat mahasiswa mempunyai religiusitas yang tinggi dan tidak memberikan pengaruh kepada perilaku konsumtif. Mungkin disebabkan oleh kurangnya kontrol diri dari orang tersebut untuk tidak berperilaku secara berlebihan pada saat belanja sehingga tinggi rendahnya religiusitas tidak memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumtif. Kemudian alasan lainnya yang menyebabkan variabel religiusitas ini tidak berpengaruh terhadap variabel perilaku konsumtif adalah karena pada penelitian ini item pertanyaan yang disediakan oleh peneliti hanyalah pertanyaan mendasar mengenai religiusitas dan bukanlah pertanyaan yang membahas secara mendalam mengenai religiusitas seseorang atau membahas secara mendalam bagaimana setiap item

yang ada dalam religiusitas itu berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rahayu (2017) dengan judul “Pengaruh Kontrol Diri Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Sains Dan Teknologi Angkatan 15 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang” dengan hasil penelitian menyebutkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.



BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Hedonisme, literasi keuangan dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa prodi Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry dalam perspektif Ekonomi Islam.
2. Hedonisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa prodi Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry dalam perspektif Ekonomi Islam.
3. Literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa prodi Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry dalam perspektif Ekonomi Islam.
4. Religiusitas tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa prodi Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry dalam perspektif Ekonomi Islam.

5.2 Saran

Saran dalam penelitian ini adalah

1. Diharapkan masyarakat dalam melakukan suatu kegiatan ekonomi mengenai pembelian haruslah berupaya untuk menghindari kegiatan yang cenderung konsumtif. Hal ini

dikarenakan perilaku konsumtif ini mengarah para perilaku yang berlebih-lebihan. Dalam Islam segala sesuatu yang mengarah pada hal-hal berlebihan itu dilarang. Oleh karena itu seseorang haruslah memiliki batasan dalam mengkonsumsi suatu barang agar terhindar dari perilaku konsumtif yang nantinya hanya akan merugikan dirinya saja.

2. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti tentunya memiliki keterbatasan dalam hal pengambilan data. Karena penelitian ini hanya dilakukan disatu tempat dan pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah di FEBI UIN Ar-Raniry. Oleh karena itu peneliti mengharapkan adanya penelitian selanjutnya yang menggunakan responden dari beberapa tempat/wilayah. Penelitian selanjutnya juga dapat menambahkan responden dari beberapa generasi lain seperti bukan dari kalangan mahasiswa saja dan juga dapat menambahkan beberapa variabel lainnya seperti variabel moternitas individu, lingkungan sosial, status sosial maupun media sosial agar mendapatkan hasil yang lebih baik. kemudia dalam penelitian ini variabel religuistas dan literasi keuangan memiliki hasi penelitian yang berbeda dengan hipotesis penelitian sehingga peneliti mengharapkan adanya penelitian terhadap kedua variabel tersebut secara lebih mendalam untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari kedua variabel tersebut terhadap perilaku konsumtif sehingga nantinya akan mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik

baik dari segi hasil penelitian ataupun penjelasan terhadap pengaruh dari kedua variabel tersebut.



DAFTAR PUSTAKA

- Ancok, D., & Suroso. (2011). *Psikologi Islami: Solusi Islam atas Problem-Problem Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Anggraini, R.T., & Santhoso, A.H. (2017). Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja. *Journal of Psychology*. Vol 3. No 3, 131-140.
- Arifin, Z., & Husim, D. (2001). *Norma dan Etika Ekonomi Islalm*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Amalia, M.N. (2010). *Teori Mikro Ekonomi (Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional)*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Bahri, A., S. (2014). Etika Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Studi Islamika*. Vol 11. No 2.
- Bertens, K. (2004). *Etika*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Bhushan, P. & Medury, Y. (2013). Financial Literacy and Its Determinants. *Internasional Journal of Engineering, Business and Enterprise Applica-tions (IJEBEA)*. Vol 4. No 2, 155-160.
- Chalil, Z. F. (2009). *Pemerataan Distribusi Kekayaan Dalam Ekonomi Islam*. Jakarta: Erlangga.
- Chatijah, S, & Purwadi. (2007). Hubungan Religiutas Dengan Sikap Konsumtif Pada Remaja. *Jurnal Humanitas*, 4(2).
- Chita, R. C. M., Lydia, D., & Cicilia, P. (2015). Hubungan amntara Self-Control dengan Perilaku Konsumtif Online Shopping Produk Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas SAM Ratulangi Angkatan 2011. *Jurnal e-Biomedik (eBM)*. Vol 1. No 2, 1-6.
- Charles., Srikartikowati & Riadi, R.M. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Riau. *Jurnal FKIP*. Vol 6. No 1, 1-8.

- Dewi, N., Rustarti, & Sunarto (2017). Pengaruh lingkungan keluarga, teman sebaya, pengendalian diri, dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal of Economic Education*. Vol 6. No 1, 29-35.
- Efenddi, Y. (2012). *Rahasia Meraih Hidup Supersukses*. Jakarta: Agromedia Pustaka.
- Fauzia, A. N., & Nurdin. (2019). Pengaruh Literasi Keuangann Terhadap Perilaku Konsumtif. *Jurnal Manajemen*. Vol 5. No 1, 79-84.
- Garlans, P. (2009). *Jangan Menjadi Budak Uang*. Jakarta: Guepedia.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gujarati, D. (1999). *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Izazi, I. M., Nuraina. E., & Styaningrum F. (2020) Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Self Control Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas PGRI Madiun). *Jurnal REAS*. Vol 1. No 1, 36-43.
- Johson, B. R., Jang, S. J., Larson, D. B., & De Li, S. (2001). Does adolescent religious commitment matter? A reexamination of the effects of religiosity on delinquency. *Journal of Research in Crime and Delinquency* Vol. 38 No. 1,22-44.
- Juliandi, A. I., & Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis*, cetakan 1. Medan.
- Larasati, A., Hati, S.R., & Safira, A. (2018) Religiusitas dan Pengetahuan Terhadap Sikap dan Intensi Konsumen Muslim untuk Membeli Produk Kosmetik Halal. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol. 8 (2), 105-114.

- Lusardi, A & Mitchell. (2006). Financial Literacy and Planning Implications for Retirement Wellbeing. Pension Research Council Working Paper 1, The Wharton School.
- K. Naresh, M. (2009). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jakarta: PT Indeks.
- Mardani, (2011). *Ayat-Ayat dan Hadis Ekonomi Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Maman. (2006). *Metodologi Penelitian Agama: Teori Dan Praktik*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Mangkunegara, P.A. (2003). *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Margaretha, F & Pambudhi, R. A. (2015). Tingkat Literasi Keuangan Pada Mahasiswa SI Fakultas Ekonomi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol 17. No 1.
- Mowen. C.J. & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jilid 1 Jakarta: Erlangga.
- Muflin, M. (2006). *Perilaku Konsumsi Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Nasrullah, M. (2015). Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. *Jurnal Syariah dan Ekonomi Islam Stain Pekalongan*. Vol 13. No 2, 79-87.
- Nurhaini, D. (2018). Pengaruh Konsep Diri dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Gadget. *Jurnal Studi Psikologi*. Vol 6. No 1, 92-100.
- Nurvitria, A.L. (2015) Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Implusif Pada Mahasiswa Jurusan Psikologi Pendidikan Dan Bimbingan 2013 FIB UNY. *Jurnal Bimbingan dan Konseling*. Vol 4. No 11, 1-10.
- Orton, L. (2007). *Financial Literacy: Lessons from International Experience*. CPRN Research Report. Ontario: Canadian Policy Research Networks Inc.

- Otoritas Jasa Keuangan (2016). *Salinan Peraturan Otoritas Jasa keuangan Nomor 76/P0JK.07/2016 tentang Peningkatan Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan di Sektor Jasa Keuangan bagi Konsumen dan/atau Masyarakat*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.
- Patricia, N.L & Handayani, S. (2014). Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pramugari Maskapai Penerbangan “X”. *Jurnal Psikologi*. Vol 12 No 1, 10-17.
- Peter, J.P & Olshon, J.C. (2015). *Consumen Behavior & Marketing Strategy*. New York: MC Grawhill Company.
- Pulungan, D., R., & Febriaty, H. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keungan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Riset Sains Manajemen*. Vol 2. No 3. 103-110.
- Pusat Bahasa. (2008). *Kamus Besar Indonesia, edisi keempat*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Priansa, D.J. (2016). *Perilaku Konsumen Dalam Pandangan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta).
- Prasetyo, B & Jannah, L.M. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Priyatno, D. (2010). (2010). *Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Rahardjo, F.J & Silalahi, Y.B. (2007). Perilaku Hedonis Pada Pria Metroseksual Serta Pendekatan Dan Strategi Yang Digunakan Untuk Mempengaruhinya. *Jurnal PESAT*. Vol 2. No 9, 51-67.
- Rahayu, D. (2017). Pengaruh Kontrol Diri Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Sains Dan Teknologi Angkatan 15 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Skripsi. Fakultas Sains Dan Teknologi. Psikologi. UIN Maulana Malik Ibrahim. Malang.

- Rahmat, A., Asyari. & Puteri, S.E. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme dan Religiutas Terhadap Perilaku Konsumtif. *Journal of Economic Studies*. Vol 2. No 1, 39-55.
- Riduwan. 2012. *Pengantar Statistika Sosial*. Bandung: Alfabeta.
- Rumengan. (2013). *Metodelogi Penelitian*. Bandung: Cipta Pustaka.
- Sabirin, E. Kenapa Kita Doyan Belanja. Di petik Januari 16, 2021, dari <http://www.kompas.com/kompas-cetak/0508/26/muda/2000305.htm>.
- Santrock, J. W. (2012). *Life Span Development. (Edisi ke-13)*. Jakarta: Erlangga.
- Sarjono, H & Julianita. (2011). *SPSSVS LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shark, R., & Glock, C. Y. (1968). *American Piety: The Nature of Religius Commitment (Vol. 1)*. Univ of California Press
- Sirclo (2020) dipetik 1, 2021, dari <https://www.sirclo.com/menilik-tren-perkembangan-e-commerce-indonesia-di-2020>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sukari, Larasati, A., Mudjijono, & Susilantini, E. (2013). *Perilaku Konsumtif Siswa di Daerah Istimewa Yogyakarta*. Yogyakarta: Balai Pelestarian Nilai Budaya (Bpnb).
- Sumartono. (2002). *Terperangkat Dalam Iklan (Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi)*. Bandung: Alfabeta.
- Supelli & Karlina. (2003). *Instalasi dan Hedonisme Dalam Pesona*, Edisi November.
- Sujarweni, V. W. (2016). *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi dengan SPSS*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press Yogyakarta

- Tambunan, T. T. H. (2001). *Perekonomian Indonesia*. Jakarta: Ghania.
- Thalib, S. B. (2010). *Psikologi Pendidikan Berbasis Analisis Empiris Aplikatif*. Jakarta: Kencana.
- Trimartati, N. (2014). Studi Kasus Tentang Gaya Hidup Hedonisme Mahasiswa Bimbingan dan Konseling Universitas Ahmad Dahlan. *Jurnal Bimbingan dan Konseling*. Vol 3. No 1, 20-28.
- Utami, C.W. (2012). *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba.
- Wigati, S. (2011). Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Maliyah*. Vol 01, No 1, 23-39.
- Winardi & Suparwarman. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Yuniarti, V.S. (2015). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Pustaka Setia.
- Yushita, A. N. (2017). Pentingnya Literasi Keuangan Bagi Pengelolaan Keuangan Pribadi. *Jurnal Nominal*. Vol 6. No 1, 11-26.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr. Wb

Saya mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Memohon ketersediaan saudara/I untuk mengisi kuesioner dalam rangka pengambilan data penelitian sebagai tugas akhir saya mengenai “Pengaruh Hedonisme, Literasi keuangan, dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Terhadap Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh)”. Sehubungan dengan hal itu, maka saya mohon kesediaan saudara/I untuk meluangkan waktunya guna mengisi kuesioner ini. Pengisian kuesioner ini bertujuan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan. Mengenai data yang nantinya saya peroleh tidak akan saya gunakan untuk keperluan lain serta kerahasiannya akan dijaga. Oleh karena itu, saya berharap seluruh pertanyaan dijawab dengan sejujurnya. Atas kerjasama dan bantuannya saya ucapkan terima kasih

Hormat Saya

Peneliti

Cut Trisnawati Agustina

NIM: 170602170

(Lanjutan)

1. Apakah anda pernah berbelanja online?
 - a. Ya
 - b. Tidak

Jika ya maka jawablah pertanyaan dibawah ini dengan sebenar-benarnya:

1. Nama:
(Boleh Tidak Diisi)
2. Jenis Kelamin:
 - a. Perempuan
 - b. Laki-Laki
3. Let Prodi Ekonomi Syariah
 - a. Ekonomi Syariah let 16
 - b. Ekonomi Syariah let 17
 - c. Ekonomi Syariah let 18
 - d. Ekonomi Syariah let 19
 - e. Ekonomi Syariah let 20
4. Pendapatan perbulan
 - a. <Rp 1.000.000
 - b. Rp 1.000.001 – 2.000.000
 - c. Rp 2.000.001- 3.000.000
 - d. >Rp.3.000.000

5. Diaplikasi apakah anda sering berbelanja online?
 - a. Instagram
 - b. Shopee
 - c. Ladaza
 - d. Tokopedia
6. Berapa kalikah anda pernah berbelanja online di aplikasi tersebut?
 - a. 1 – 5
 - b. 6 – 10
 - c. 11-15
 - d. >15

II Petunjuk Pengisian

Berilah jawaban pada pertanyaan berikut ini sesuai dengan pendapat anda, dengan cara memberikan tanda (X) pada kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS= Sangat Setuju

Hedonisme

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Saya sering berbelanja secara online					
2.	Saya senang untuk menghabiskan uang untuk membeli barang saya inginkan					
3.	Saya akan merasa senang jika saya menghabiskan waktu saya untuk berbelanja					

Literasi Keuangan

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Saya mengetahui cara mengatur pendapatan dan keuangan saya sehari-hari (contohnya: saya membuat catatan kecil mengenai pengeluaran dan pendapatan yang akan saya lakukan setiap harinya)					
2.	Saya mengetahui tentang manfaat menabung (contohnya: saya menyisihkan uang untuk ditabung)					
3.	Saya mengetahui tentang asuransi (contohnya: saya memiliki asuransi)					
4.	Saya mengetahui tentang investasi (contohnya: saya berinvestasi)					

Religiusitas

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Saya percaya kepada Allah					
2.	Saya terbiasa melakukan puasa sunah					
3.	Saya merasa tersentuh saat mendengarkan ayat suci Al-Quran					
4.	Saya sering mengikuti kajian mengenai keagamaan					
5.	saya selalu menyisihkan uang untuk bersedekah					

Perilaku Konsumtif

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Saya membeli barang karena iming-iming mendapatkan hadiah					
2.	Saya sering membeli barang karena kemasan produk tersebut menarik					
3.	Saya membeli barang hanya untuk penampilan dan gengsi saja					
4.	Pada saat membeli barang saya mempertimbangkan harganya					
5.	Saya membeli barang hanya untuk menjaga simbol status					
6.	Saya membeli barang tersebut karena mengidolakan model yang mengiklankan produk tersebut					
7.	Saya merasa jika saya membeli barang tersebut rasa percaya diri saya akan meningkat					
8.	Saya pernah membeli dua produk sejenis namun dengan merek yang berbeda					

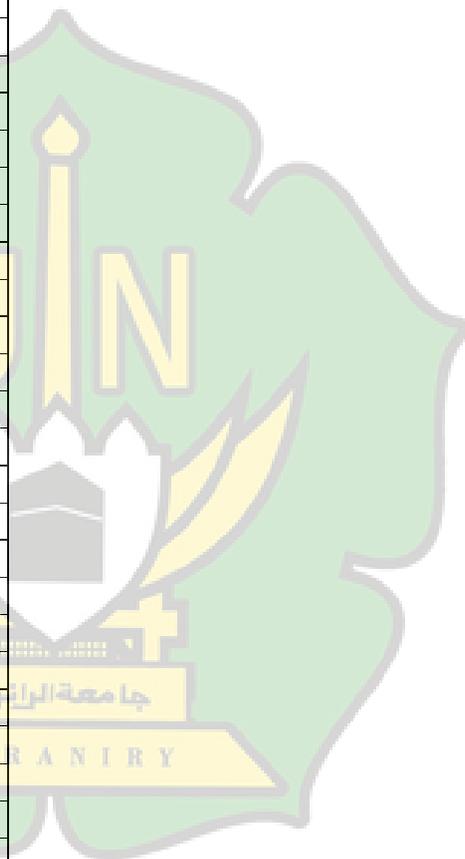
Lampiran 2 Tabulasi Data Jawaban Pertanyaan 141 Responden

Hedonisme

Hedonisme (X1)			Total X1
X1.1	X1.2	X1.3	
5	4	4	13
5	4	4	13
3	3	3	9
5	3	3	11
4	4	3	11
3	2	3	8
4	2	2	8
5	4	4	13
5	4	5	14
4	4	3	11
4	5	4	13
5	4	3	12
5	3	4	12
5	4	4	13
5	5	5	15
5	4	4	13
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	4	14
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	4	14
4	3	5	12
5	3	4	12
5	5	5	15
3	4	5	12
3	4	2	9
4	2	3	9
3	5	5	13
4	5	3	12

3	2	2	7
3	4	4	11
4	2	3	9
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	4	13
3	3	3	9
5	4	5	14
4	4	3	11
5	3	3	11
3	3	4	10
4	3	3	10
5	5	5	15
4	2	3	9
4	3	5	12
4	1	2	7
5	2	2	9
5	4	4	13
4	4	3	11
3	3	3	9
4	4	3	11
4	3	4	11
5	5	5	15
4	2	4	10
2	2	3	7
2	3	2	7
3	1	2	6
4	1	1	6
5	5	5	15
3	2	2	7
5	4	4	13
4	4	3	11
5	4	4	13
5	4	4	13
5	4	3	12
4	4	4	12
5	5	4	14

5	4	4	13
5	5	5	15
4	3	3	10
5	4	4	13
5	5	5	15
5	5	4	14
5	4	4	13
4	3	3	10
4	4	4	12
5	4	4	13
5	4	4	13
5	5	5	15
4	4	3	11
3	3	3	9
4	4	4	12
4	3	3	10
5	5	4	14
5	5	5	15
3	2	3	8
4	3	3	10
3	4	2	9
5	5	5	15
4	3	3	10
5	5	4	14
5	5	4	14
5	4	4	13
5	4	4	13
5	5	4	14
5	4	5	14
5	4	4	13
5	5	4	14
5	4	5	14
5	5	4	14
5	5	5	15
5	4	4	13
4	4	4	12



5	5	5	15
5	4	4	13
4	4	4	12
5	4	5	14
5	4	3	12
5	4	4	13
5	4	4	13
5	4	4	13
5	3	3	11
4	3	3	10
4	3	3	10
3	3	3	9
5	4	3	12
4	4	3	11
4	5	4	13
4	4	4	12
3	3	3	9
4	3	3	10
5	3	3	11
3	3	4	10
5	3	1	9
4	4	3	11
4	3	3	10
2	2	3	7
3	3	3	9
2	2	1	5
5	3	4	12
3	3	2	8
2	3	4	9
5	5	5	15
1	3	1	5
4	3	2	9
4	2	2	8
5	4	4	13
5	1	1	7
3	2	4	9

Literasi Keuangan

Literasi Keuangan (X2)				Total X2
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
5	3	1	2	11
3	2	4	4	13
4	4	4	4	16
2	5	2	2	11
4	4	1	1	10
3	1	1	1	6
2	2	2	2	8
4	4	4	4	16
5	2	4	3	14
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
5	2	4	4	15
4	4	4	4	16
2	5	4	4	15
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
5	4	4	4	17
4	3	4	4	15
2	1	3	3	9
3	3	3	3	12
1	1	1	1	4
3	2	2	3	10
1	1	3	2	7
3	2	2	2	9
3	3	5	5	16
3	2	2	4	11
2	1	3	2	8
4	4	3	3	14

2	2	2	3	9
1	1	2	2	6
5	5	5	5	20
4	2	4	3	13
3	1	3	3	10
3	3	4	4	14
3	3	4	4	14
2	1	3	3	9
3	2	3	3	11
1	2	2	2	7
5	4	4	4	17
3	4	3	1	11
3	4	3	3	13
3	2	4	2	11
4	3	3	4	14
5	2	5	5	17
3	1	1	3	8
3	3	4	4	14
2	1	3	1	7
5	3	4	5	17
3	1	3	3	10
4	4	1	2	11
3	3	4	4	14
2	1	2	2	7
2	1	2	1	6
1	1	2	3	7
5	5	5	5	20
4	1	5	4	14
5	2	4	4	15
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
3	4	5	5	17
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
5	5	4	4	18
5	4	4	4	17
5	4	4	4	17

4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
5	5	5	5	20
4	2	5	4	15
2	4	4	4	14
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	2	2	14
4	2	2	4	12
5	3	5	5	18
5	4	4	3	16
2	2	4	4	12
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
4	5	5	5	19
5	2	1	1	9
4	4	4	4	16
3	2	3	2	10
1	5	1	1	8
2	2	2	1	7
5	3	5	4	17
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
5	2	5	5	17
5	5	4	4	18
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
3	4	4	4	15
5	3	5	5	18
5	4	4	4	17
5	4	4	4	17
5	4	4	4	17

5	4	4	4	17
5	4	4	4	17
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
5	4	4	5	18
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
4	2	2	3	11
4	4	2	2	12
4	2	4	2	12
4	3	4	4	15
5	4	4	4	17
5	2	4	4	15
5	4	4	4	17
4	2	4	3	13
1	1	3	1	6
3	1	1	3	8
4	3	4	4	15
3	1	2	2	8
2	1	2	3	8
1	3	2	3	9
4	1	3	3	11
5	2	3	1	11
4	4	4	4	16
2	2	3	3	10
3	4	2	2	11
3	3	3	4	13
3	3	1	2	9
3	2	5	3	13
2	1	3	3	9
3	2	2	5	12
5	3	3	2	13
3	1	2	2	8

Religiusitas

Religiusitas (X3)					Total X3
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
5	3	4	4	4	20
5	3	4	3	3	18
5	4	4	5	5	23
5	4	5	4	3	21
5	2	3	4	4	18
5	3	3	2	4	17
5	3	5	4	4	21
5	2	3	2	2	14
5	1	4	3	3	16
5	2	3	2	2	14
5	2	4	2	3	16
5	4	4	4	2	19
5	2	4	3	3	17
5	2	5	2	2	16
5	2	3	2	3	15
4	2	2	2	2	12
4	2	2	2	3	13
5	4	2	2	2	15
5	3	3	2	2	15
5	3	4	2	2	16
5	3	4	2	2	16
5	2	4	2	2	15
5	4	5	3	4	21
5	3	5	3	3	19
5	3	5	4	4	21
5	3	5	5	5	23
5	5	5	5	4	24
5	2	4	3	4	18
5	4	5	4	5	23
5	4	3	1	3	16
5	5	5	4	4	23
5	3	5	5	5	23
3	4	5	4	3	19

4	3	3	3	3	16
5	4	5	5	4	23
5	5	5	5	5	25
5	3	4	3	4	19
5	2	5	3	4	19
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	4	23
5	4	5	5	5	24
5	3	5	4	3	20
5	3	3	3	3	17
5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	4	22
5	3	4	3	4	19
5	5	5	3	4	22
5	4	5	4	4	22
5	3	4	3	3	18
5	3	5	4	4	21
5	2	3	3	3	16
4	4	5	3	5	21
5	4	5	4	5	23
5	4	5	4	4	22
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	3	5	3	3	19
5	5	5	4	3	22
4	3	4	3	3	17
5	2	5	2	3	17
5	3	5	4	3	20
5	2	3	2	3	15
5	2	4	2	3	16
5	2	3	2	2	14
5	2	4	2	4	17
5	2	4	2	4	17
5	4	4	2	4	19
5	3	4	3	3	18
5	2	4	2	3	16
5	3	4	2	4	18

5	4	4	4	3	20
5	2	4	2	3	16
5	3	3	3	3	17
5	4	5	4	4	22
5	3	5	3	3	19
5	2	5	3	3	18
5	4	4	4	4	21
5	3	5	3	3	19
5	4	4	4	4	21
5	3	5	3	4	20
5	3	4	3	4	19
5	4	4	3	3	19
5	4	4	4	3	20
5	3	4	3	4	19
5	4	4	3	3	19
5	2	5	3	4	19
5	3	4	3	3	18
5	4	5	5	5	24
5	3	3	4	3	18
5	3	3	3	3	17
5	3	4	3	4	19
5	2	3	3	3	16
5	2	4	2	3	16
5	2	4	2	2	15
5	2	4	3	3	17
5	4	4	2	4	19
5	2	3	2	2	14
5	2	5	2	2	16
5	3	4	4	4	20
5	4	4	3	3	19
5	3	3	3	3	17
5	3	4	2	4	18
5	4	4	2	4	19
5	4	4	4	4	21
5	2	3	2	3	15
5	2	4	2	4	17
5	4	4	5	4	22

5	4	2	2	3	16
5	3	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21
5	4	4	4	4	21
5	4	4	3	3	19
5	2	4	4	4	19
5	2	3	2	2	14
5	3	4	4	4	20
5	3	4	3	3	18
5	2	4	2	4	17
5	3	4	3	3	18
5	2	3	3	3	16
5	2	4	2	2	15
5	3	3	2	3	16
5	3	4	2	2	16
5	3	4	3	4	19
5	2	5	3	4	19
5	4	5	4	4	22
5	3	3	5	4	20
5	2	5	4	3	19
5	5	5	4	5	24
5	3	5	3	3	19
5	3	4	3	3	18
5	2	3	2	5	17
3	3	3	5	3	17
2	2	2	2	2	10
5	3	4	3	3	18
5	3	5	3	3	19
5	1	5	4	4	19
5	3	4	2	3	17
5	4	5	4	4	22
5	4	4	3	3	19
5	3	5	3	4	20
5	4	5	3	2	19

Perilaku Konsumtif

Perilaku Konsumtif (Y)								Total Y
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
1	3	1	5	1	5	5	1	22
2	3	2	4	3	4	4	3	25
3	4	2	4	3	4	4	3	27
2	2	2	2	2	2	2	2	16
3	3	3	4	2	4	4	3	26
2	3	2	5	2	3	2	1	20
2	4	2	5	4	3	2	2	24
4	5	3	5	4	4	5	2	32
4	5	4	5	1	4	5	3	31
3	5	4	5	2	5	5	3	32
2	5	3	5	2	5	5	3	30
4	5	4	5	4	5	5	4	36
4	5	3	5	3	5	5	2	32
2	5	4	5	2	5	5	4	32
2	5	5	5	2	5	5	2	31
4	5	4	5	4	5	5	4	36
4	5	4	5	4	4	5	4	35
4	4	4	5	4	5	5	4	35
4	4	4	5	4	5	5	3	34
3	4	4	4	3	5	5	3	31
4	5	2	4	4	4	5	4	32
4	5	3	5	3	5	5	3	33
3	4	3	5	3	5	5	4	32
2	4	3	5	1	4	2	3	24
3	4	3	5	3	3	4	3	28
1	1	3	5	1	5	5	5	26
3	3	1	5	2	5	3	3	25
1	1	1	5	1	2	1	1	13
1	3	1	3	2	2	4	2	18
1	3	2	5	1	3	1	2	18
2	2	1	5	2	2	1	1	16
3	3	3	4	2	4	4	3	26
3	4	3	3	3	3	3	2	24

1	4	1	5	2	3	4	1	21
1	2	2	5	1	3	3	3	20
5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	2	1	4	4	3	4	3	23
1	3	2	5	1	3	3	2	20
1	5	1	5	2	1	1	1	17
3	3	2	4	1	2	3	2	20
3	4	1	5	1	3	2	3	22
1	2	3	4	1	1	3	1	16
1	2	1	4	1	3	5	1	18
5	5	5	3	4	4	4	4	34
4	3	2	4	3	3	3	2	24
3	3	3	4	3	3	3	3	25
1	1	2	5	1	4	2	2	18
1	4	1	5	3	2	4	1	21
4	4	4	5	3	3	5	5	33
3	3	2	4	4	3	1	1	21
2	3	3	3	3	3	3	3	23
1	3	3	5	3	3	2	4	24
2	3	1	5	1	4	1	1	18
2	3	2	5	2	4	2	2	22
1	1	5	5	4	4	4	1	25
3	4	4	4	4	4	3	4	30
2	2	2	5	2	2	3	2	20
2	1	1	5	1	1	1	1	13
1	2	2	5	3	2	3	3	21
2	1	1	5	1	5	5	1	21
2	4	3	4	2	3	3	3	24
4	5	3	5	4	4	5	4	34
4	5	4	5	4	5	5	4	36
4	5	3	5	4	4	5	2	32
2	5	4	5	4	5	5	3	33
2	5	5	5	4	5	5	2	33
4	5	5	5	4	5	5	4	37
3	5	5	5	4	5	5	3	35
3	5	4	5	4	5	5	4	35
3	5	4	5	4	5	5	3	34

2	5	3	4	2	4	5	3	28
3	5	5	5	3	5	5	2	33
3	5	2	5	2	5	5	3	30
4	5	4	5	4	4	5	3	34
4	3	4	5	4	5	4	1	30
4	4	4	5	3	5	5	3	33
2	5	5	5	5	5	4	4	35
3	5	2	4	2	5	5	2	28
3	5	3	5	3	5	5	2	31
4	5	5	5	5	3	5	2	34
3	5	3	5	2	5	5	3	31
2	3	3	5	2	5	5	2	27
4	4	4	4	3	4	4	3	30
3	4	3	5	4	5	5	1	30
2	5	5	5	5	5	5	1	33
3	5	5	5	5	5	5	1	34
1	3	1	5	1	3	4	1	19
4	3	3	4	2	2	3	2	23
3	4	1	5	1	3	4	2	23
1	1	1	5	1	1	1	1	12
2	3	3	4	3	3	3	3	24
3	5	4	5	4	5	5	2	33
4	4	4	4	2	4	5	2	29
4	4	4	5	3	4	5	3	32
4	5	4	5	2	5	5	4	34
3	4	4	5	3	5	5	3	32
3	5	5	5	3	5	5	3	34
2	5	5	5	3	5	5	2	32
4	5	4	5	3	5	5	3	34
3	5	4	5	4	5	5	4	35
3	5	4	5	4	5	5	3	34
3	5	4	5	4	5	5	4	35
3	5	5	5	4	5	5	3	35
4	5	5	5	4	5	5	4	37
3	5	5	5	3	5	5	4	35
4	5	5	5	3	5	5	3	35
4	5	5	5	4	4	5	4	36

4	5	4	5	5	5	5	4	37
3	5	4	5	3	5	5	3	33
4	5	5	5	4	5	5	3	36
4	5	4	5	4	4	4	3	33
4	5	4	5	3	5	5	2	33
3	5	4	5	3	5	5	3	33
3	5	4	5	3	5	5	1	31
2	5	4	5	3	5	5	2	31
3	5	4	5	3	5	5	3	33
5	4	5	5	2	5	5	5	36
3	4	4	5	2	5	5	3	31
4	5	4	5	3	5	5	3	34
4	5	5	5	3	5	5	3	35
4	5	3	5	3	5	5	3	33
2	5	4	5	2	5	5	2	30
3	5	4	4	2	4	4	1	27
2	2	2	3	2	3	3	2	19
2	4	2	4	2	3	4	3	24
1	2	1	5	3	2	4	1	19
2	2	2	4	2	3	2	2	19
3	4	2	4	2	2	4	2	23
2	2	1	1	1	1	1	1	10
3	4	2	4	2	3	1	2	21
2	1	1	5	1	5	2	1	18
4	3	2	5	3	3	4	3	27
2	2	2	2	2	2	2	2	16
2	3	1	4	2	2	1	1	16
1	4	1	5	3	3	1	1	19
1	1	1	5	1	1	1	1	12
3	2	1	5	1	2	1	1	16
2	3	1	5	1	1	4	1	18
2	1	3	5	4	5	2	2	24
1	1	1	4	3	3	3	3	19
1	3	1	3	2	3	1	3	17

Lampiran 3 Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
Perempuan	111
Laki-Laki	30
Jumlah	141

Tahun Angkatan

Angkatan (Tahun)	Jumlah
2016	22
2017	31
2018	33
2019	37
2020	18
Jumlah	141

Pendapatan perbulan

Pendapatan Per Bulan	Jumlah
<Rp 1.000.000	105
Rp. 1.000.001 – 2.000.000	23
Rp. 2.000.001 – 3.000.000	10
>Rp 3.000.000	3

Aplikasi Yang Sering Digunakan

Jenis Aplikasi	Jumlah
Shopee	97
Instagram	22
Lazada	9
Tokopedia	8
Lainnya	5

Jumlah Berbelanja Pada Aplikasi Belanja Tersebut

Jumlah Berbelanja	Jumlah
1-5	30
6-10	38
11-15	20
>15	53

Lampiran 4 Hasil Jawaban Rata-Rata Responden

Hedonisme

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.7	.7	.7
2	5	3.5	3.5	4.3
3	21	14.9	14.9	19.1
4	41	29.1	29.1	48.2
5	73	51.8	51.8	100.0
Total	141	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	2.8	2.8	2.8
2	15	10.6	10.6	13.5
3	35	24.8	24.8	38.3
4	53	37.6	37.6	75.9
5	34	24.1	24.1	100.0
Total	141	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	5	3.5	3.5	3.5
2	12	8.5	8.5	12.1
3	42	29.8	29.8	41.8
4	54	38.3	38.3	80.1
5	28	19.9	19.9	100.0
Total	141	100.0	100.0	

Literasi Keuangan

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	5.7	5.7	5.7
	2	16	11.3	11.3	17.0
	3	32	22.7	22.7	39.7
	4	36	25.5	25.5	65.2
	5	49	34.8	34.8	100.0
	Total	141	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	22	15.6	15.6	15.6
	2	29	20.6	20.6	36.2
	3	19	13.5	13.5	49.6
	4	55	39.0	39.0	88.7
	5	16	11.3	11.3	100.0
	Total	141	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	7.1	7.1	7.1
	2	22	15.6	15.6	22.7
	3	21	14.9	14.9	37.6
	4	66	46.8	46.8	84.4
	5	22	15.6	15.6	100.0
	Total	141	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	11	7.8	7.8	7.8
	2	20	14.2	14.2	22.0
	3	24	17.0	17.0	39.0
	4	66	46.8	46.8	85.8
	5	20	14.2	14.2	100.0
	Total	141	100.0	100.0	

Religiusitas**X3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.7	.7	.7
	3	2	1.4	1.4	2.1
	4	6	4.3	4.3	6.4
	5	132	93.6	93.6	100.0
		Total	141	100.0	100.0

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.4	1.4	1.4
	2	40	28.4	28.4	29.8
	3	51	36.2	36.2	66.0
	4	38	27.0	27.0	92.9
	5	10	7.1	7.1	100.0
	Total	141	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	3.5	3.5	3.5
	3	25	17.7	17.7	21.3
	4	61	43.3	43.3	64.5
	5	50	35.5	35.5	100.0
	Total	141	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.7	.7	.7
	2	41	29.1	29.1	29.8
	3	48	34.0	34.0	63.8
	4	37	26.2	26.2	90.1
	5	14	9.9	9.9	100.0
	Total	141	100.0	100.0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	19	13.5	13.5	13.5
	3	56	39.7	39.7	53.2
	4	52	36.9	36.9	90.1
	5	14	9.9	9.9	100.0
	Total	141	100.0	100.0	

Perilaku Konsumtif

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	23	16.3	16.3	16.3
	2	36	25.5	25.5	41.8
	3	42	29.8	29.8	71.6
	4	37	26.2	26.2	97.9
	5	3	2.1	2.1	100.0
	Total	141	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	11	7.8	7.8	7.8
	2	14	9.9	9.9	17.7
	3	26	18.4	18.4	36.2
	4	28	19.9	19.9	56.0
	5	62	44.0	44.0	100.0
	Total	141	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	27	19.1	19.1	19.1
	2	25	17.7	17.7	36.9
	3	27	19.1	19.1	56.0
	4	40	28.4	28.4	84.4
	5	22	15.6	15.6	100.0
	Total	141	100.0	100.0	

Y.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.7	.7	.7
2	2	1.4	1.4	2.1
3	6	4.3	4.3	6.4
4	28	19.9	19.9	26.2
5	104	73.8	73.8	100.0
Total	141	100.0	100.0	

Y.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	24	17.0	17.0	17.0
2	36	25.5	25.5	42.6
3	40	28.4	28.4	70.9
4	35	24.8	24.8	95.7
5	6	4.3	4.3	100.0
Total	141	100.0	100.0	

Y.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	7	5.0	5.0	5.0
2	14	9.9	9.9	14.9
3	30	21.3	21.3	36.2
4	25	17.7	17.7	53.9
5	65	46.1	46.1	100.0
Total	141	100.0	100.0	

Y.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	15	10.6	10.6	10.6
2	12	8.5	8.5	19.1
3	17	12.1	12.1	31.2
4	23	16.3	16.3	47.5
5	74	52.5	52.5	100.0
Total	141	100.0	100.0	

Y.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	30	21.3	21.3	21.3
2	35	24.8	24.8	46.1
3	50	35.5	35.5	81.6
4	22	15.6	15.6	97.2
5	4	2.8	2.8	100.0
Total	141	100.0	100.0	

Rerata Hasil Kuesioner Jawaban Responden

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	141	1	5	4.28	.895
X1.2	141	1	5	3.70	1.042
X1.3	141	1	5	3.62	1.011
X2.1	141	1	5	3.72	1.214
X2.2	141	1	5	3.10	1.295
X2.3	141	1	5	3.48	1.144
X2.4	141	1	5	3.45	1.137
X3.1	141	2	5	4.91	.395
X3.2	141	1	5	3.10	.943
X3.3	141	2	5	4.11	.817
X3.4	141	1	5	3.16	.980
X3.5	141	2	5	3.43	.848

Y1	141	1	5	2.72	1.090
Y2	141	1	5	3.82	1.305
Y3	141	1	5	3.04	1.365
Y4	141	1	5	4.65	.698
Y5	141	1	5	2.74	1.138
Y6	141	1	5	3.90	1.232
Y7	141	1	5	3.91	1.396
Y8	141	1	5	2.54	1.079
Valid N (listwise)	141				



Lampiran 5 Hasil Uji Validitas

Hedonisme

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.535**	.510**	.784**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	141	141	141	141
X1.2	Pearson Correlation	.535**	1	.704**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	141	141	141	141
X1.3	Pearson Correlation	.510**	.704**	1	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	141	141	141	141
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.784**	.889**	.876**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	141	141	141	141

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Literasi Keuangan

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.527**	.529**	.532**	.797**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	141	141	141	141	141
X2.2	Pearson Correlation	.527**	1	.459**	.493**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	141	141	141	141	141
X2.3	Pearson Correlation	.529**	.459**	1	.781**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	141	141	141	141	141
X2.4	Pearson Correlation	.532**	.493**	.781**	1	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	141	141	141	141	141
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.797**	.775**	.839**	.850**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	141	141	141	141	141

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.527 ^{**}	.529 ^{**}	.532 ^{**}	.797 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	141	141	141	141	141
X2.2	Pearson Correlation	.527 ^{**}	1	.459 ^{**}	.493 ^{**}	.775 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	141	141	141	141	141
X2.3	Pearson Correlation	.529 ^{**}	.459 ^{**}	1	.781 ^{**}	.839 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	141	141	141	141	141
X2.4	Pearson Correlation	.532 ^{**}	.493 ^{**}	.781 ^{**}	1	.850 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	141	141	141	141	141
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.797 ^{**}	.775 ^{**}	.839 ^{**}	.850 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	141	141	141	141	141

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Religiusitas

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.044	.252 ^{**}	.001	.141	.265 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.605	.003	.995	.094	.001
	N	141	141	141	141	141	141
X3.2	Pearson Correlation	.044	1	.357 ^{**}	.539 ^{**}	.419 ^{**}	.744 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.605		.000	.000	.000	.000
	N	141	141	141	141	141	141
X3.3	Pearson Correlation	.252 ^{**}	.357 ^{**}	1	.479 ^{**}	.439 ^{**}	.729 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000	.000	.000
	N	141	141	141	141	141	141
X3.4	Pearson Correlation	.001	.539 ^{**}	.479 ^{**}	1	.589 ^{**}	.828 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.995	.000	.000		.000	.000
	N	141	141	141	141	141	141

Y.8	Pearson Correlation	.498**	.423**	.511**	.104	.389**	.454**	.457**	1	.653**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.221	.000	.000	.000		.000
	N	141	141	141	141	141	141	141	141	141
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.732**	.822**	.864**	.409**	.709**	.821**	.835**	.653**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	141	141	141	141	141	141	141	141	141

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Lampiran 6 Uji Reabilitas

Hedonisme

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	141	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	141	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	7.32	3.590	.567	.826
X1.2	7.90	2.747	.719	.672
X1.3	7.97	2.885	.701	.692

Literasi Keuangan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	141	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	141	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	10.04	9.120	.626	.797
X2.2	10.66	9.040	.574	.824
X2.3	10.28	9.016	.707	.761
X2.4	10.30	8.942	.728	.752

Religiusitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	141	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	141	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.736	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	13.79	7.807	.132	.781
X3.2	15.60	5.113	.528	.681
X3.3	14.60	5.500	.545	.673
X3.4	15.55	4.550	.656	.621
X3.5	15.27	5.184	.609	.646

Perilaku Konsumtif

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	141	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	141	100.0

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	141	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	141	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	24.60	39.328	.646	.871
Y.2	23.50	35.980	.745	.860
Y.3	24.28	34.633	.800	.853
Y.4	22.67	45.821	.321	.895
Y.5	24.58	39.302	.613	.874
Y.6	23.42	36.659	.748	.860
Y.7	23.40	34.914	.757	.859
Y.8	24.78	40.616	.550	.879

Lampiran 7 Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

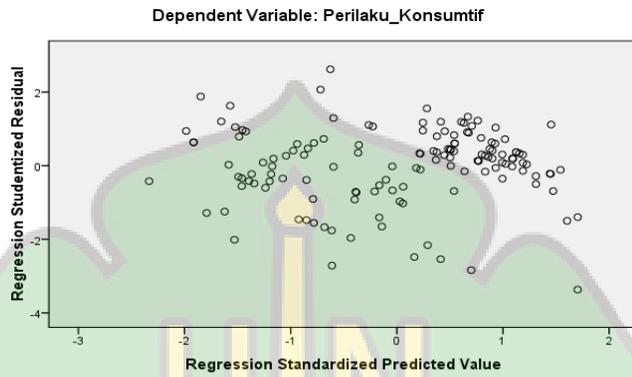
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.216	3.618		2.271	.025		
Hedonisme	.698	.186	.250	3.754	.000	.703	1.422
Literasi_Keuangan	1.026	.125	.569	8.224	.000	.649	1.541
Religiusitas	-.166	.143	-.068	1.161	.248	.905	1.105

a. Dependent Variable:
Perilaku_Konsumtif



Lampiran 8 Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



Lampiran 9 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Hedonis me	Literasi_k euangan	Religiusitas	Perilaku_K onsumtif
N		141	141	141	141
Normal Parameters ^a	Mean	11.60	13.76	18.70	27.32
	Std. Deviation	2.513	3.897	2.873	7.025
Most Extreme Differences	Absolute	.152	.157	.118	.161
	Positive	.088	.089	.118	.080
	Negative	-.152	-.157	-.087	-.161
Kolmogorov-Smirnov Z		1.800	1.866	1.405	1.910
Asymp. Sig. (2-tailed)		.003	.002	.039	.001
a. Test distribution is Normal.					

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

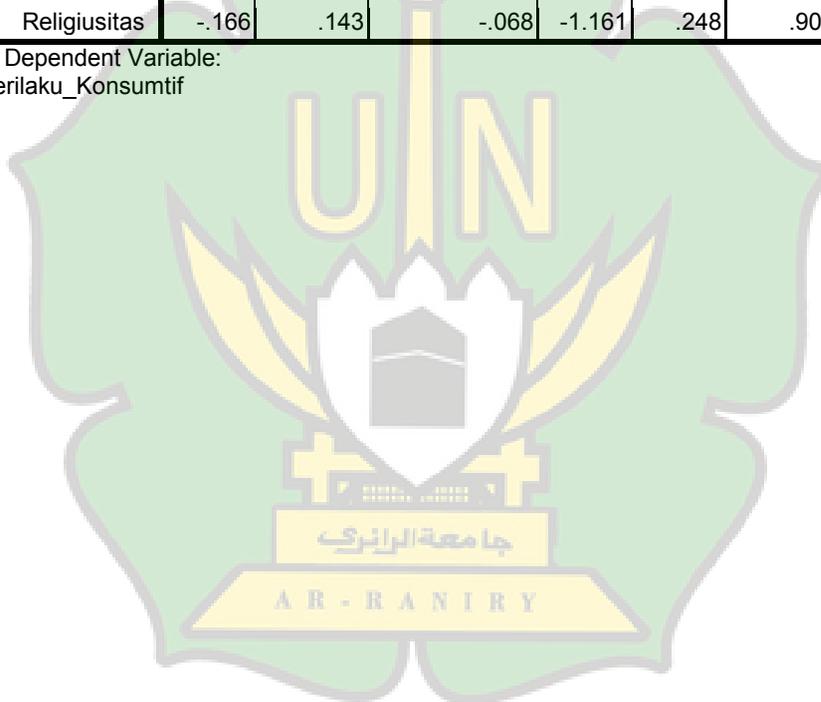
		Unstandardized Residual
N		141
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.58556323
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.060
	Negative	-.092
Kolmogorov-Smirnov Z		1.090
Asymp. Sig. (2-tailed)		.185
a. Test distribution is Normal.		

Lampiran 10 Uji Regresi Linear Berganda dan Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.216	3.618		2.271	.025		
Hedonisme	.698	.186	.250	3.754	.000	.703	1.422
Literasi_Keuangan	1.026	.125	.569	8.224	.000	.649	1.541
Religiusitas	-.166	.143	-.068	-1.161	.248	.905	1.105

a. Dependent Variable:
Perilaku_Konsumtif



Lampiran 11 Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3964.804	3	1321.601	61.505	.000 ^a
	Residual	2943.835	137	21.488		
	Total	6908.638	140			

a. Predictors: (Constant), religiusitas, hedonisme, literasi_keuangan

b. Dependent Variable:

Perilaku_Konsumtif



Lampiran 12 Uji Koefisien Determinasi**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.758 ^a	.574	.565	4.635

a. Predictors: (Constant), religiusitas, hedonisme, literasi_keuangan



Lampiran 13 R-Tabel

Tabel r untuk df = 101 - 150

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

Lampiran 14 T-Tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 121 –160)

df \ Pr	0.25		0.10		0.05		0.025		0.01		0.005		0.001	
	0.50	0.20	0.20	0.10	0.10	0.050	0.050	0.02	0.02	0.010	0.010	0.002	0.002	
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895							
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838							
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781							
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726							
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671							
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617							
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565							
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512							
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461							
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411							
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361							
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312							
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264							
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217							
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170							
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124							
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079							
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034							
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990							
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947							
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904							
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862							
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820							
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779							
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739							
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699							
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660							
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621							
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583							
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545							
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508							
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471							
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435							
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400							
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364							
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330							
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295							
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261							
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228							
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195							