BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

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

Perkembangan zaman membuat seseorang melakukan konsumsi barang dan jasa bukan karena dasar kebutuhan namun karena untuk mencapai kepuasan diri, sehingga menyebabkan seseorang boros atau yang dikenal dengan istilah perilaku konsumtif atau konsumerisme.[3]

---

[1] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta, Kencana Prenada Media Grup, 2003) hal 37

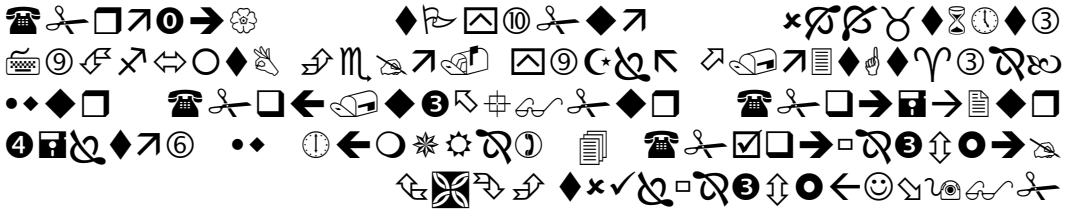
[2] Novita Trimartati, *Studi Kasus Tentang Gaya Hidup Hedonisme Mahasiswa Bimbingan Dan Klonseling Universitas Ahmad Dahlan*, vol 3 no 1 2014.

[3] Abraham Maslow. *Motivasi dan Kepribadian*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1993). hal 120

Perilaku konsumtif adalah perilaku seseorang atau gaya hidup mewah yang tidak mempertimbangkan efek-efek dari perilaku tersebut, lubis dalam bukunya mengatakan perilaku konsumtif adalah perilaku yang tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan rasional, melainkan adanya keinginan yang sudah mencapai taraf tidak rasional lagi. Perilaku konsumtif juga menggambarkan adanya pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh suatu keinginan untuk memenuhi hasrat keinginan kesenangan semata-mata. [4]

Dalam islam perilaku konsumtif diartikan dengan israf yang artinya berlebihan. Jika seorang muslim menjalankan religiusitas agama dengan baik, dia akan menghindari perilaku israf, karena perilaku israf merupakan sikap boros yang dengan sadar dilakukan hanya untuk memenuhi tuntutan nafsu belaka.[5]

Preferensi manusia pada pola konsumtif diluar kebutuhan pokok dijelaskan dalam QS. Al Araf ayat 31.[6]



Artinya :*Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid, Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.*

[4] Bukhari Alma, *Kewirausahaan Menumbuhkan Jiwa Wirausaha Bagi Mahasiswa Dan Masyarakat Indonesia* (bandung,alfabeta,2006) hal 2

[5] Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada, 2006), hal, 8

[6] Departemen Agama Ri, *Alquran Dan Terjemahannya* (Bandung, Gema Risalah Pers, 1993) Qs Al Araf (7):31, Hal 225

Ayat di atas menjelaskan bahwa jangan melampaui batas yang dibutuhkan oleh tubuh dan jangan pula melampaui batasan makanan-makanan yang dihalalkan.[7]

Dalam konsumsi tentu tidak dapat dipisahkan dengan peranan ketaatan terhadap agama sebagai tolak ukur cara pandang kehidupan dunia yang cendrung mempengaruhi gaya hidup, perilaku serta selera. Maka saat itu muncul sifat israf atau berlebih-lebihan yang mana allah memberi batasan kepada hambanya dalam berkonsumsi.[8]Agama sebagai ideologi secara langsung mempengaruhi cara berperilaku konsumen dengan meletakan aturan perilaku itu sebagai acuan, dan secara tidak langsung menyatakan bahwa agama berkontribusi terhadap pembentukan sikap dan nilai-nilai. Keyakinan agama merupakan faktor yang signifikan mempengaruhi dalam perilaku konsumsi, karena di dalam keyakinan terdapat aturan yang menjadi acuan bagi manusia dalam berperilaku. seyogyanya perilaku seorang konsumen harus mencerminkan aspek religiuisitas, dirinya dengan Allah Swt. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari, tidak lain adalah manifestasi dzikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, dia lebih membatasi dirinya dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat baik di dunia maupun di akhirat.[9]

Dewasa ini globalisasi sudah merambah keseluruh negara di dunia, termasuk indonesia, globalisasi yang terjadi berdampak terhadap perubahan tata nilai hidup manusia, perkembangan industri yang begitu pesat membuat

[7] Mardani, *Ayat-Ayat Dan Hadis Ekonomi Syariah*, (Jakarta, Rajawali Pers, 2011) Hal 92

[8] Haroni Doli H, Ritonga, *Pola Konsumsi Dalam Perspektif Islam*, Jurnal Ekonom, Vol 13, No 3 Juli 2010

[9] Dr.Hamza Khraim, *Measuring Religiosity In Consumer Research From Islamic Perspektive*, Internasional Jurnal Of Marketing Studies, Vol 2, No 02 *November* 2010

penyediaan barang-barang begitu berlimpah dan mudah untuk di akses, dengan begitu masyarakat akan di hadapkan dengan pilihan barang yang memicu hasrat manusia untuk mencoba pilihan-pilihan yang ditawarkan sehingga membentuk gaya hidup yang hedonis.

Gaya hidup membantu untuk mendefinisikanikan sikap, nilai- nilai dan menunjuk kekayaan serta posisi sosial seseorang. Masyarakat konsumen Indonesia mutakhir tampaknya tumbuh beriringan dengan sejarah globalisasi ekonomi dan transformasi kapitalisme konsumsi yang ditandai menjamurnya pusat perbelanjaan bergaya semacam shopping mal, industri waktu luang fasthion, industri kecantikan, industri kuliner, gencarnya iklan barang supermewah dan teknologi dunia belanja baik COD maupun online. Jadi konsumsi manusia modern bukan hanya berupa barang, namun juga jasa manusia dan hubungan antar manusia. Segala hal bisa menjadi objek konsumen. Hasilnya adalah budaya konsumtif mencengkram seluruh kehidupan umat. Budaya konsumtif kontemporer yang bercirikan dengan adanya peningkatan gaya hidup yang seakan-akan menekankan kalau penampilan diri justru telah mengalami estetisasasi dalam realitas kehidupan sehari-hari senantiasa akan menjadi sebuah proyek peningkatan gaya hidup.[10]

Gaya hidup adalah suatu seni yang budayawan oleh setiap orang. Pilihan gaya hidup seseorang merupakan pilihan bagai mana dan seperti apa ia menjadi anggota dalam masyarakat. Gaya hidup bebas sedang marak di kalangan remaja, terutama di kota besar. Gaya hidup bebas tersebut dampak dari pemahaman

[10] Regina C.M. Chita *Hubungan Antara Self Control Dengan Perilaku Konsumtif Online Shopping Produk Fashion Pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Sam Ratulangi*, Jurnal E-Bm Vol.3 No.1. (Manado: Universitas Sam Ratulangi, 2015)

bahwa yang update adalah yang hidup bebas tidak membuat batasan akan perilaku konsumsi akan membawa manusia pada gaya hidup yang hedonisme, Teori hedonistic menyatakan bahwa segala perbuatan manusia, baik disadari ataupun tidak disadari, baik timbul dari kekuatan dalam ataupun luar pada dasarnya memiliki tujuan yang satu, yaitu mencari hal-hal yang menyenangkan dan menghindari hal-hal yang menyakitkan.[11]

Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitas untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, banyak bermain, serta selalu ingin jadi pusat perhatian.[12]Hedonisme merupakan suatu perilaku yang kerap diterapkan oleh manusia dalam konsumsi, terkhusus untuk mereka yang masih berstatus remaja, karena para remaja cendrung merepresentasikan diri melalui gaya konsumsi yang berlebihan sebagai upaya mencapai kesenangan, karna orang yang menganut aliran hedonis menganggap atau menjadikan kesenangan sebagai tujuan, mereka biasanya hidup boros, tanpa memperhitungkan aspek-aspek yang patut untuk dijadikan pertimbangan.[13]

Penelitian yang menguji gaya hidup sebagai variabel yang mempengaruhi perilaku konsumtif sudah begitu banyak ditemukan, namun yang menguji secara ekspklisit bahwa hodonisme sebagai variabel yang berpengaruh terhadap perilaku konsumtif belum belum banyak di teliti sehingga ada ruang untuk mengelaborasi variabel hedonisme dengan studi kasus yang berbeda. beberapa penelitian yang menguji variabel hedosnisme sebagai variabel yang mempengaruhi perilaku

[11] Gordon Graham, *Teori Teori Etika*, (Bandung, Nusamedia, 2015) hal 60
[12] Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen* (Bandung, Alfabeta,) hal 185
[13] Burhanuddin Salam, *Etika Sosial, Asas Dan Moral Dalam Kehidupan Manusia*, (Rineka Cipta, Jakarta, 1997) Hal 81

konsumtif dengan objek penelitian yang berbeda-beda, riset yang dilakukan oleh ahsan lodeng bahwa gaya hidup hedonisme berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa , mahasiswa terkontaminasi oleh gaya hidup yang hedonisme akan selalu berperilaku bias dalam konsumsi, mestinya mahasiswa sebagai bisa hidup secara sederhana dengan anggaran dan pengalokasian yang tepat untuk konsumsi.[14] Riset yang dilakukan oleh Nesa Lidya dan Sri Handayani mengemukakan adanya pengaruh positif antara gaya hidup hedonisme terhadap perilaku konsumsi pramugari, hal ini terjadi dikarenakan adanya tuntutan untuk tampil menarik sehingga preferensi konsumsi mereka akan mengarah pada barang yang harganya tergolong mahal.[15]

Penelitian tentang pengaruh religiusitas terhadap perilaku konsumen telah banyak dilakukan dengan hasil yabg berbeda-beda, dari penelitian yang dilakukan oleh Syed Syah Alam, hasil penelitiannya menyatakan bahwa agama memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim. Umat Islam di Shah Alam dan Bangi Selangor Malaysia mempertimbangkan Islam sebagai sumber referensi dalam konsumsi, mereka memenuhi kebutuhan mereka secara sederhana, seperti yang diperintahkan Allah dalam Al-Qur'an.[16] Kemudian Anton Bawono mengungkapkan bahwa tingkat konsumsi seorang muslim di Yogyakarta masih tergolong rasional dan tidak berlebihan. Salah satu penyebab rasionalnya konsumsi seorang muslim adalah tingkat religiusitas,

[14] Ahsan Lodeng, *Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumsi Menurut Ekonomi Islam*. 2018

[15] Nesa Lidya dan Sri Handayani, *Pengaruh Gaya Hiudup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif* Pada Pramugar, Jurnal Psikologi Volume 12 No 1, Juni 2014

[16]Syed Shah Alam, "*Is Religiosity An Important Determinant On Muslim Consumer Behaviour In Malaysia*?", *Journal of Islamic Marketing* Vol. 2 No. 1, 2011 pp. 83-96

sehingga konsumsinya tidak berlebihan.[17]Penelitian dengan hasil yang berbeda diungkapkan oleh dwiwiyati astogini, wahyudin dan siti zulaikha wulandari, dari penelitian yang mereka lakukan berkesimpulan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal, terlihat bahwa aspek religiusitas seseorang secara mutlak tidak bisa membuat orang berperilaku konsumsi sebagai mana mestinya. melihat adanya inkonsistensi dalam hasil penelitian, maka ini menjadi menarik untuk dikembangkan.

Mahasiswa yang digolongkan remaja menemukan adanya pergaulan masyarakat kota besar yang berpengaruh pada cara pemenuhan kebutuhan hidip. Kebiasanya remaja yang memiliki kecenderungan gaya hidup hedonis biasanya cenderung kepada memenuhi keinginan dan akan berusaha agar sesuai dengan status sosial, Melalui gaya hidup yang tercermin dengan simbol- simbol tertentu, seperti jajanan, merek dan segala sesuatu yang berhubungan serta dapat menunjukan tingkat status sosial yang tinggi. Mahasiswa tergolong usia remaja, masa remaja yang merupakan periode transisi kehidupan manusia dari anak-anak menuju dewasa, di dalamnya terdapat proses pencarian jati diri, hal ini menyebabkan remaja mudah terimbas dari hal-hal yang terjadi disekitarnya.[18]

Realita yang ada pada saat sekarang mahasiswa ingin di akui eksistensinya di lingkungan, mereka akan berupaya agar bisa menjadi bagian dari lingkungan itu, sebuah prinsip hidup yang bias pun tertanam pada diri seorang mahasiswa bahwa gaya hidup merupakan representasi diri, sehingga pola konsumsi yang

[17]Anton Bawono, "*Kontribusi Religiusitas Dalam Rasionalitas Konsumsi Rumah Tangga Muslim***",** *Inferensi*, Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan, Vol. 8, No. 2, Desember 2014: 287-308

[18] Jhon W Santrock , *Life Span Developmen Perkembangan Masa Hidup, Edisi Ke 13, Jilid 1*, Jakarta Erlangga. Hal 79.

mereka lakukan mengarah hanya semata-mata untuk mendapatkan pengakuan dilingkuan ia berada, tanpa memikirkan aspek-aspek yang mesti dijadikan sebagai pertimbangan dalam konsumsi.

Pengaruh gaya hidup hedonisme sangat nyata dikalangan mahasiswa, mahasiswa merupakan generasi penerus bangsa yang masih mengalami krisis identitas dalam melakukan proses pencarian jati diri, mahasiswa akan mulai mengenali diri mereka melalui lingkungan sekitar, mereka akan antusias terhadap hal-hal yang baru, gaya hidup hedonis dianggap menarik, mengingat gaya hidup hedonis memiliki daya tarik yang besar terhadap kehidupan mereka.[19]

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

Pola hidup konsumtif terlihat dari perilaku mahasiswa dalam membeli barang dan jasa yang kurang atau tidak diperlukan, sehingga bersifat berlebihan dan cendrung dikuasai oleh keinginan yang bersifat duniawi. dari observasi awal yang penulis lakukan terhadap 10 orang mahasiswa IAIN BUKITTINGGI

[19] Novita Trimartati, *Studi Kasus Tentang Gaya Hidup Hedonisme Mahasiswa Bimbingan Dan Klonseling Universitas Ahmad Dahlan*, vol 3 no 1 2014.

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, 7 dari mereka mengatakan setiap minggunya mereka ada menghabiskan waktu di kafe sekedar berkumpul bersama teman-teman mereka.

IAIN Bukittinggi merupakan salah satu kampus islam yang ada di kota bukittinggi, dengan beberapa jurusan, dan salah satu jurusan yang selalu menanamkan nilai-nilai keislaman dalam kegiatan ekonomi adalah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, dan mestinya dengan adanya penanaman nilai secara masiv, mereka akan cendrung berperilaku konsumsi dengan mengedepankan aspek religiusitas.. Dari segi religiusitas observasi awal yang penulis lakukan terhadap 10 orang mahasiswa, 6 dari mereka selalu menyempatkan diri untuk melaksanakan kewajiban shalat lima waktu, sementara 3 melaksanakan kewajiban ibadah namun belum secara sempurna, dan 1 mengatakan seringkali meninggalkan kewajiban agama.

Berangkat dari permasalahan di atas maka penulis menarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Hedonisme Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumstif Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Bukittinggi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam)**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh hedonisme terhadap perilaku konsumstif mahasiswa IAIN bukittinggi fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.?

2. Bagaimanakah pengaruh religiusitas terhadap perilaku konsumtif mahasiswa IAIN Bukittinggi fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh hedonisme terhadap perilaku konsumstif mahasiswa IAIN Bukittinggi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.
2. Untuk menganalisis pengaruh religiusitas terhadap perilaku konsumstif mahasiswa IAIN Bukittinggi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.

1.4. Manfaat penelitian

Beberapa manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat akademik

   Manfaat akademik dari penilitian ini adalah guna memenuhi salah satu syarat dalam penyelesaian studi magister ekonomi syariah.

2. Manfaat Teoritis

   Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan bukti secara empris bagaimana pengaruh hedinisme dan religiusitas terhadap perilaku konsumtif mahasiswa IAIN Bukittinggi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

3. Manfaat Praktis

   Manfaat praktis dari yang diharapkan dari penelitian ini adalah bahwa seluruh tahapan penelitian serta hasil penelitian ini dapat memperluas

wawasan dan memperoleh pengetahuan terkait ilmu ekonomi yang berkaitan dengan perilaku konsumsi

1.5. Ruang Lingkup Penelitan

Ruang lingkup masalah dalam penelitian ini dibatasi dalam beberapa hal sebagai berikut:

1. Penelitian ini difokuskan kepada mahasiswa IAIN Bukittinggi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam tahun akademik 2019/2020
2. Variabel yang digunakan adalah hedonisme dan religiusitas sebagai variabel independen dan perilaku konsumtif sebagai variabel dependen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Perilaku Konsumen

2.1.1. Pengertian perilaku konsumen

Dalam teori ekonomi dikatakan bahwa manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasannya dan selalu bertindak rasional. Para konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan. Mereka memiliki pengetahuan tentang alternatif produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka.[20]

Teori-teori konvensional tentang prilaku konsumen dalam mengkonsumsi sesuatu pada umumnya memiliki beberapa asumsi, yaitu :

1. Barang atau jasa itu memiliki kegunaan (utilitas tertentu)
2. Setiap konsumen dalam mengkonsumsi suatu barang adalah ingin mencapai kepuasan maksimal
3. Jika suatu barang dikonsumsi secara terus menerus, maka tambahan kegunaan (utilitasnya) akan semakin menurun.
4. Jika konsumen mengkonsumsi lebih dari satu macam barang, maka ia akan menentukan kombinasi yang dapat memberikan tingkat kegunaan atau kepuasan yang maksimal.
5. Konsumen akan berhenti mengkonsumsi suatu barang jika guna marginalnya sudah menyamai atau lebih rendah dari harga barang yang bersangkutan.

[20] Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), hal 32

6. Konsumen akan berupaya memaksimalkan kepuasanya sesuai dengan anggaran belanja yang dimilikinya.[21]

Menurut Schiffman dan Kanuk, istilah prilaku konsumen diartikan sebagai prilaku individu dalam mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya yang tersedia guna membeli barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, dimana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya. Teori prilaku konsumsi dalam ekonomi konvensional didasarkan pada pemikiran bahwa konsumsi adalah titik pangkal dan tujuan akhir kegiatan ekonomi masyarakat. Fokus pada perilaku konsumen adalah bagaimana individu dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi barang.[22]

Menurut Kotler dalam *The American Marketing Assosiation*, sebagaimana dikutip Nugroho J. Setiadi, prilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya, di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Dari hal tersebut terdapat tiga ide penting yang dapat disimpulkan yaitu: 1) perilaku konsumen adalah dinamis; 2) hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar; 3) juga melibatkan pertukaran.[23]

Sedangkan menurut Swastha dan Handoko perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara

[21]T gilarso, *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro* , (Yogyakarta : Kanisius, 2003), Hal. 34

[22]Leon . G. Schiffman Dan Leslie Lazar Kanuk, *Prilaku Konsumen*, (Indonesia : PT. Indeks), Hal. 6

[23] Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* , (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), Hal 57

langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu.[24] Menurut Engel adalah tindakan langsung yang terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk jasa, termasuk proses keputusan yang mengikuti dan mendahului tindakan ini. Sedangkan menurut Loudan dan Bitta lebih menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Mereka mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktifitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa.[25]

Etta Mamang Sangadji Dan Sopiah menyimpulkan bahwa prilaku konsumen adalah (1) disiplin ilmu yang mempelajari prilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan dampak dari proses tersebut pada konsumen dan masyarakat. (2) tindakan yang digunakan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhan baik dalam penggunanan, pengkonsumsian, maupun penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul. (3) tindakan atau prilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengkonsumsi produk tersebut, dan

[24] Swastha dan Handoko, *Analisis Perilaku Konsumenten terhadap produk Tabungan Perbankan*, (Solo: PT. Aksara Solopos, 2000), hal 10.

[25] Bilson Simamora, Panduan *Riset Perilaku Konsumen* , (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), hal 22

berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu merasa puas atau tidak puas.[26]

Dari pengertian diatas, maka perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

2.1.2. Faktor Yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen

Menurut phillip kotler, terdapat empat faktor yang mempengaruhi prilaku konsumen, yaitu :[27]

a. Faktor budaya

Faktor budaya seseorang mempengaruhi prilaku mereka dalam mencari, menyeleksi dan mengkonsumsi suatu produk secara mendalam dan konsisten. Pengaruh faktor ini akan bersifat lebih permanen dan kalaupun berubah perlu usaha keras untuk mengubahnya. Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian.

1) Budaya

Budaya adalah kumpulan tentang keyakinan, nilai, adat yang berfungsi untuk mengarahkan prilaku konsumen di anggota masyarakat

[26]Etta Mamang Sangaji Dan Sopiah, Prilaku Konsumen, *Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian,* (Yogyakarta :CV Andi Offset, 2013), Hal. 9

[27] Philip Kotler, *Pemasaran Di Indonesia : Analisa Perencanaa Implementasi Dan Pengendalian* (Jakarta : Salemba Empat, 2002) Hal. 25

tertentu.[28]Dan juga budaya adalah penentu keinginan dan prilaku referensi, dan perilaku manusia ditentukan yang paling mendasar.[29] Dan juga budaya merupakan pengaruh eksternal yang penting terhadap prilaku konsumen. Budaya meliputi pengamatan yang menyeluruh terhadap sifat-sifat masyarakat secara utuh termasuk bahasa, pengetahuan, hukum, agama, kebiasaan makan, musik, kesenian, teknologi, pola kerja, produk, dan benda-benda lain yang menunjukkan sesuatu yang khas tentang masyarakat yang bersangkutan.[30]

Menurut Solomon budaya adalah "*culture is the accumulation of shared meanings, ritual, norms and tradition among the member of an organition or society*" budaya adalah akumulasi dari keyakinan bersama, ritual, norma, dan tradisi di antara anggota organisasi atau masyarakat. Seorang anak akan mendapat kumpulan nilai, persepsi, preferensi dari keluarganya yang merupakan bagian dari budaya.[31]

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya.

[28]Schiffman, L. G & Kanuk, L.L, *Custumer Behavior* (7 th ed), international edition, upper saddle river, (New Jersey : Prentice Hall, 2008)

[29]Kotler, P & Keller, K. L, *Manajemen Pemasaran* (12 th ed) . (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2007)

[30]Prasetijo, R & Ihalauw, J.J.O.I, *Prilaku Konsumen*, (Yogyakarta : Andi, 2005)

[31]Solomon, M. R. *Consumer Behavior, Buying, Having, And Being* (6th ed). Upper Saddle River , New Jersey : Pearson Prentice Hall 2004

2) Sub Budaya

Sub budaya terdiri sub budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggotanya. Sub budaya terdiri bangsa, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub budaya yang membentuk segmen pasar penting dengan merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Suatu perusahaan membuat produk sesuai dengan daerah dimana produk tersebut dipasarkan.

Sub budaya terdiri dari anggota yang memiliki kesamaan kepercayaan dan pengalaman yang membedakan anggota tersebut dari yang lain. Anggota ini bisa di dasrkan dari kesamaan umur, ras, latar belakang suku, atau tempat tinggal. Setiap suku memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda, seperti dalam menentukan suatu produk, memilih tempat wisata, prilaku politik serta keinginan untuk mencoba produk baru. Dalam segi umur pun juga mempengaruhi dalam prilaku konsumsi.[32]

Sub budaya membagi keseluruhan masyarakat menjadi berbagai macam variabel sosiobudaya dan demografis seperti kebangsaan, agama, lokasi geografis, ras, usia, gender, dan bahkan status pekerjaan. Para anggota sub budaya tertentu mempunyai nilai-nilai, kepercayaan,

[32]Solomon, M. R. *Consumer Behavior, Buying, Having, And Being* (6th ed). Upper Saddle River ,(New Jersey : Pearson Prentice Hall 2004)

dan kebiasaan yang membedakan anggota sub budaya tersebut dari anggota lain dalam masyarakat yang sama.[33]

Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial mengaju pada pendapatan atau daya beli. Banyak indikator yang menempatkan seorang anggota masyarakat untuk masuk dala kelas sosial antara lain penghasilan, berbusana, cara berbicara, prefernsi, rekreasi dan lain-lain. Kelas sosial memiliki empat ciri-ciri antara lain :[34]

1. Orang-orang pada kelas sosial yang sama cendrung bertingkah laku seragam.
2. Orang-orang yang yang merasa menempati posisi superior atau inferior sehubungan dengan kelas sosial dimana orang tersebut berada.
3. Kelas sosial ditandai dengan sekumpulan variabel, seperti pekerjaan, penghasilan, pendidikan, dan sebagainya.
4. Individu dapat berpindah dari satu kelas ke kelas lainnya.

[33]Schiffman, L. G & Kanuk, L.L, *Custumer Behavior* (7 th ed), International Edition, Upper Saddle River, (New Jersey : Prentice Hall, 2008)

[34]Kotler, P & Keller, K. L, *Manajemen Pemasaran* (12 th ed) . (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2007)

Kelas sosial memiliki dampak pada seseorang dalam menggunakan uangnya, bagaimana cara pemilihan konsumsi merefleksikan tempat konsumen dalam masyarakat. Konsumen sering membeli dan menunjukkan produk sebagai penanda kelas sosialnya. Kelas sosial merupakan variabel yang penting dalam menentukan dimana seseorang konsumen berbelanja. Berbagai kelas sosial mempunyai sudut pandang yang berbeda mengenai apa yang konsumen anggap sesuai dengan mode atau selera yang baik.[35]

Pada dasaranya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Tingkatan sosial tersebut dapat berbentuk sebuah sistem kasta yang mencerminkan sebuah kelas sosial yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hirarkis dan para anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainya.

b. Faktor sosial

Faktor sosial merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang terbentuk dan berasal dari lingkungan sekitar. Aktifitas seseorang dengan orang-orang di sekelilingnya akan membentuk pola perilaku yang khas pada masyarakat.

[35]Schiffman, L. G & Kanuk, L.L, *Custumer Behavior* (7 th ed), International Edition, Upper Saddle River, (New Jersey : Prentice Hall, 2008)

Faktor sosial terdiri dari:[36]

1) Kelompok referansi, yaitu kelompok yang memiliki pengaruh secara langsung maupun tidak langsung, terhadap sikap dan perilaku konsumen
2) Keluarga, keluarga akan membentuk sebuah referensi yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen
3) Peran dan status, ini akan mementukan posisi seseorang dalam suatu kelompok yang mencerminkan harga diri menurut masyarakat sekitarnya.

c. Faktor pribadi

Faktor pribadi mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor usia dantahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan personalita.

1) Umur dan tahap siklus hidup

   Siklus hidup mempunyai pengaruh besar dalam membentuk perilaku konsumsi, orang-orang dewasa biasanya mengalami transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya

2) pekerjaan

   Suatu pekerjaan akan mempengaruhi barang dan jasa yang akan dibeli konsumen, biasanya para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap

[36] Daryanto Dan Ismanto Setyabudi, *Konsumen Dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta, Gavamedia, 2014), hal 83.

produk dan jasa mereka, bahkan perusahaan dapat menspesialisasikan produk melihat pekerjaan tertentu.

3) Situasi ekonomi

Situasi ekonomi merupakan situasi yang terdiri dari pendapatan yang bisa dibelanjakan, tabungan dan harta termasuk persentase yang bisa dijadikan ukuran keadaan ekonomi seseorang, dan keadaan ekonomi akan mempengaruhi pilihan dari produk yang akan dikonsumsi.

4) Gaya hidup

Gaya hidup didefenisikan sederhana sebagai bagaimana seorang hidup, gaya hidup juga dipergunakan untuk menguraikan tiga tingkat agregasi yang berbeda, individu , kelompok kevil dan kelompok besar.[37] Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan, gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

5) Kepribadian dan konsep diri

Yang dimaksu dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memendang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten, kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen, bila jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi

[37] John C. Mowen, *Perilaku Konsumen, Jili1 Edisi 5*,(Jakarta, Erlangga, 2002), hal 282.

yang kuat antara jenis kepribadian tersebut dengan berbagai pilihan produk atrau merek.[38]

d. Faktor psikologi

Faktor psikologi yang ada pada diri seseorang sebagian merupakan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilaku konsumen, faktor tersebut adalah motif, persepsi, kemampuan, pengetahuan dan sikap.

1) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana individu menyeleksi, membagi dan menerjemahkan stimulasi menjadi arti yang selaras dengan semua kejadian di dunia, bisa digambarkan dengan bagaimana seseorang melihat dunia yang ada disekitarnya.[39] Dengan persepsi yang baik akan ada motivasi untuk bertidak secara baik, dan akan membuat seseorang bersikap secara rasional.

2) Pengalaman belajar

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh pengalaman belajarnya, pengalaman belajar mempengaruhi tindakan dan pengambilan keputusan dalam konsumsi, pengalaman belajar yaitu proses dalam memperoleh pengetahuan dan pengalaman, pengaruh pengalaman belajar terhadap

[38] Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta Raja Grafindo, Persada 2006), hal 95

[39] Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*,(Bandung Alfabeta, 2013), Hal 89

terhadap perilaku konsumen adalah seorang konsumen akan jadi selektif sebelum memutuskan untuk membeli barang dan jasa.[40]

3) Motivasi

Motivasi merupakan suatu kebutuhan yang cukup kuat dalam mengarahkan seseorang dalam mencari kepuasan dalam pemenuhan kebutuhannya.[41] Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan yang dirasakan oleh konsumen, dengan motivasi yang tinggi dorongan kebutuhan serta keinginan akan menjadi lebih kuat apabila barang yang ditawarkan sesuai dengan kepribadiannya.[42]

4) Sikap dan kepercayaan

Sikap dan kepercayaan merupakan faktor yang ikut mempengaruhi perilaku seorang konsumen, sikap adalah suatu keadaan pada diri seseorang dalalm berprilaku suka atau tidak suka ketika dihadapkan pada satu situasi.[43] Pengaruh sikap terhadap perilaku konsumen sangat jelas, misalnya produk yang bermanfaat dan berkualitas akan akan disukai oleh konsumen begitu juga sebaliknya.

2.1.3. Perilaku konsumtif

1. Deskripsi perilaku konsumtif

Konsumtif adalah perilaku seseorang atau gaya hidup mewah yang tidak ada pertimbangan dari efek perilaku tersebut, perilaku

[40] Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*,(Bandung Alfabeta, 2013), Hal 66

[41] Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*,(Jakarta, Pt Asdi Mahasatya, 2009), hal 227

[42] Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Bogor, Ghila Indonesia, 2002), hal 34.

[43] Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan…* hal 80

konsumtif sendiri merupakan kecendrungan manusia untuk melakukan konsumsi dengan tiada batasan, manusia membeli sesuatu yanng berlebihan atau tidak terencana., lubis dalam bukunya mengatakan perilaku konsumtif adalah perilaku yang tidak lagi berdasarkan pertimbangan yang rasional, melainkan adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi.[44]

Menurut ancok, perolaku konsumtif adalah kecendrungan manusia untuk melakukan konsumsi tiada batas, tidak jarang manusia lebih mementingkan faktor emosi dari pada faktor rasionalnya, atau lebih mementingkan keinginan dari pada kebutuhan, manusia tidak lagi membeli barang hanya semata-mata untuk membeli dan mencoba produk, walau sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan produk tersebut.[45]

Menurut engel, perilaku konsumtif merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.[46]

Perilaku konsumtif mempunyai gambaran yang bermacam-macam, perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan seseorang dalam menggunakan produk secara tidak tuntas, dalam artian ketika suatu produk belum habis dipakai seseorang akan menggunakan produk yang

[44] Bukhari Alma, *Kewirausahaan Menumbuhkan Jiwa Wirausaha Bagi Mahasiswa Dan Masyarakat Indonesia* (Bandung,Alfabeta,2006) hal 2

[45]Chatijah & Puwardi, *Hubungan Antara Religiusitas Dan Sikap Konsumtif Remaja*, Jurnal Humanitas Vol 4, 2 Agustus, 2007.

[46] Tambunan r, *Remaja Dan Perilaku Konsumtif,*(Jakarta, Erlangga, 2000), hal 267

lain yang pada dasarnya mempunyai fungsi yang sama, perilaku konsumti juga menggambarkan adanya pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh suatu keinginan untuk memenunhi hasrat keinginan kesenangan semata.

Jadi perilaku konsumtif adalah suatu perilaku membeli serta menggunakan yang tidak berdasarkan pertimbangan rasional, dan ada kecendrungan seseorang mengkonsumsi tanpa batas, seseorang yang bersikap konsumtif lebih mengedepankan faktor keinginan dari pada kebutuhan, serta ditandai dengan adanya gaya hidup yang berlebihan dan bermewahan, yang semuanya membrikan kepuasan serta kenyamanan fisik.

2. Aspek perilaku konsumtif

Perilaku konsumtif dari sesrorang bisa digambarkan pada beberapa aspek berikut:[47]

a. Pembelian impulsif

Pembelian impulsif merupakan pembelian konsumen yang dilakukan secara tiba-toba tanpa didasari pertimbangan yang jelas

b. Pembelian berlebihan

Merupakan pembelian konsumen yang tidak ada kejelasan dan hanya menghambur-hamburkan uang

[47] Ditta Rahayu, *Pengaruh Kontrol Diri Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Sains Dan Teknologi Angkatan*, 2017

c. Permbelian tidak rasional

Merupaka pembelian konsumen yang tidak melihat pada kebutuhan dan hanya mempertimbangkan gengsi semata

3. Indikator Perilaku Konsumtif

Secara operasional indikator dari perilaku konsumtif adalah sebagai berikut:[48]

a. Membgeli produk karena imimg-iming hadiah

Individu membeli suatu barang dikerenakan adanya hadiah yang ditawarkan jika membeli barang tersebut, ini akan memberikan serbuah pandangan terhadap konsumen bahwa hanya dengan membeli satu produk maka akan mendapatkan produk yang lebih.

b. Membeli produk karena pemasarannya yang menarik

Konsumen akan mudah terbujuk dengan produk yang dibungkus dengan rapi, artinya motivasi untuk membeli untuk membeli muncul karena melihat kemasan luar yang begitu menarik.

c. Membeli produk untuk menjaga penampilan dan gengsi

d. Konsumen yang konsumtif mempunyai keinginan membeli produk yang terkategori tinggi karena ingin merepresentasikan kualitas diri melalui produk yang dibeli, dan konsumsi yang dilakukan serta merta hanya untuk menunjang penampilan diri,

e. Membeli produk atas pertimbangan harga mahal yang dianggap prestige

[48] Mowen Minor, *Perilaku Konsumen,* (Jakarta, Erlangga, 2002), hal 43

Konsumen yang konsumtif cendrung berprilaku yang ditandakan dengan kehidupan mewah, individu akan merasakan percaya diri yang lebih dan dihargai ketika mengkonsumsi barang yang terkategori mewah dan mahal.

f. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status

Individu mempunyai kemampuan membeli yang tinggi, sehingga hal tersebut dapat membentuk sifat inklusif terhadap barang mewah dan mahal, sehingga akan memberikan kesan berasal dari kelas sosial yang tinggi, dengan membeli produk mewah seolah memperlihatkan simbol status lebih tinggi dari orang lain.

g. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda)

Individu yang konsumtif akan menggunakan produk dengan jenis yang sama dari produk yang di konsumsi sebelumnya, ini dilakukan karena ingin melihat perbedaan antara khasiat produk satu dengan yang lain.

2.1.4. Prinsip Konsumsi Dalam Islam

Ada beberapa prinsip dalam berkonsumsi untuk seorang muslim dan yang membedakannya dengan prilaku konsumsi seorang nonmuslim. Prinsip tersebut berdasarkan dari ayat al-Qur'an dan hadist. Prinsip itu adalah:[49]

1. Prinsip Syariah, Prinsip ini terdiri dari prinsip-prinsip turunan diantaranya yaitu :

[49]Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam,* (Jakarta : Erlangga 2012). Hal. 93

a. Memperhatikan tujuan konsumsi atau *maslahah*

b. Memperhatikan kaidah ilmiah seperti kebersihan, kehalalan dan lain-lain.

c. Memperhatikan bentuk konsumsi

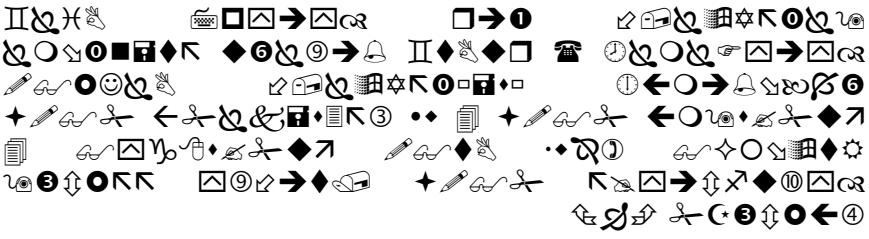
2. Prinsip Kuantitas, Prinsip ini terdiri dari prinsip-prinsip turunan diantaranya yaitu:

a. Sederhana dan tidak bermegah-megahan sebagimana dalam al-Qur'an surat Al-Furqan ayat 67.



Artinya:"*Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian."* (Q.S al-Furqan: 67).

b. Keseimbangan antara pendapatan dan pengeluaran. Sebagaimana firman Allah dalam surat At-Thalaq ayat 7.



Artinya:*"Hendaklah orang yang mampu memberi nafkah menurut kemampuannya. Dan orang yang disempitkan rezekinya hendaklah memberi nafkah dari harta yang diberikan Allah kepadanya. Allah tidak memikulkan beban kepada*

seseorang melainkan sekedar apa yang Allah berikan kepadanya. Allah kelak akan memberikan kelapangan sesudah kesempitan." (Q.S *At-Thalaq*: 7)

3. Prinsip Prioritas

   Prioritas atau urutan konsumsi alokasi harta menurut syariat Islam antara lain adalah:

   a. Untuk nafkah diri, istri, anak dan saudara
   b. Untuk memperjuangkan agama Allah

4. Prinsip Moralitas

   Prinsip ini mengandung arti ketika berkonsumsi terhadap suatu barang maka harus menjaga martabat manusia yang mulia. Sehingga dalam berkonsumsi harus menjaga adab dan etika.

2.2. Gaya Hidup Hedonisme

2.2.1. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup secara luas didefenisikan sebagai cara hidup yang di identifikasikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (minat) dan apa yang mereka fikiriakn tentang diri mereka sendiri dan juga lingkungan sekitarnya (opini). Gaya hidup berimplikasi pada adanya perubahan selera kebiasaan dan perilaku pembelian[50]

Gaya hidup adalah pola-pola tindakan yang membedakan satu orang dengan yang lainnya, istilah gaya hidup baik dari sudut pandang individu maupun kolektif,

[50] Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen,* (Jakarta, Kencana Prenamedia Grup, 2015) hal 148

memgandung pengertian bahwa gaya hidup sebagai cara hidup mencakup sekumpulan kebiasaan pandangan dan pola-pola respon terhadap hidup serta terutama perlengkapan untuk hidup[51]

2.2.2. Jenis Gaya Hidup Konsumen

Gaya hidup konsumen terdiri dari berbagai macam jenis, Secara umum, jenis gaya hidup konsumen terdiri dari:[52]

a. Gaya hidup mandiri

Gaya hidup mandiri merupakan salah satu fenomena yang populer dalam kehidupan perkotaan. Perusahaan harus memahami dengan baik terkait dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan gaya hidup yang mandiri. Gaya hidup mandiri biasanya mampu terlepas dari budaya konsumerisme, karena konsumen tersebut menentukan pilihannya secara bertanggung jawab, serta mampu berfikir inovasi dan kreatif dalam menunjang kemandiriannya tersebut.

b. Gaya hidup sehat

Gaya hidup sehat adalah pilihan sederhana yang sangat tepat untuk dijalankan. Hidup dengan pola makan, pikir, kebiasaan dan lingkungan yang sehat-sehat dalam arti kata mendasar adalah segala hal yang dapat dilakukan untuk memberikan hasil yang baik dan positif.

c. Gaya hidup modern

Di zaman sekarang ini yang serba modern dan praktis, menuntut masyarakat untuk tidak ketinggalan dalam segala hal termasuk dalam

[51] Rahma Sugiharti, *Membaca* Gaya Hidup Dan Kapitalisme, (Jakarta, Graha Ilmu,2010), hal 157

[52] ibid

bidang teknologi. Gaya hidup modern konsumen dimana dalam kehidupan sarat akan penggunaan teknologi dan informasi digital. Konsumen jenis ini sering melek dengan teknologi baru dan harga bukan merupa pertimbangan utama untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut.

d. Gaya hidup hedonis

Gaya hidup heninis adalah suatu pola hidup yang aktivitas untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian.

e. Gaya hidup sehat

Gaya hidup sehat adalah pilihan sederhana yang sangat tepat untuk dijalankan. Hidup dengan pola makan, pikir, kebiasaan dan lingkungan yang sehat-sehat dalam arti kata mendasar adalah segala hal yang dapat dilakukan untuk memberikan hasil yang baik dan positif.

f. Gaya hidup modern

Di zaman sekarang ini yang serba modern dan praktis, menuntut masyarakat untuk tidak ketinggalan dalam segala hal termasuk dalam bidang teknologi. Gaya hidup modern konsumen dimana dalam kehidupan sarat akan penggunaan teknologi dan informasi digital. Konsumen jenis ini sering melek dengan teknologi baru dan harga bukan merupa pertimbangan utama untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut.

2.2.3. Gaya Hidup Hedonis

1. Pengertian gaya hidup hedonis

Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitas untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyakmenghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian.[53]Hedone dalam bahasa *grik* berarti kesenangan, pleasure, istilah ini mula-mula digunakan oleh jeremy bentham pada tahun 1781. Prinsip aliran ini menganggap bahwa sesuatu dianggap baik, sesuai dengan kesenangan yang didatangkannya.[54]

Teori hedonistic menyatakan bahwa segala perbuatan manusia, baik disadari ataupun tidak disadari, baik timbul dari kekuatan dalam ataupun luar pada dasarnya memiliki tujuan yang satu, yaitu mencari hal-hal yang menyenangkan dan menghindari hal-hal yang menyakitkan. Hedonis merupakan salah satu dari teori motivational yang cocok dengan prinsip arah tujuan yang dianggapnya paling menarik.[55]

2. Aspek-aspek gaya hidup hedonis

Psike grafik adalah ilmu tentang pengukuran dan pengelompokan gaya hidup konsumen. Psiko grafis sering diartikan sebagai pengukuran activity, interest, opinion (AIO), secara rinci dijabarkan sebagai berikut:[56]

---

[53]Chiristina Whidya Utami, *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Moderen Di Indonesia* (Jakarta : Salemba Empat, 2012), hal 48

[54] Burhanuddin Salam, *Etika Sosial, Asas Moral Dalam Kehidupan Manusia,* (Jakarta, PT Rineka Cipta, 1997) Hal 81

[55] Chiristina Whidya Utami, *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Moderen Di Indonesia* (Jakarta : Salemba Empat, 2012), hal 48

[56] Donni Juni Priansa, *perilaku Konsumen,* (Alfabeta, Bandung), h.185.

a. Kegiatan (Activities)

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

b. Minat (Interest)

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

c. Pendapat (Opinion)

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

2.2.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup Hedonis

Secara umumnya dapat dibagikan menjadi dua, yaitu faktor internal dan faktor eksternal bagai , dijelaskan sebagai berikut:[57]

[57] Donni Juni Priansa, *perilaku Konsume,* (Alfabeta, Bandung), h.185.

a. Faktor internal Konsumen itu sendiri

1. Sikap

   Sikap merupakan kondisi jiwa yang merupakan refleksi dari pengetahuan dan cara berfikir konsumen untuk memberikan respons terhadap suatu objek yang di organisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku yang ditampilkan. Kondisi sangat di pengaruh oleh tradisi, kebasaan, kebudayaan, serta lingkungan sosialnya.

2. Pengalaman dan Pengamatan

   Pengalaman dapat pengaruh pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tingkah laku dan perbuatan konsumen di masa lampau. Hasil dari pengalaman sosial tersebut dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

3. Kepribadian

   Kepribadian merupakan konfigurasi karakteristik dari individu konsumen dan cara berperilaku yang membentuk perbedaan perilaku setiap individu.

4. Konsep diri

   Konsep diri erat kaitannya dengan citra merek dari produk yang dikonsumsi. Bagai mana konsumen secara individu memandang tentang dirinya akan sangat mempengaruhi minat terhadap suatu objek.

5. Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan dan keinginan yang menyertainya. Konsumen membutuhkan dan menginginkan untuk merasa aman serta memiliki prestise tertentu. Jika motif konsumen terhadap kebutuhan akan prestise lebih besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung pengaruh kepada gaya hidup hedonis.

6. Persepsi

Persepsi merupakan proses dimana konsumen memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi yang diterimanya untuk membentuk suatu gambar tertentu atas informasi tersebut.

b. Faktor Eksternal

1. Kelompok Referensi

Kelompok Referensi merupakan kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku konsumen. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana konsumen tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi. Kelompok yang memberikan pengaruh tiadak langsung adalah konsumen tidak menjadi anggata di dalam kelompok tersebut.

2. Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku konsumen. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

3. Kelas Sosial

Kelas sosial ada dua unsur pokok dalam sistem sosial pembagian kelas dalam masyarakat, yaitu kedudukan (status) dan peranan. Kedudukan sosial artinya tempat seseorang dalam lingkungan pergaulan, prestise hak-haknya serta kewajibannya. Peran merupakan aspek yang dinamis dari kedudukan. Apa bila individu melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya maka ia menjalankan suatu peranan.[58]

4. Kebudayaan

Kebudayaan yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh konsumen sebagai individu yang merupakan bagian dari anggata masyarakat.

2.2.5. Pengaruh Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumtif

Gaya hidup hedonis memiliki sifat dan karakter perilaku yang cendrung menginginkan kehidupan yang berorientasi pada kesenangan semata, gaya hidup hedonis merupakan sebab utama manusia berada dalam lilitran perilaku konsumtif, manusia yang memiliki gaya hidup hedonis akan selalu mengedepankan keinginan dibandingkan kebutuhan, yang terpenting bagi mereka adalah bagaimana setiap keinginan yg dicapai dapat memuaskan dan menciptakan rasa senang sehingga membuat manusia berperilaku konsumsi tidak atas dasar pertimbangan.

[58] Donni Juni Priansa, *perilaku Konsumen*, (Alfabeta, Bandung), h.191

Beberapa penelitian mengemukakan adanya hubungan positif antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif, seperti penelitian yang berjudul pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif pramugari maskapai penerbangan "x", menjelaskan bahwa pramugari kerap belanja barang-barang mewah yang berasal dari luar negri dan bermerek untuk menunjang penampilan, yang mana gaya hidup hedonis menjadi sebab terbentuknya pola perilaku konsumtif pramugari.[59] ahsan lodeng dalam oenelitiannya juga mengungkapkan gaya hidup hedonisme berpengaruh suignifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, mahasiswa terkontaminasi oleh gaya hidup hedonis yang membuat mereka bias dalam melakukan aktivitas konsumsi.[60]

2.3. Religiusitas

2.3.1. Pengertian Religiusitas

Religiusitas *(religiosity)* berasal dari bahasa Inggris *"religion"* yang berarti agama, dan kata sifat "*religions*" yang berarti agamis atau saleh. Menurut Glock dan Stark sebagaimana yang dikutip oleh Djamaludin Ancok dan fuat nasori suraso, menyatakan bahwa religiusitas adalah sistem simbol, sistem keyakinan, sistem nilai, dan sistem perilaku yang terlembagakan, yang semuanya itu berpusat pada persoalan-persoalan yang dihayati sebagai yang paling maknawi (*Ultimate Meaning*).[61] Menurut glock dan stark mendefinisikan religiusitas sebagai komitmen religius (yang berhubungan dengan agama atau keyakinan

[59] Nesa Lidya dan Sri Handayani, *Pengaruh Gaya Hiudup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif* Pada Pramugar, Jurnal Psikologi Volume 12 No 1, Juni 2014

[60] Ahsan Lodeng, *Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumsi Menurut* Ekonomi *Islam.* 2018

[61]Djamaluddin Ancok Dan Fuat Nashori Suraso, *Psikologi Islam Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2011), Hal. 76

iman), yang dapat dilihat melalui aktivitas atau perilaku individu yang bersangkutan dengan agama atau keyakinan yang dianut.[62]

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

Menurut Gufran dan Risnawati, religiusitas menunjuk pada tingkat keterikatan individu terhadap agamanya. Hal ini menunjukkan bahwa individu telah menghayati dan menginternalisasikan ajaran agamanya sehingga berpengaruh dalam segala tindakan dan pandangan hidupnya.[63]

Religiusitas adalah keberagamaan, yaitu suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya kepada agama. Reliugiusitas diartikan sebagai seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa pelaksanaan ibadah dan akidah dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya.[64] Bagi seorang muslim, religiusitas dapat diketahui dari seberapa jauh pengetahuan, keyakinan, pelaksanaan dan penghayatan atas agama Islam. Da religiusitas merupakan suatu

[62]Djamaluddin Ancok Dan Fuat Nashori Suraso, *Psikologi Islam Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2011), Hal. 77

[63]M. Nur Gufron dan Rini Risnawati S, Teori-Teori Psikologi, (Yogyakarta : Ar-ruzz Media), Hal. 167

[64]Jalalluddin Rahmat, *Psikologi Agama* (Jakarta : Raja Grafindo Persada) 2003, Hal. 88

konsep suatu dimensi yang berisi berbagai aspek keyakinan, praktek, pengalaman dan efek konsekuensi pada kehidupan sehari-hari seorang individu. [65]

Religius adalah suatu kesatuan unsur-unsur yang komprehensif, yang menjadikan seseorang disebut sebagai orang beragama dan bukan sekedar mengaku punya agama. Yang meliputi pengetahuan agama, keyakinan agama, pengalaman ritual agama, perilaku (moralitas agama), dan sikap sosial keagamaan. Dalam Islam religiusitas dari garis besarnya tercermin dalam pengalaman Aqidah, Syariah, dan Akhlak, atau dalam ungkapan lain: iman, islam, dan ihsan. Bila semua unsur itu telah di miliki seseorang maka dia itulah insan beragama yang sesungguhnya.[66]

Religiusitas adalah seberapa jauh suatu pengetahuan, seberapa kokoh suatu keyakinan, seberapa khusyu' dalam pelaksanaan ibadah serta kaidah, dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya. Religiusitas memiliki lima dimensi, pertama akidah, yaitu tingkat keyakinan seseorang Muslim terhadap kebenaran ajaran-ajaran agama Islam. Kedua syariah, yaitu tingkat kepatuhan Muslim dalam mengerjakan kegiatan-kegiatan ritual sebagaimana disuruh dan dianjurkan dalam agama Islam. Ketiga akhlak, yaitu tingkat perilaku seorang Muslim berdasarkan ajaran-ajaran agama Islam, bagaimana berealisasi dengan dunia beserta isinya. Keempat pengetahuan agama, yaitu tingkat pemahaman Muslim terhadap ajaran-ajaran agama Islam, sebagaimana termuat dalam al-

[65] Hamza Salim Kharim, Jordanian, "Consumer's Evaluation Of Retail Store Attributes : The Influence Of Consumer Religiosity", *Internasional Journal Of Marketing Studing*, Vol. 3, No : 4, :2011

[66]Zakiah Daradjat, *Ilmu Jiwa Agama* (Jakarta : Bulan Bintang 1993). Hal. 132

Qur'an. Kelima penghayatan, yaitu mengalami perasaan-perasaan dalam menjalankan aktivitas beragama alam agama Islam.[67]

Setiap Muslim, baik dalam berfikir, bersikap maupun bertindak diperintahkan sesuai dengan ajaran Islam. Dalam melakukan aktivitas ekonomi, sosial, politik atau aktivitas apapun, Muslim diperintahkan untuk melakukannya dalam rangka beribadah kepada Allah. Dimanapun dan dalam keadaan apapun setiap muslim berada.

Selain religiusitas ada juga dikenal istilah *Spritualitas*, perbedaan dari kedua konsep ini menurut Daru Asih yaitu Spiritualitas adalah berkenaan dengan kehidupan batin (*Inner Life*) seseorang, yang ternyata memiliki konsekuensi positif pada perilakunya dalam kontek organisasional. Sedangkan religiusitas adalah berkenaan dengan perasaan keberagamaan seseorang, yakni segala perasaan batin yang berhubungan dengan Tuhan, yang sifatnya lebih dogmatis. Menurutnya spritualitas cakupannya lebih luas daripada religiusitas, spritualitas tidak terikatpada *dogma* atau ajaran agama tertentu, sedangkan religiusitas terikat pada *dogma* dan ajaran agama tertentu.[68]

Oleh karena itu dalam penelitian ini variabel yang digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen adalah variabel religiusitas, yaitu religiusitas dalam melaksanakan dan mengamalkan ajaran-ajaran Islam khususnya dalam melakukan konsumsi.

[67]Iredho Fani Reza, "Hubungan Antara Religiusitas Dengan Moralitas Pada Remaja di Madrasah Aliyah (MA)" , *Jurnal Humanitas* Vol. X No. 2 2013. Hal. 49

[68]Daru Aish, Dimensi-Dimensi Spritual Dan Religiusitas Dalam Intensi Keperilakuan Konsumen, *Researchgate*, Oktober 2015

2.3.2. Dimensi-Dimensi Religiusitas

Agama meliputi kesadaran beragama dan pengalaman beragama. Kesadaran beragama adalah aspek yang terasa dalam pikiran yang merupakan aspek mental dari aktivitas beragama. Sedangkan pengalaman beragama adalah perasaan yang membawa kepada keyakinan dan dihasilkan oleh tindakan. Keberagamaan atau religiusitas diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan manusia. aktivitas beragama bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tetapi juga ketika melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural. Bukan hanya berkaitan dengan aktivitas yang tampak dan dapat dilihat mata tetapi juga aktivitas yang tidak tampak dan terjadi dalam hati seseorang. Karena itu keberagamaan seseorang akan meliputi berbagai macam sisi atau dimensi.[69]

Menurut glock dan stark membagi dimensi religiusitas menjadi lima dimensi:[70]

a. Dimensi keyakinan (*Ideologis*)

   Dimensi keyakinan adalah tingkatan sejauh mana seseorang menerima dan mengakui hal-hal yang dogmatik dalam agamanya. Misalnya keyakinan adanya sifat-sifat tuhan, adanya malaikat, surga, para nabi dan sebagainya.

[69] Djamaluddin Ancok Dan Fuat Nashori Suraso, *Psikologi Islam Solusi Islam Atas Probelm-Problem Psikologi*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar 2011) hal.76

[70] Jurnal Hukum Islam, Nasrullah, *Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk*, Vol. 13, No. 2 2015, hal 82-83

b. Dimensi peribadatan atau praktek agama(*Ritualistik*)

Dimensi ini adalah tingkatan sejauh mana seseorang menunaikan kewajiban-kewajiban ritual agamanya, misalnya menunaikan shalat, zakat, puasa, haji dan sebagainya. Dimensi ini dibagi menjadi dua yaitu :

1) Ritual, yaitu mengacu kepada seperangkat tindakan keagamaan formal serta praktik-praktik suci yang mengharapkan penganutnya untuk melaksanakannya. Dalam Islam, bentuk dari ritual yang dimaksud yaitu Shalat, puasa, zakat, pergi haji bagi yang mampu, membaca serta mengamalkan Al Quran, berkurban dan lain-lain.
2) Ketaatan, ketaatan dan ritual bagaikan ikan dan air. Ketika sesorang telah mengetahui ritual-ritual yang harus dilakukan, maka sedapat mungkin ritual itu dilakukan semaksimal mungkin untuk menunjukkan bahwa “saya adalah orang yang taat dan komit pada agama.”

c. Dimensi pengalaman dan penghayatan (*Eksperiensial*)

Dimensi pengalaman dan penghayatan adalah perasaan keagaamaan yang penuh dialami dan dirasakan seperti merasa dekat dengan Tuhan, Tentram saat berdoa, tersentuh mendengar ayat kitab suci, merasa takut berbuat doa, merasa senang dianya dikabulkan dan sebaginya.

d. Dimensi pengetahuan agama (*Knowledge*)[71]

Dimensi ini adalah seberapa jauh seseorang mengetahui dan memahami ajaran-ajaran agamanya terutama yang ada dalam kitab suci, hadist, pengetahuan, tentang fiqh dan sebagainya.

e. Dimensi pengamalan (*Konsekuensial*)

Dimensi pengamalan adalah sejauh mana implikasi ajaran agama mempengaruhi prilaku seseorang dalam kehidupan sosial. Misalnya bersedekah, menjenguk orang sakit, mempererat silaturrahmi dan sebaginya.

Pendapat tersebut sesuai dengan lima aspek dalam pelaksanaan ajaran Agama Islam tentang aspek-aspek religiusitas yaitu :[72]

a) Aspek Iman sejajar dengan Religiusitas*Belief*, terkait keyakinan kepada Allah, Malaikat, Nabi, dan sebaginya.
b) Aspek Islam sejajar dengan *Religious Practive*, terkait dengan frekuensi atau intensitas pelaksanaan ajaran agama seperti shalat, puasa dan lain-lain.
c) Aspek Ihsan sejajar dengan *Religious Experrience*,berhubungan dengan pengalaman dan perasaan seseorang tentang keberadaan tuhan, takut melanggar larangannya dan sebagainya.
d) Aspek Ilmu sejajar dengan *Religious Knowledge*, yaitu pengetahuan seseorang tentang ajaran agamanya.

[71]Jurnal Humanitas. Iredho Fani Reza, *Hubungan Antara Religiusitas Dengan Moralitas Pada Remaja di Madrasah Aliyah (MA)* , Vol. X No. 2 2013

[72]Jurnal Humanitas. Iredho Fani Reza, *Hubungan Antara Religiusitas Dengan Moralitas Pada Remaja di Madrasah Aliyah (MA)* , Vol. X No. 2 2013. Hal. 49

e) Aspek Amal sejajar dengan *Religios Consequences*, terkait tentang kehidupan seseorang dalam bermasyarakat, dan sebagainya.

Menurut ancok, rumusan glock dan stark mempunyai kesesuaian dengan islam, yaitu :[73]

a. Dimensi keyakinan atau aqidah Islam menunjukkan pada seberapa tingkatkeyakinan Muslim terhadap kebenaran ajaran-ajaran agamanya, terutamaterhadap ajaran-ajaran yang bersifat fundamental dan dogmatik. Di dalamkeber-Islaman, isi dimensi keimanan menyangkut keyakinan tentangAllah, surga dan neraka, qadha dan qadar.
b. Dimensi peribadatan (atau praktik agama) atau syariah menunjuk padaseberapa tingkat kepatuhan muslim dalam mengerjakan kegiatan-kegiatanritual sebagaimana yang disuruh dan dianjurkan oleh agamanya. Dalamkeber-islam-an menyangkut pelaksanaan shalat, puasa, zakat, haji,membaca Al-Qur'an, do'a, zikir, ibadah qurban, iktikaf di mesjid di bulanpuasa, dan sebagainya.
c. Dimensi pengalaman atau akhlak menunjuk pada seberapa besar tingkatanmuslim berprilaku dimotivasi ajaran-ajaran agamanya, yaitu bagaimanaindividu berelasi dengan dunianya, terutama dengan manusia lain. Dalamkeber-Islam-an, dimensi ini meliputi prilaku tolong menolong,bekerjasama, berderma, menyejahterakan dan menimbuhkembangkanorang lain, menegakkan keadilan dan kebenaran, berlaku jujur,memaafkan, menjaga lingkungan hidup,

[73] Djamaluddin Ancok Dan Fuat Nashori Suraso, *Psikologi Islam Solusi Islam Atas Probelm-Problem Psikologi*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar 2011) hal.80-81

menjaga amanat, tidak mencuri,tidak korupsi, tidak menipu, tidak berjudi, tidak meminum minuman yangmemabukkan, mematuhi norma-norma Islam dalam perilaku seksual,berjuang untuk hidup sukses menurut ukuran Islam, dan sebagainya.

2.3.3. Faktor Yang Mempengaruhi Religiusitas

Dalam perkembangan jiwa keagamaan seseorang dalam kehidupan di pengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor intern yang berupa pengaruh dari dalam dan ekstern yang berupa pengaruh dari luar:

a. Faktor Intern

Faktor internal merupakan dorongan yang muncul dari dalam diri manusia sehingga mempengaruhi religiusitas yg ada pada diri manusia, faktor internal yang mempengaruhi terdiri dari faktor heriditas, tingkat usia, kepribadian, dan kondisi kejiwaan.

1) Faktor Heriditas, Maksudnya yaitu bahwa keagamaan secara langsung bukan sebagai faktor bawaan yang diwariskan secara turun temurun melainkan terbentuk dari unsur lainnya.
2) Tingkat Usia, Menurut Ernest Harm bahwa perkembangan agama pada masa anak-anak ditentukan oleh tingkat usia mereka, perkembangan tersebut dipengaruhi oleh berbagai aspek kejiwaan termasuk agama, perkembangan berpikir. Pada usia remaja saat mereka menginjak kematangan seksual pengaruh itupun menyertai perkembangan jiwa keagamaan mereka.

3) Kepribadian, Kepribadian menurut pandangan para psikologis terdiri dua unsur yaitu heriditas dan lingkungan, dari kedua unsur tersebut para psikolog cenderung berpendapat bahwa tipologi menunjukkan bahwa memiliki kepribadian yang unik dan berbeda. Sebaliknya karakter menunjukkan bahwa kepribadian manusia terbentuk berdasarkan pengalaman dan lingkungannya.[74]
4) Kondisi kejiwanan, Kondisi kejiwaan ini terkait dengan berbagai faktor intern. Menurut sigmun freud menunjukkan bahwa gangguan kejiwaan ditimbulkan oleh beberapa konflik yang tertekan di alam ketidaksadaran manusia, konflik tersebut akan menjadi sumber gejala kejiwaan yang abnormal.

b. Faktor Ekstern

Faktor eksternal merupakan dorongan yg muncul dari luar diri manusia, faktor eksternal yang mempengaruhi religiusitas manusia meliputi faktor keluarga, lingkungan institusional dan lingkungan masyarakat

1) Faktor Keluarga, yaitu merupakan satuan sosial yang paling sederhana dalam kehidupan manusia, khususnya orang tua yang sangat berpengaruh terhadap perkembangan jiwa keagamaan anak, karena jika orang tuanya berkelakuan baik maka cenderung anak juga akan berkelakuan baik, begitu juga sebaliknya jika orang tua berkelakuan buruk maka anak pun juga akan berkelakuan buruk.

[74]Jurnal Humanitas. Iredho Fani Reza, *Hubungan Antara Religiusitas Dengan Moralitas Pada Remaja di Madrasah Aliyah (MA)* , Vol. X No. 2 2013.

2) Lingkungan Institusional, yaitu Lingkungan yang ikut mempengaruhi perkembangan jiwa keagamaan, baik dalam institusi formal maupun non formal seperti perkumpulan dan organisasi.
3) Lingkungan Masyarakat, yaitu Lingkungan yang bukan merupakan suatu lingkungan yang mengandung unsur tanggung jawab, tetapi hanya merupakan suatu unsur pengaruh belaka, tetapi norma serta tata nilai yang terkadang lebih mengikat bahkan terkadang pengaruhnya bisa menjadi lebih besar dalam perkembangan jiwa keagamaan baik dalam bentuk positif maupun bentuk negatif.

Daradjat menjelaskan ada beberapa faktor yang mempengaruhi perkembangan religiusitas seseorang antara lain:[75]

a. Pertentangan batin maupun konflik batin serta ketegangan perasaan ataupun kondisi dimana seseorang merasa tidak mampu untuk menghadapi persoalan dalam hidupnya.
b. Pengaruh hubungan dengan tradisi agama yang meliputi pengalaman pendidikan, suasana keluarga, serta lembaga keagamaan.
c. Ajakan dan sugesti yaitu bantuan-bantuan moriil serta material yang dilakukan oleh para pemimpin dan juga pemuka agama kepada seseorang yang sedang mengalami kegelisahan dan kesengsaraan dalam kehidupannya.
d. Faktor-faktor emosi yaitu seseorang yang emosional akan mudah menerima nasehat ketika sedang mengalami persoalan.

[75]Robert H. Thouless, *Pengantar Psikologi Agama* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2000), Hal. 34.

e. Kemauan yaitu keinginan seseorang agar bisa hidup menjadi lebih baik dan tidak menyerah terhadap suatu keadaan yang mengecewakan.

2.3.4. Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumsi

Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting, karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cendrung mempengaruhi kepribadian manusia, yaitu dalam bentuk prilaku, gaya hidup, selera, sikap terhadap sesama manusia, sumber daya, dan ekologi. Keimanan sangat mempengaruhi sifat, kuantitas dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spritual. Keimanan memberikan saringan moral dalam membelanjakan harta dan juga memotivasi pemanfaatan sumber daya (pendapatam) untuk hal-hal yang efektif.[76]

Individu Muslim yang mengamalkan al-Qur'an dan Hadits dalam berbagai sisi kehidupannya dapat dilihat dalam aktivitas keberagamaannya atau yang sering disebut dengan religiusitas. Religiusitas ini diwujudkan oleh seseorang tidak hanya dalam perilaku peribadatannya tetapi juga aktivitas hidup yang dimotivasi oleh pengamalan al-Qur'an dan Hadits baik yang tampak maupun yang tidak tampak. Dalam aktivitas konsumsi pun Islam memiliki batasan maksimal, yaitu batasan yang menetapkan ketidak bolehan konsumsi sebagaimana tertuang dalam al-Qur'an. Al-Qur'an membatasi suatu perilaku yang menunjukkan tidak adanya peningkatan *maslahat* manakala ada peningkatan jumlah barang yang dikonsumsi. Ukuran batasan tersebut dalam Islam meliputi antara lain *Tabzhir*dan *Israf*.

[76] Muhammad Muffih, *Prilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2006) Hal. 12

2.4. Kajian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dan referensi pada penelitian ini digunakan beberapa penelitian terdahulu yang tercantum pada tabel berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Judul	Penulis/Tahun	Hasil Penelitian
1. pengaruh gaya hidup hedonisme terhadap perilaku konsumsi menurut ekonomi islam.	Ahsan lodeng/2018	Hasil penelitian menjelaskan gaya hidup hedonisme berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, mahasiswa terkontaminasi oleh gaya hidup yang hedonisme akan selalu berperilaku bias dalam konsumsi
2. pengaruh gaya hiudup hedonis terhadap perilaku konsumtif pada pramugari	Nesa lidya dan sri handayani	Hasil penelitian ini menjelaskan adanya pengaruh positif antara gaya hidup hedonisme terhadap perilaku konsumsi pramugari, hal ini terjadi dikarenakan adanya tuntutan untuk tampil menarik sehingga preferensi konsumsi mereka akan mengarah pada barang yang harganya tergolong mahal.
3. Pengaruh literasi keuangan, gaya hidup dan religiusitas terhadap perilaku konsumtif	Faktul sani rohana/2017	Hasil penelitian menunjukan bahwa lkiterasi keuangan dan religiusitas memiliki hubungan dan tidak signifikan terhadap perilaku

		konsumtif, sedangkan gaya hidup memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif
4. Hubungan Antara Religiusitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi Di Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) Bandung, 2015	Hendriko pratama	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa ada hubungan negatif antara religiusitas dengan perilaku konsumtif mahasiswa tingkat awal UPI bandung.
5. Pengukuran Keagamaan Konsumen Muslim Dalam Rangka Menyukseskan MEA 2015	Aflit nuryulia praswati, dkk/2016	Tingkat keagamaan (religiusitas) memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen
6. Pola Perilaku Konsumsi Islami Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Airlangga Ditinjau Dari Tingkat Religiusitas	Yolanda hani putriani/2015	mahasiswa yang memiliki religiusitas yang islami memiliki pola perilaku konsumsi yang juga islami
7. Pengembangan Teori Keyness Dalam Jumlah Konsumsi Muslim	Muhammad reza hermanto/2015	Religiusitas memiliki hubungan yang negatif dengan jumlah barang yang dikonsumsi
8. Is Religiosity An Important Determinant On Muslim Consumer Behaviour In Malaysia?", *Journal of Islamic Marketing*	Syed Syah Alam/2014	Religiusitas memediasi faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja
9. Kontribusi Religiusitas Dalam Rasionalitas Konsumsi Rumah Tangga Muslim**",** *Inferensi*, Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan	Anton bawono	Religiusitas memiliki pengaruh yang dominan terhadap perilaku konsumsi. Konsumsi seseorang rasional dan tidak berlebihan karena mimiliki religiusitas yang islami
10. Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Memilih Kafe	Irfan Suhari/2018	Hasil penelitian yang berpengaruh signifikan adalah

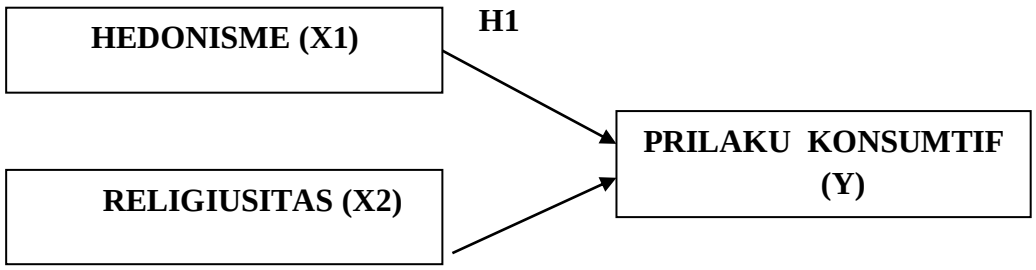
Coffe Di Kota Padang		gaya hidup terhadfap keputusan dalam memilih kafe, sdgkan harga dan lokasi tidak terlalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan dalam memilih kafe.

Dalam penelitian ini penulis akan mengelaborasi dua variabel yang terdapat pada kajian terdahulu, yaitunya variabel hedonisme dan religiusitas dan bagaimana pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif, dan yg akan menjadi objek penitian adalah mahasiswa yang berada di lingkungan institusi pendidikan Islam.

2.5. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Penelitian ini mencoba untuk melihat bagaimana pegaruh hedonisme dan religiusitas terhadap prilaku konsumtif. Kerangka penelitian dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Pada kerangka pemikiran di atas dapat digambarkan adanya pengaruh hedonisme dan religiusitas terhadap perilaku konsumtif. Penelitian tentang hubungan antara hedonisme dan perilaku konsumtif telah dilakukan oleh nesa

lidya dan sri handayani yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif signifikan antara hedonisme dengan perilaku konsumtif, artinya semakin tinggi hedonisme maka semakin meningkat perilaku konsumtif, sebaliknya jika hedonisme menurut maka perilaku konsumtif juga akan menurun.[77] sehingga hipotesis dalam penilitian ini adalah

H1: Hedonisme berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa IAIN Bukittinggi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Hubungan antara religiusitas dengan perilaku konsumtif sudah diteliti oleh hendriko pratama yang mengatakan tingkat keagamaan (religiusitas) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, artinya semakin tinggi religiusitas maka perilaku konsumtif rendah, sebaliknya semakin rendah religiusitas maka perilaku konsumtif akan tinggi.[78]

H2: Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa IAIN Bukittinggi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.

[77] Ahsan Lodeng, *Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumsi Menurut Ekonomi Islam.* 2018

[78] Hendriko Pratama, *Hubungan Antara Religiusitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi Di Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) Bandung, 2015*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional (*Correlation Research*). Maksud penelitian korelasional adalah penelitian yang melihat hubungan antara variabel atau beberapa variabel dengan variabel lainnya.[79]Variabel untuk memprediksi disebut dengan variabel indikator atau variabel bebas (*Independent Variable*) dan variabel yang diprediksi disebut variabel kriterium atau variabel terikat (*Dependent Variable*). Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat hubungan antara variabel hedonisme terhadap religiusitas perilaku konsumtif mahasiswa IAIN Bukittinggi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.

3.2. Lokasi dan waktu penelitian

Untuk memperoleh data dalam permasalahan yang dikaji dalam pelaksanaan penelitian ini nantinya akan dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi..

3.3. Jenis dan sumber data

3.3.1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber aslinya. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada mahasiswa IAIN Bukittinggi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Berupa jawaban dari pertanyaan atau pernyataan kuisioner.

[79] Riyanto Yatim, *Metodologi Penelitian*, (Surabaya : SR, 2001) hal. 34

3.3.2. Data Sekunder

Data sekunder, yaitu jenis data dalam bentuk yang sudah jadi melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan diberbagai organisasi atau perusahaan, termasuk majalah, jurnal, dan lembaga lainnya yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.[80] Data sekunder penelitian ini adalah data yang diperoleh dari menganalisa buku-buku, penelitian, surat kabar dan jurnal-jurnal yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

3.4. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang. Obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.[81]Dalam penilitian ini terdapat dua variabel, yaitu :

3.4.1. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen baik yang pengaruhnya positif maupun negatif. Berdasarkan rumusan penelitian, maka yang menjadi variabel independen adalah hedonisme (X1) dan religiusitas(X2).

3.4.2. Variabel dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Dengan mengenali variabel dependen yang digunakan dalam model penelitian, maka hakikat dari sebuah masalah dapat terlihat. Berdasarkan rumusan penelitian, maka yang menjadi variabel dependen

[80] Supranto, *Metode Ramalan Kuantitatif*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1993), Cet. Ke-1, Hal. 8

[81] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D,* (Jakarta : Alfabeta, 2008), hal. 38

adalah Prilaku konsumtif mahasiswa IAIN Bukittinggi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.(Y).

2.5. Populasi dan Sampel

2.5.1. Populasi

Populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, atau orang yang memiliki karakteristik yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti, populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi dengan jumlah 3900, yang masing-masing laki-laki sebanyak 898 dan perempuan 3002.

Pilihan untuk menjadikan mahasiswa FEBI sebagai populasi dalam penelitian dikerenakan hedonisme sebagai sebuah perilaku yang sudah membudaya di tataran mahasiswa, mahasiswa FEBI merupakan mahasiswa yang seharusnya memenuhi indikator dari religiusitas karena sudah dibekali pemahaman akan bagaimana esensi dari ekonomi islam serta penerapannya dalam kegiatan konsumsi..

2.5.2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sampel merupakan bagian tertentu yang diambil dari suatu populasi. Untuk menentukan besarnya jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1+Ne2}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Ukuran populasi

E = nilai kritis =5% (0.05)

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$= \frac{3900}{1+(3900\times(0,05)^2)}$$

$$=3900/10,75$$

$$= 363$$

Dalam penelitian ini teknik sampel yang digunakan adalah *cluster sampling* (sampel wilayah atau area), hal ini dilakukan agar data yang diperoleh menyebar mewakili masing-masing jurusan yang ada di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, dan untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan pada pada masing-masing daerah tersebut dilakukan dengan menggunakan teknik proposional *stratified random sampling* dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.1
Klasifikasi responden

Jurusan	**Sampel**
Akuntansi Syariah	34
Ekonomi Islam	108
Manajemen Bisnis Syariah	38
Manbajemen Haji dan Umrah	19
Pariwisata Syariah	16
D3 Perbankan Syariah	11
S1 Perbankan Syariah	137
Jumlah	363

2.6. Defenisi Operasipnal

Agar tidak terjadi kesalahan persepsi dalam mengartikan variable-variabel yang ada, maka variable-variabel dalam penelitian ini di definisikan seperti dibawah ini:

Tabel 3.2
Defenisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi operasional	Indikator	Ukuran
1.	Religiusitas (X1)	Religiusitas sebagai komitmen religius (yang berhubungan dengan agama atau keyakinan iman) yang dapat dilihat melalui aktivitas atau prilaku individu yang bersangkutan dengan agama atau keyakinan yang dianut. (Ancok, Jamaluddin Dan Fuat Nasori Suraso, 2011)	1.Dimensi Akidah (keyakinan) 2. Dimensi Syariah (peribadatan) 3.Dimensi Akhlak (pengalaman) (Ancok, Jamaluddin Dan Fuat Nasori Suraso, 2011)	Ordinal
2.	Hedonisme (X2)	Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitas untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyakmenghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian.(Burhanuddin Salam,1997)	1. Kegiatan 2. minat 3. pendapat (Mandey, 2009)	Ordinal
3.	Perilaku konsumtif (Y)	perilaku konsumtif adalah perilaku yang tidak lagi berdasarkan pertimbangan yang rasional, melainkan adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi.	1. Pembelian impulsif 2. Pembelian berlebihan 3. Pembelian tidak rasional (rahayu, 2017)	Ordinal

2.7. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian.[82] instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket (kuesioner). Angket atau kuisioner merupakan suatu alat pengumpul data yang berisi sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal tentang yang ingin diketahui.

Angket atau kuesioner disusun dan dikembangkan berdasarkan uraian yang ada dalam kajian teori, kemudian atas kajian teori tersebut dikembangkan indikator-indikator variabel yang selanjutnya dijabarkan ke dalam butir-butir pertanyaan atau pernyataan. Dalam penelitian ini, instrumen angket (kuesioner) digunakan dalam mengumpulkan data *hedonisme*,religiusitas dan perilaku konsumtif. Instrumen penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.2
Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	No Item instrumen
1.	Hedonisme (X1)	1. Kegiatan 2. Minat 3. Opini	1-5 6-10 11-15
2.	Religiusitas (X2)	1. Dimensi Aqidah 2. Dimensi Syariah 3. Dimensi akhlak	16-20 21-25 26-30
3	Perilaku Konsumtif (Y)	1. Pembelian impulsif 2. Pembelian berlebihan 3. Pembelian tidak rasional	31-35 26-40 41-45

[82]Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis,* (Bandung : Alfabeta, 2010), Hal. 146

2.8. Teknik pengumpulan data

a. Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.[83] Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup yaitu kuesioner yang jawabannya sudah disediakan oleh peneliti sehingga responden tinggal memilih, untuk variabel hedonisme, religiusitas dan prilaku konsumtif. Metode kuesioner digunakan untuk memperoleh data tentangpengaruh hedonisme dan religiusitasterhadap prilaku konsumtif mahasiswa IAIN Bukittinggi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.

b. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.[84]Metode dokumentasi digunakan untuk menggali dan mengumpulkan informasi dalam kaitannya dengan teori, data, arsip atau catatan yang akan digunakan untuk keperluan penelitian. Metode dokumentasi dalam penelitian ini digunakan untuk mendapatkan teori dan data dari buku, jurnal, dan data-data yang berhubungan dengan penelitian seperti data dari mahasiswa IAIN Bukittinggi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

3.8. Teknik Analisis Data

Analisis dalam penelitian ini mengunakan persamaan regresi linier berganda yaitu analisis untuk lebih dari satu variabel independen. Teknik analisis

[83]Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 199
[84]Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*,… h. 422

regresi linier berganda dipilih dalam penelitian ini karena dapat menyimpulkan secara langsung mengenai pengaruh masing-masing dari kedua variabel independen (variabel bebas) yang digunakan secara parsial maupun secara bersama-sama atau simultan.

3.8.1. Statistik Deskriptif

Statistik desriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan skewness (kemencengan distribusi).[85]

Adapun langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

1. Analisis kuesioner yang telah diisi oleh responden berkaitan dengan pengaruh hedonisme dan religiusitas terhadap perilaku konsumtif. Termasuk verifikasi data kuesioner untuk di cek kebenaran dan kelengkapannya. Hasil jawaban kuesioner tersebut dibuatkan dalam tabel distribusi.
2. Menentukan skor jawaban responden dengan skor yang telah ditetapkan dan menjumlahkan skor jawaban yang diperoleh dari masing-masing responden.
3. Memasukkan skor tersebut ke dalam program SPSS 21 kemudian menyajikan data dalam tabel distribusi frekuensi, menghitung nilai rata-rata dan skor total.
4. Menghitung Tingkat Capaian Responden (TCR)

[85] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program Ibm SPSS 21* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013) hal.19

Untuk mencari tingkat capaian responden digunakan rumus:

$$\text{TCR} = \frac{rata - rata\ skor5}{\text{n}} \times 100$$

Arikunto menyatakan bahwa kriteria nilai tingkat capaian responden (TCR) dapat diklasifikasikan sebagai berikut:[86]

Tabel 3.3
Kriteria Tingkat Capaian Responden

Tingkat Capaian Responden	Kriteria
90% - <100%	Sangat Baik
80% - <90%	Baik
65% - <80%	Cukup Baik
55% - <65%	Kurang Baik
0% - <55%	Tidak Baik

3.9. Uji Validitas Dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Tinggi atau rendahnya validitas akan menunjukkan penyimpangan data yang dikumpulkan. Jika validitas tinggi, maka data yang ada akan menunjukkan tidak adanya penyimpangan.[87] Uji validitas dalam penelitian ini diolah dengan menggunakan SPSS dengan menggunakan teknik korelasi product moment.

[86] *Suharsimi* Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009) hal. 154
[87]Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hal. 170

Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Adapun kriteria penilaian uji validitas yaitu:

a. Apabila r hitung > r table, maka item kuesioner tersebut valid.
b. Apabila r hitung < r table, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.[88]

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat keandalan suatu instrument. Instrument yang reliable akan menunjukkan bahwa instrument tersebut akan mampu mengungkapkan data yang dapat dipercaya (dapat diandalkan). Uji reliabilitas dalam penelitian ini diolah dengan menggunakan SPSS, dengan menggunakan alat ukur ordinal. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrument dapat memberi hasil. Pengukuran yang konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang-ulang terhadap gejala yang sama dengan alat pengukuran yang sama.

Uji reliabilitas ini hanya dilakukan pada data yang dinyatakan valid. Untuk menguji reliabilitas digunakan teknik *croancbach alpa* >0,60, Di mana pada pengujian ini menggunakan bantuan computer program SPSS, dimana :

a. Apabila hasil koefisien Alpha (α) > taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner reliable.
b. Apabila hasil koefisien Alpha (α) < taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesionertidak reliabel.[89]

[88] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*,… hal. 178

3.10. Uji Asumsi Klasik

3.10.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Apabila ingin mengetahui apakah residual berdistribusi normal residual yang normal adalah memiliki nilai signifikan 0,05.

3.10.2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di lihat melalui nilai varians inflanations faktor (vif)<10 dan yang tolerance>0,1, apabila terdapat korelasi yang tinggi sesama variabel atau menambah variabel bebasnya.

3.10.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi

[89]Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian…*, hal. 236

heteroskedastisitas. Apabila ingin mendeteksi adanya heteroskedastisitas, metode yang digunakan adalah chart (diagram scatterploy) jika dasar analisis:[90]

1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.11. Uji Hipotesis

3.11.1. Analisis regresi berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yaitu model untuk menganalisis lebih dari satu variabel independen. Persamaan regresi dirumuskan berdasarkan hipotesis yang dikembangkan yaitu sebagai berikut:

Y= a + b1x1 + b2x2 + e

Y		: perilaku konsumtif
a		: Konstanta
b1, b2,		: Koefisien regresi
x1		: hedonisme
x2	:	religiusitas
e		: Residual

3.11.2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F padadasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas dalam model berpengaruh secara bersama-sama terhadap vaiabel terikat. Selain itu Untuk mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis ketiga, dengan melihat F hitung dan sig. F dengan taraf signifikansi 0,05. Pedoman yang dipakai yaitu jika

[90]Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete*… hal. 134

nilai signifikansi F < 0,05 maka hipotesis yang diajukan dapat diterima dan sebaliknya jika nilai signifikansi F > 0,05 maka hipotesis ditolak.

Cara lain untuk mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis adalah nilai F hitung dibandingkan dengan F tabel pada taraf signifikansi 5%. Jika F hitung ≥ F tabel maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama dan hipotesis diterima, namun jika F hitung < F tabel maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama dan hipotesis ditolak.

3.11.3. Uji Parsial (uji t)

Uji Parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen* secara individu (parsial). Jika t hitung > t tabel pada taraf signifikansi 0,05 maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu dan hipotesis diterima, namun jika t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Atau dengan melihat nilai signifikansi 0,05. Pedoman yang dipakai yaitu jika nilai signifikansi 0,05 maka hipotesis yang diajukan dapat diterima dan sebaliknya jika nilai signifikansi > 0,05 maka hipotesis ditolak. [91]

3.11.4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan

[91]Muhammad Firdaus, *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2004), hal.77

variabel - variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.[92]

[92] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program Ibm SPSS 21* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013) hlm. 95

BAB 1V

HASIL PENELTIAN

4.1. Gambaran Umum

4.1.1. Sejarah IAIN Bukittinggi

Kehadiran IAIN bukittinggi tidak terlepas dari keberadaan sekolah tinggi agama islam negri (STAIN) Bukittinggi. Di sisi lain, sejarah STAIN Bukittinggi sendiri terkait dengan perjalanan sejarah institut agama islam negri (IAIN) Imam Bonjol Padang, karena STAIN lahir dari adanya IAIN Iman Bonjol Padang yang awalnya merupakan Fakultas Syariah (lokal jauh) dari IAIN imam bonjol padang.

IAIN merupakan perwujudan dari gagasan dan hasrat umat Islam yang merupakan mayoritas bangsa indonesia untuk mencetak kader pemimpin Islam bagi keperluan perjuanan bangsa Indonesia. Gagasan tersebut sudah tumbuh sejak zaman penjajahan belanda. Almarhum Dr.Satiman Wirjosandjojo berusaha mendirikan pesantren luhur sebagai lembaga pendidikan tinggi agama. Akan tetapi usaha itu belum berhasil karena hambatan dari pihak belanda. Pada tahun 1940 persatuan guru agama Islam (PGAI) di pdang mendirikan sekolah Islam tinggi (SIT), tapi hanya berjlan sampai tahun 1942 karena pendudukan Jepang di Indonesia. Di zaman pendudukan Jepang, usaha mendirikan perguruan tinggi Islam terus dilakukan, hingga akhirnya pemerintah Jepang menjanjikan kepada umat Islam Indonesia untuk mendirikan lembaga pendidikan tinggi agama di Jakarta kemudian beberapa tokoh Islam segera mendirikan satu yayasan yang diketahui oleh Muhammad Hatta dan sekretarisnya Muhammad Natsir. Pada

tanggal 8 Juli 1945 (27 Rajab 1364 H) yayasan tersebut mendirikan sekolah tinggi islam (STI) berkedudukan di Jakarta dengan pimpinannya Abdul Kahar Mudzakir.

Akibat pindahnya pusat pemerintahan RI ke Yogyakarta, setelah merdeka (tahun 1946), maka STI pun ikut pindah dan berganti nama menjadi universitas Islam Indonesia (UII) terhitung mulai tanggal 22 maret 1948, dan diadakan penambahan-penambahan fakultas baru. Sehingga UII mempunyai empat fakultas, yaitu : 1) Fakultas Agama, 2) Fakultas Hukum, 3) Fakultas Ekonomi Dan 4) Fakultas Pendidikan. fakultas agama UII kemudian ditingkatkan dan dinegerikan menjadi PTAIN (Perguruan Tinggi Agama Islam Negri), berdasarkan pertauran Pemerintah No. 34 tahun 1950 dengan tujuan memberikan pengajaran tingkat tinggi (Islam) dan menjadi pusat pengembangan serta pendalaman ilmu pengetahuan agama Islam.

Pada tahun 2014, Sekolah Tinggi Agama Islam Negri (STAIN) sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi telah alih status menjadi Institut Agama Islam Negri (IAIN) Bukittinggi sesuai dengan Keppres No.81 tahun 2014 tentang perubahan STAIN Bukittinggi menjadi IAIN Bukittinggi, tertanggal 18 Desember 2014.

Dalam prosesnya menjadi IAIN Bukittinggi, STAIN Bukittinggi telah merencanakannya pada tahun 2006 lalu, yang dimulai dengan pengembangan program studi (prodi) pada tahun 2017. Selama dua periode masa kepemimpinan Dr.H.Ismail, M.Ag, yakni periode 2006-2010 dan periode 2010-2014 dengan membentuk tim pengembangan lembaga yang diketahui oleh Dr. Nunu Burhanuddin, M.Ag. dengan perubahan itu, IAIN Bukittinggi merupakan perguruan tinggi dilingkungan kementrian agama yang berada di bawah dan

bertanggung jawab kepada mentri agama. IAIN Bukittinggi merupakan satu-satunya perguruan tinggi negri yang ada di kota Bukititnggi. Dalam proses peralihan itu juga disebutkan bahwa semua kekayaan, pegawai, hak dan kewajiban IAIN Bukittinggi, dan semua manusia dari STAIN Bukittinggi dialihkan menjadi mahasiswa IAIN Bukittinggi. Peralihan itu membawa IAIN Bukittinggi menjadi sebuah Institut dengan empat fakultas yaitu Fakultas Syariah, Fakultas Tarbiyah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Serta Fakultas Usuluddin Adab dan Dakwah.

4.1.2. Visi Dan Misi Iain Bukittinggi

1. **VISI**

   Terdepan dalam integrasi keilmuan dan keislaman tahun 2025

2. **MISI**

   1) Menyelengarakan pendidikan tinggi yang berkualitas
   2) Menyelenggarakan pendidikan tinggi yang transparan dan akuntabel
   3) Mengembangkan networking dalam bentuk kerjasama kelembagaan.

4.1.3. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

1. **Visi**

   Menjadi fakultas ekonomi dan bisnis islam yang terkemuka dengan mengedepankan nilai-nilai islami pada tahun 2025 di tingkat nasional.

2. **Misi**

   1) Mempersiapkan sumber daya insani yang memiliki kompetensi Ekonomi Dan Bisnis Islam

2) Menyelenggarakan proses pembelajaran yang terbaik dengan mengedepankan nilai-nilai islam
3) Menjadi pusat penelitian dan pengembangan Ekonomi Dan Bisnis Islam

4.1.4. Gambaran Umum Responden

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

1. Responden berdasarkan jenis kelamin

Berikut ini merupakan data tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.1
Tabel Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

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

Sumber : Data Primer Yang Diolah

Berdasarkan tabel 4.1 bisa dijelaskan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 69% (249 orang) dan 31% (114 orang) dengan jenis kelamin laki-laki.

2. Responden berdasarkan jurusan

Berikut ini merupakan data tentang karakteristik responden berdasarkan jurusan

Tabel 4.2

Tabel Responden Berdasarkan Jurusan

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

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.2 bisa dilihat bahwa responden terdiri dari beberapa jurusan yang ada di fakultas ekonomi dan b isnis islam dengan rincian jurusan ekonomi islam sebanyak 108 orang (30%), S1 perbankan syariah 137 orang (37%), pariwisata syariah 16 orang (5%), MHU 20 orang (6%), akuntansi syariah 34 orang (9%), 38 orang (10%), d3 perbankan 11 orang (3%)

3. Responden berdasarkan umur

Berikut ini merupakan data tentang karakteristik responden berdasarkan umur:

Tabel 4.3
Tabel Responden Berdasarkan umur

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

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.3 bisa dilihat umur responden dengan klasifikasi 19-21 sebanyak 216 orang (59%), umur 22-24 sebanyak (147 orang)

4.2. Hasil Penelitian

4.2.1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran suatu data dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range kurtoris dan skewness.[93] Statistik deskriptif dilakukan agar dapat mengetahui pendapat yang diberikan oleh 363 responden pada masing-masing butir pertanyaan yang terdapat pada variabel hedonisme (X1), religiusitas (X2) dan perilaku konsumtif (Y) serta melihat rata-rata skor dan target capaian responden (TCR).

Berikut rincian tanggapan responden terhadap 45 butir pertanyaan:

A. Variabel Hedonisme (X1)

Dari hasil penyebaran kuesioner diperoleh jawaban terhadap variabel Hedonisme dengan rincian sebagai berikut :

[93] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program Ibm SPSS 21* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013) hal.19

1. Kegiatan

Kegiatan Berkaitan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang mereka lakukan untuk mengisi waktu luang, serta berbagai aktivitas lainnya, berikut rincian jawaban responden:

Tabel 4.4
Berkumpul dikafe bersama teman-teman

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Selalu	14	4
Sering	98	27
Kadang-kadang	116	32
Jarang	96	26
Tidak pernah	39	11
Total	363	100

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Dari tabel 4.4 diatas menjelaskan bahwa jawabaan untuk pernyataan berkumpul di kafe bersama teman-teman 14 responden (4%) menyatakan selalu, 98 responden (27%) menjawab sering, 116 responden (32%) menyatakan kadang-kadang, 96 responden (26%) menyatakan jarang dan 39 responden (11%) menyatakan tidak pernah.

Tabel 4.5
Membeli barang yang sudah dimiliki

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Selalu	27	7
Sering	97	27
Kadang-kadang	125	34
Jarang	88	25
Tidak pernah	26	7
Total	363	100

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Dari tabel 4.5 diatas menjelaskan bahwa jawabaan untuk pernyataan membeli barang yang sudah dimiliki 27 responden (7%) menyatakan selalu, 97

responden (27%) menjawab sering, 125 responden (34%) menyatakan kadang-kadang, 88 responden (25%) menyatakan jarang dan 26 responden (7%) menyatakan tidak pernah.

Tabel 4.6
Mengikuti trend yang ada dilingkungan sekitar

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Selalu	35	9
Sering	82	23
Kadang-kadang	112	31
Jarang	94	26
Tidak pernah	40	11
Total	363	100

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Dari tabel 4.6 diatas menjelaskan bahwa jawabaan untuk pernyataan Mengikuti trend yang ada dilingkungan sekitar 35 responden (9%) menyatakan selalu, 82 responden (23%) menyatakan sering, 112 responden (31%) menyatakan kadang-kadang, 94 responden (26%) menyatakan jarang dan 40 responden (11%) menyatakan tidak pernah.

Tabel 4.7
Membeli produk dengan harga yang mahal

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Selalu	30	8
Sering	99	27
Kadang-kadang	120	33
Jarang	77	21
Tidak pernah	37	10
Total	363	100

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Dari tabel 4.7 diatas menjelaskan bahwa jawabaan untuk pernyataan Membeli produk dengan harga yang mahal 30 responden (8%) menyatakan selalu, 99 responden (27%) menyatakan sering, 120 responden (33%) menyatakan

kadang-kadang, 77 responden (21%) menyatakan jarang dan 37 responden (10%) menyatakan tidak pernah.

Tabel 4.8
Menghabiskan waktu untuk bersenang-senang

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Selalu	25	7
Sering	101	28
Kadang-kadang	104	29
Jarang	98	27
Tidak pernah	35	9
Total	363	100

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Dari tabel 4.8 diatas menjelaskan bahwa jawabaan untuk pernyataan Menghabiskan waktu untuk bersenag-senang 25 responden (7%) menyatakan selalu, 101 responden (28%) menyatakan sering, 104 responden (29%) menyatakan kadang-kadang, 98 responden (27%) menyatakan jarang dan 35 responden (9%) menyatakan tidak pernah.

2. Minat

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

Tabel 4.9
Tertarik membeli produk mahal untuk menunjang penampilan

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Selalu	41	11
Sering	95	26
Kadang-kadang	107	29
Jarang	84	23
Tidak pernah	36	10
Total	363	100

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Dari tabel 4.9 diatas menjelaskan bahwa jawabaan untuk pernyataan tertarik membeli produk mahal untuk menunjang penampilan 41 responden (11%) menyatakan selalu, 95 responden (26%) menyatakan sering, 107 responden (29%) menyatakan kadang-kadang, 84 responden (23%) menyatakan jarang dan 36 responden (10%) menyatakan tidak pernah.

Tabel 4.10
Tertarik membeli barang yang sedang populer

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Selalu	27	7
Sering	77	21
Kadang-kadang	125	34
Jarang	99	27
Tidak pernah	35	9
Total	363	100

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Dari tabel 4.10 diatas menjelaskan bahwa jawabaan untuk pernyataan tertarik membeli barang yang sedang populer 27 responden (7%) menyatakan selalu, 77 responden (21%) menyatakan sering, 125 responden (34%) menyatakan kadang-kadang, 99 responden (27%) menyatakan jarang dan 35 responden (9%) menyatakan tidak pernah.

Tabel 4.11
Mengikuti trend untuk menunjang penampilan

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Selalu	30	8
Sering	97	25
Kadang-kadang	108	30
Jarang	83	23
Tidak pernah	45	12
Total	363	100

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Dari tabel 4.11 diatas menjelaskan bahwa jawabaan untuk pernyataan mengikuti trend untuk menunjang penampilan 30 responden (8%) menyatakan selalu, 97 responden (25%) menyatakan sering, 108 responden (30%) menyatakan kadang-kadang, 83 responden (23%) menyatakan jarang dan 45 responden (12%) menyatakan tidak pernah.

Tabel 4.12
Menghabiskan waktu di kafe bersama teman-teman

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Selalu	23	6
Sering	110	30
Kadang-kadang	109	30
Jarang	87	24
Tidak pernah	34	9
Total	363	100

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Dari tabel 4.12 diatas menjelaskan bahwa jawabaan untuk pernyataan menghabiskan waktu di kafe bersama teman-teman 23 responden (6%) menyatakan selalu, 110 responden (30%) menyatakan sering, 109 responden (30%) menyatakan kadang-kadang, 87 responden (24%) menyatakan jarang dan 34 responden (9%) menyatakan tidak pernah.

Tabel 4.13
Menghabiskan diluar rumah untuk bersenang-senang

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Selalu	29	8
Sering	81	22
Kadang-kadang	131	36
Jarang	84	23
Tidak pernah	38	11
Total	363	100

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Dari tabel 4.13 diatas menjelaskan bahwa jawabaan untuk pernyataan menghabiskan waktu di luar rumah untuk bersenag-senang 29 responden (8%) menyatakan selalu, 81 responden (22%) menyatakan sering, 131 responden (36%) menyatakan kadang-kadang, 84 responden (23%) menyatakan jarang dan 38 responden (11%) menyatakan tidak pernah.

3. Pendapat

Pendapat merupakan pandangan dan perasaan konsumen tentang berbagai peristiwa,.Opini digunakan untuk melihat bagaimana preferensi seseorang dalam beraktifitas, berikut rincian jawaban dari responden:

Tabel 4.14
Perlu mengikuti trend agar tidak dianggap ketinggalan zaman

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	29	8
Setuju	83	23
Kurang setuju	114	31
Tidak setuju	108	30
Sangat tidak setuju	29	8
Total	363	100

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Dari tabel 4.14 diatas menjelaskan bahwa jawabaan untuk pernyataan perlu mengikuti trend agar tidak dianggap ketinggalan zaman 29 responden (8%)

menyatakan sangat setuju, 83 responden (23%) setuju, 114 responden (31%) menyatakan kurang setuju, 104 responden (30%) menyatakan tidak setuju dan 29 responden (8%) menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4.15
Berbelanja di mall adalah hal yang menyenangkan

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	30	8
Setuju	86	23
Kurang setuju	122	34
Tidak setuju	87	24
Sangat tidak setuju	38	11
Total	363	100

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Dari tabel 4.15 diatas menjelaskan bahwa jawabaan untuk pernyataan berbelanja di mall adalah hal yang menyenangkan 30 responden (8%) menyatakan sangat setuju, 86 responden (23%) setuju, 122 responden (34%) menyatakan kurang setuju, 87 responden (24%) menyatakan tidak setuju dan 38 responden (11%) menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4.16
Pergi jalan ke tempat hiburan perlu untuk dilakukan

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	28	8
Setuju	67	18
Kurang setuju	111	31
Tidak setuju	110	30
Sangat tidak setuju	47	13
Total	363	100

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Dari tabel 4.16 diatas menjelaskan bahwa jawabaan untuk pernyataan pergi jalan-jalan ke tempat hiburan perlu untuk dilakukan 28 responden (8%) menyatakan sangat setuju, 67 responden (18%) setuju, 111 responden (31%)

menyatakan kurang setuju, 110 responden (30%) menyatakan tidak setuju dan 47 responden (13%) menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4.17
Produk mahal penting untuk menunjang penampilan

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	42	12
Setuju	85	23
Kurang setuju	108	30
Tidak setuju	85	23
Sangat tidak setuju	43	12
Total	363	100

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Dari tabel 4.17 diatas menjelaskan bahwa jawabaan untuk pernyataan produk mahal penting untuk menunjang penampilan, 42 responden (12%) menyatakan sangat setuju, 85 responden (23%) setuju, 108 responden (30%) menyatakan kurang setuju, 85 responden (23%) menyatakan tidak setuju dan 43 responden (12%) menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4.18
Perlu menghabiskan waktu bersama teman-teman di kafe

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	31	8
Setuju	95	26
Kurang setuju	122	34
Tidak setuju	76	21
Sangat tidak setuju	39	11
Total	363	100

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Dari tabel 4.18 diatas menjelaskan bahwa jawabaan untuk pernyataan perlu menghabiskan waktu bersama teman-teman di kafe, 31 responden (8%) menyatakan sangat setuju, 95 responden (26%) setuju, 122 responden (34%)

menyatakan kurang setuju, 76 responden (21%) menyatakan tidak setuju dan 39 responden (11%) menyatakan sangat tidak setuju.

Rincian hasil skor rata-rata jawaban dan tingkat capaian responden (TCR) terhadap variabel hedonisme dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.19
Distribusi frekuensi Hedonisme (X1)

No	Item pertanyaan	Skor					Rata-rata skor	TCR	Ket
		5	4	3	2	1			
1	X1	14	98	116	96	39	3.13	62.6	kurang baik
2	X2	27	97	125	88	26	2.97	59.4	kurangbaik
3	X3	35	82	112	94	40	3.06	61.2	kurang baik
4	X4	30	99	120	77	37	2.98	59.6	kurang baik
5	X5	25	101	104	98	35	3.05	61	kurang baik
6	X6	41	95	107	84	36	2.94	58.8	kurang baik
7	X7	27	77	125	99	35	3.10	62	kurang baik
8	X8	30	97	108	83	45	3.04	60.8	kurang baik
9	X9	23	110	109	87	34	3.00	60	kurang baik
10	X10	29	81	131	84	38	3.06	61,2	kurangbaik
11	X11	29	83	114	108	29	3.07	61.4	kurang baik
12	X12	30	86	122	87	38	3.05	61	kurang baik
13	X13	28	67	111	110	47	3.22	64.4	kurang baik
14	X14	42	85	108	85	43	3.01	60.2	kurang baik
15	X15	31	95	122	76	39	2.99	59.8	kurang baik
							3.04	60.7	kurang baik

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.19 di atas, skor rata-rata variabel Hedonisme sebesar 3.04 dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 60.7%. Hal ini menunjukkan bahwa hedonisme mahasiswa iain bukittinggi fakultas ekonomi dan bisnis islam kurang baik,. Tingkat capaian responden tertinggi yaitu 64,4% pada item pernyataan nomor 13 sedangkan tingkat capaian responden terendah yaitu 58.8% pada item pernyataan nomor 6.

B. Variabel Religiusitas (X2)

Dari hasil penyebaran kuesioner diperoleh jawaban terhadap variabel religiusitas dengan rincian sebagai berikut :

1. Akidah

Dimensi keyakinan adalah tingkatan sejauh mana seseorang menerima dan mengakui hal-hal yang dogmatik dalam agamanya. Misalnya keyakinan adanya sifat-sifat tuhan, adanya malaikat, surga dan sebagainya, berikut rincian jawaban dari responden:

Tabel 4.20
Saya yakin dengan keberadaan dan keesaan Allah SWT

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat yakin	147	41
Yakin	181	50
Kurang yakin	85	23
Tidak yakin	0	0
Sangat tidak yakin	0	0
Total	363	100

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Dari tabel 4.20 diatas menjelaskan bahwa jawabaan untuk pernyataan saya yakin dengan keberadaan dan keesaan Allah SWT 147 responden (41%) menyatakan sangat yakin, 181 responden (50%) yakin, 85 responden (23%) menyatakan kurang yakin, 0 responden (0%) menyatakan tidak yakin dan 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak yakin.

Tabel 4.21
Saya yakin Allah SWT melihat dan mengawasi segala perbuatan yang saya lakukan

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat yakin	143	39
Yakin	184	51
Kurang yakin	35	10
Tidak yakin	0	0
Sangat tidak yakin	1	0
Total	363	100

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Dari tabel 4.21 diatas menjelaskan bahwa jawabaan untuk pernyataan saya yakin Allah SWT melihat dan mengawasi segala perbuatan yang saya lakukan 143 responden (39%) menyatakan sangat yakin, 184 responden (51%) yakin, 35 responden (10%) menyatakan kurang yakin, 0 responden (0%) menyatakan tidak yakin dan 1 responden (0%) menyatakan sangat tidak yakin.

Tabel 4.22
Saya yakin semua perbuatan saya dicatat oleh malaikat

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat yakin	137	38
Yakin	192	53
Kurang yakin	33	9
Tidak yakin	2	0
Sangat tidak yakin	0	0
Total	363	100

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Dari tabel 4.22 diatas menjelaskan bahwa jawabaan untuk pernyataan saya yakin semua perbuatan saya dicatat oleh para malaikat 137 responden (38%) menyatakan sangat yakin, 192 responden (53%) yakin, 33 responden (9%) menyatakan kurang yakin, 2 responden (0%) menyatakan tidak yakin dan 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak yakin.

Tabel 4.23
Saya yakin semua perbuatan saya di dunia akan dipertanggungjawabkan di akhirat

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat yakin	135	37
Yakin	193	53
Kurang yakin	34	9
Tidak yakin	0	0
Sangat tidak yakin	1	0
Total	363	100

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Dari tabel 4.23 diatas menjelaskan bahwa jawabaan untuk pernyataan saya yakin semua perbuatan saya di dunia akan dipertanggungjawabkan di akhirat 135 responden (37%) menyatakan sangat yakin, 193 responden (53%) yakin, 34 responden (9%) menyatakan kurang yakin, 0 responden (0%) menyatakan tidak yakin dan 1 responden (0%) menyatakan sangat tidak yakin

Tabel 4.24
Saya yakin segala yang terjadi dalam kehidupan saya sudah diatur oleh Allah SWT

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat yakin	138	38
Yakin	173	48
Kurang yakin	40	11
Tidak yakin	12	3
Sangat tidak yakin	0	0
Total	363	100

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Dari tabel 4.24 diatas menjelaskan bahwa jawabaan untuk pernyataan saya yakin segala yang terjadi dalam kehidupan saya sudah diatur oleh Allah SWT 138 responden (38%) menyatakan sangat yakin, 173 responden (48%) yakin, 40 responden (11%) menyatakan kurang yakin, 12 responden (3%) menyatakan tidak yakin dan 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak yakin

2. Ritual

Dimensi ritual adalah tingkatan sejauh mana seseorang menunaikan kewajiban-kewajiban ritual agamanya, misalnya menunaikan shalat, zakat, puasa, haji dan sebagainya. Berikut hasil rincian jawaban dari responden:

Tabel 4.25
Saya melaksanakan shalat wajib lima waktu sehari semalam

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Selalu	56	15
Sering	147	40
Kadang-kadang	129	36
Jarang	31	9
Tidak pernah	0	0
Total	363	100

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Dari tabel 4.25 diatas menjelaskan bahwa jawabaan untuk pernyataan saya melaksanakan shalat wajib lima waktu sehari semalam 56 responden (15%) menyatakan selalu, 147 responden (40%) menyatakan sering, 129 responden (36%) menyatakan kadang-kadang, 31 responden (9%) menyatakan jarang dan 0 responden (0%) menyatakan tidak pernah.

Tabel 4.26
Saya melaksanakan shalat sunnah sebelum/sesudah shalat wajib

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Selalu	16	4
Sering	93	26
Kadang-kadang	185	51
Jarang	69	19
Tidak pernah	0	0
Total	363	100

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Dari tabel 4.26 diatas menjelaskan bahwa jawabaan untuk pernyataan saya melaksanakan shalat sunnah sebelum/sesudah shalat wajib 16 responden (4%)

menyatakan selalu, 93 responden (26%) menyatakan sering, 185 responden (51%) menyatakan kadang-kadang, 69 responden (19%) menyatakan jarang dan 0 responden (0%) menyatakan tidak pernah.

Tabel 4.27
Saya melaksanakan puasa dibulan ramadhan

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Selalu	74	20
Sering	162	45
Kadang-kadang	94	26
Jarang	32	9
Tidak pernah	1	0
Total	363	100

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Dari tabel 4.27 diatas menjelaskan bahwa jawabaan untuk pernyataan saya melaksanakan puasa dibulan ramadhan 74 responden (20%) menyatakan selalu, 162 responden (45%) menyatakan sering, 94 responden (26%) menyatakan kadang-kadang, 32 responden (9%) menyatakan jarang dan 1 responden (0%) menyatakan tidak pernah.

Tabel 4.28
Setiap memulai pekerjaan saya selalu baca basmalah

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Selalu	31	9
Sering	143	39
Kadang-kadang	145	40
Jarang	44	12
Tidak pernah	0	0
Total	363	100

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Dari tabel 4.28 diatas menjelaskan bahwa jawabaan untuk pernyataan setiap memulai pekerjaan saya selalu baca basmalah 31 responden (9%) menyatakan selalu, 143 responden (39%) menyatakan sering, 145 responden

(40%) menyatakan kadang-kadang, 44 responden (12%) menyatakan jarang dan 0 responden (0%) menyatakan tidak pernah.

Tabel 4.29
Saya membaca Al-Quran setiap hari

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Selalu	25	7
Sering	109	30
Kadang-kadang	168	46
Jarang	61	17
Tidak pernah	0	0
Total	363	100

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Dari tabel 4.29 diatas menjelaskan bahwa jawabaan untuk pernyataan saya membaca AL-Quran setiap hari 25 responden (7%) menyatakan selalu, 109 responden (30%) menyatakan sering, 168 responden (46%) menyatakan kadang-kadang, 61 responden (17%) menyatakan jarang dan 0 responden (0%) menyatakan tidak pernah.

3. Akhlak

Dimensi akhlak menunjukan seberapa besar tingkatan muslim berprilaku dimotivasi ajaran-ajaran agamanya, yaitu bagaimana individu berelasi dengan dunianya, terutama dengan manusia lain.berikut adalah rincian hasil jawaban dari responden:

Tabel 4.30
Ketika ada saudara maupun teman yang membutuhkan pertolongan, saya berusaha untuk membantunya

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Selalu	34	9
Sering	161	44
Kadang-kadang	126	35
Jarang	42	12
Tidak pernah	0	0
Total	363	100

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Dari tabel 4.30 diatas menjelaskan bahwa jawabaan untuk pernyataan Ketika ada saudara maupun teman yang membutuhkan pertolongan, saya berusaha untuk membantunya 34 responden (9%) menyatakan selalu, 161 responden (44%) menyatakan sering, 126 responden (35%) menyatakan kadang-kadang, 42 responden (12%) menyatakan jarang dan 0 responden (0%) menyatakan tidak pernah.

Tabel 4.31
Saya memaafkan kesalahan orang lain yang menyakiti saya

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Selalu	44	12
Sering	144	40
Kadang-kadang	134	37
Jarang	41	11
Tidak pernah	0	0
Total	363	100

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Dari tabel 4.31 diatas menjelaskan bahwa jawabaan untuk pernyataan saya memaafkan kesalahan orang lain yang menyakiti saya 44 responden (12%) menyatakan selalu, 144 responden (40%) menyatakan sering, 134 responden (37%) menyatakan kadang-kadang, 41 responden (11%) menyatakan jarang dan 0 responden (0%) menyatakan tidak pernah.

Tabel 4.32
Saya berusaha menjaga menjaga amanah yang diberikan kepada saya sebaik-baiknya

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Selalu	50	14
Sering	155	43
Kadang-kadang	116	32
Jarang	42	11
Tidak pernah	0	0
Total	363	100

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Dari tabel 4.32 diatas menjelaskan bahwa jawabaan untuk pernyataan saya berusaha menjaga amanah yang diberikan kepada saya sebaik-baiknya 50 responden (14%) menyatakan selalu, 155 responden (43%) menyatakan sering, 116 responden (32%) menyatakan kadang-kadang, 42 responden (11%) menyatakan jarang dan 0 responden (0%) menyatakan tidak pernah.

Tabel 4.33
Saya menolak jika ada ajakan untuk melakukan hal-hal yang dilarang oleh agama

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Selalu	53	15
Sering	147	41
Kadang-kadang	112	31
Jarang	51	13
Tidak pernah	0	0
Total	363	100

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Dari tabel 4.33 diatas menjelaskan bahwa jawabaan untuk pernyataan saya menolak jika ada ajakan melakukan hal-hal yang dilarang oleh agama 53 responden (15%) menyatakan selalu, 147 responden (41%) menyatakan sering, 112 responden (31%) menyatakan kadang-kadang, 51 responden (13%) menyatakan jarang dan 0 responden (0%) menyatakan tidak pernah.

Tabel 4.34
Saya menghormati orang yang lebih tua dari saya

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Selalu	72	20
Sering	125	34
Kadang-kadang	129	36
Jarang	37	10
Tidak pernah	0	0
Total	363	100

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Dari tabel 4.34 diatas menjelaskan bahwa jawabaan untuk pernyataan saya menghormati orang yang lebih tua dari saya 72 responden (20%) menyatakan selalu, 125 responden (34%) menyatakan sering, 129 responden (36%) menyatakan kadang-kadang, 37 responden (10%) menyatakan jarang dan 0 responden (0%) menyatakan tidak pernah

Rincian hasil skor raia-rata jawaban dan tingkat capaian responden (TCR) terhadap variabel religiusitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.35
Distribusi Frekuensi Religiusitas (X2)

No	Item pertanyaan	Skor					Rata-rata skor	TCR	Ket
		5	4	3	2	1			
1	X2.1	147	181	85			4.31	86,2	baik
2	X2.2	143	184	35	-	1	4.29	85.8	baik
3	X2.3	137	192	33	2	-	4.28	85.6	baik
4	X2.4	135	193	34	-	1	4.27	85.4	baik
5	X2.5	138	173	40	12	-	4.20	84	baik
6	X2.6	56	147	129	31	-	3.63	72.6	Cukup baik
7	X2.7	16	93	185	69	-	3.15	63	kurang baik
8	X2.8	74	162	94	32	1	3.76	75.2	Cukup baik
9	X2.9	31	143	145	44	-	3.44	68.8	Cukup baik
10	X2.10	25	109	168	61	-	3.27	65.4	cukup baik
11	X2.11	34	161	126	42	-	3.52	70.4	Cukup baik
12	X2.12	44	144	134	41	-	3.53	70.6	Cukup baik
13	X2.13	50	155	116	42	-	3.59	71.8	Cukup baik
14	X2.14	53	147	112	51	-	3.56	71.2	Cukup baik
15	X2.15	72	125	129	37	-	3.64	72.8	Cukup baik
Rata-Rata							3,76	75.23	Cukup baik

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan uraian pada tabel 4.35 di atas, skor rata-rata variabel religiusitas 3,76% dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 75.23%. Dimana angka ini menunjukkan bahwa religiusitas yang diterapkan masuk dalam kategori cukup baik. Tingkat capaian responden tertinggi sebesar 86.2 pada item pernyataan nomor 1 dan tingkat capaian responden terendah sebesar 63 pada item pernyataan nomor 7

C. Variabel Prilaku Konsumtif (Y)

Dari hasil penyebaran kuesioner diperoleh jawaban terhadap variabel prilaku konsumtif dapat dilihat pada tabel berikut :

1. Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif merupakan pembelian konsumen yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa didasari pertimbangan yang jelas. Berikut rincian jawaban dar responden:

Tabel 4.36
Saya selalu membeli setiap ada keluaran produk terbaru

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Selalu	36	10
Sering	79	22
Kadang-kadang	115	32
Jarang	117	32
Tidak pernah	16	4
Total	363	100

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Dari tabel 4.36 diatas menjelaskan bahwa jawabaan untuk pernyataan saya selalu membeli setiap ada keluaran produk terbaru 36 responden (10%) menyatakan selalu, 79 responden (22%) menyatakan sering, 115 responden (32%)

menyatakan kadang-kadang, 117 responden (32%) menyatakan jarang dan 16 responden (4%) menyatakan tidak pernah.

Tabel 4.37
Saya membeli barang karena hanya keinginan sesaat

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Selalu	41	11
Sering	83	23
Kadang-kadang	110	30
Jarang	93	26
Tidak pernah	36	10
Total	363	100

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Dari tabel 4.37 diatas menjelaskan bahwa jawabaan untuk pernyataan saya membeli pakaian karena hanya keinginan sesaat 41 responden (11%) menyatakan selalu, 83 responden (23%) menyatakan sering, 110 responden (30%) menyatakan kadang-kadang, 93 responden (26%) menyatakan jarang dan 36 responden (10%) menyatakan tidak pernah.

Tabel 4.38
Saya mudah tergoda membeli pakaian yang dipajang di estalase toko

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Selalu	38	11
Sering	88	24
Kadang-kadang	110	30
Jarang	94	26
Tidak pernah	33	9
Total	363	100

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Dari tabel 4.38 diatas menjelaskan bahwa jawabaan untuk pernyataan saya mudah tergoda membeli pakaian yang dipajang di estalase toko 38 responden (11%) menyatakan selalu, 88 responden (24%) menyatakan sering, 110 responden

(30%) menyatakan kadang-kadang, 94 responden (26%) menyatakan jarang dan 33 responden (9%) menyatakan tidak pernah.

Tabel 4.39
Saya langsung membeli barang yang saya suka meskipun harganya sangat mahal

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Selalu	32	9
Sering	85	23
Kadang-kadang	101	28
Jarang	113	31
Tidak pernah	32	9
Total	363	100

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Dari tabel 4.39 diatas menjelaskan bahwa jawabaan untuk pernyataan saya langsung membeli barang yang saya suka meskipun harganya sangat mahal 32 responden (9%) menyatakan selalu, 85 responden (23%) menyatakan sering, 101 responden (28%) menyatakan kadang-kadang, 113 responden (31%) menyatakan jarang dan 32 responden (9%) menyatakan tidak pernah.

Tabel 4.40
Saya saya mengkonsumsi makanan di kafe karena ajakan teman-teman

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Selalu	32	9
Sering	76	21
Kadang-kadang	115	32
Jarang	105	29
Tidak pernah	35	9
Total	363	100

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Dari tabel 4.40 diatas menjelaskan bahwa jawabaan untuk pernyataan saya mengkonsumsi makanan di kafe karena ajakan teman-teman 32 responden (9%) menyatakan selalu, 76 responden (21%) menyatakan sering, 115 responden (32%)

menyatakan kadang-kadang, 105 responden (29%) menyatakan jarang dan 35 responden (9%) menyatakan tidak pernah.

2. Pembelian Berlebihan

Merupakan pembelian konsumen yang tidak ada kejelasan dan hanya menghambur-hamburkan uang. Berikut rincian jawaban dari responden:

Tabel 4.41
Saya rela mengeluarkan banyak uang untuk membeli pakaian bermerek demi menunjang penampilan

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Selalu	34	9
Sering	79	22
Kadang-kadang	100	28
Jarang	117	32
Tidak pernah	33	9
Total	363	100

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Dari tabel 4.41 diatas menjelaskan bahwa jawabaan untuk pernyataan saya rela mengeluarkan banyak uang untuk membeli pakaian bermerek demi menunjang penampilan 32 responden (9%) menyatakan selalu, 79 responden (22%) menyatakan sering, 100 responden (28%) menyatakan kadang-kadang, 117 responden (32%) menyatakan jarang dan 35 responden (9%) menyatakan tidak pernah.

Tabel 4.42
Barang-barang yang saya beli terkadang tidak terpakai

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Selalu	34	9
Sering	80	22
Kadang-kadang	115	32
Jarang	102	28
Tidak pernah	32	9
Total	363	100

Dari tabel 4.42 diatas menjelaskan bahwa jawabaan untuk pernyataan barang-barang yang saya beli terkadang tidak terpakai 34 responden (9%) menyatakan selalu, 80 responden (22%) menyatakan sering, 115 responden (32%) menyatakan kadang-kadang, 102 responden (28%) menyatakan jarang dan 32 responden (9%) menyatakan tidak pernah.

Tabel 4.43
Nongkrong di kafe meskipun rumah/kos tidak kekurangan makanan

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Selalu	28	8
Sering	88	24
Kadang-kadang	100	27
Jarang	100	27
Tidak pernah	47	13
Total	363	100

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Dari tabel 4.43 diatas menjelaskan bahwa jawabaan untuk pernyataan nongkrong di kafe meskipun rumah/kos tidak kekurangan makanan 28 responden (8%) menyatakan selalu, 88 responden (24%) menyatakan sering, 100 responden (27%) menyatakan kadang-kadang, 100 responden (27%) menyatakan jarang dan 47 responden (13%) menyatakan tidak pernah.

Tabel 4.44
Saya suka membeli barang yang sudah saya miliki sebelumnya

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Selalu	33	9
Sering	83	23
Kadang-kadang	114	31
Jarang	99	27
Tidak pernah	34	9
Total	363	100

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Dari tabel 4.44 diatas menjelaskan bahwa jawabaan untuk pernyataan saya suka membeli barang yang sudah saya miliki sebelumnya 33 responden (9%) menyatakan selalu, 83 responden (23%) menyatakan sering, 114 responden (31%) menyatakan kadang-kadang, 99 responden (27%) menyatakan jarang dan 34 responden (9%) menyatakan tidak pernah.

Tabel 4.45
Saya membeli dua produk sekaligus ketika keduanya sama-sama menarik

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Selalu	40	11
Sering	76	21
Kadang-kadang	110	30
Jarang	98	27
Tidak pernah	39	11
Total	363	100

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Dari tabel 4.45 diatas menjelaskan bahwa jawabaan untuk pernyataan saya membeli dua produk sekaligus ketika keduanya sama-sama menarik 40 responden (11%) menyatakan selalu, 76 responden (21%) menyatakan sering, 110 responden (30%) menyatakan kadang-kadang, 98 responden (27%) menyatakan jarang dan 39 responden (11%) menyatakan tidak pernah.

3. Pembelian irasional

Merupakan pembelian konsumen yang tidak melihat pada kebutuhan dan hanya mempertimbangkan gengsi semata. Berikut rincial hasil jawaban dari responden:

Tabel 4.46
Saya suka membeli produk yang membuat saya *fashionable*

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Selalu	32	9
Sering	90	25
Kadang-kadang	117	32
Jarang	90	25
Tidak pernah	34	9
Total	363	100

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Dari tabel 4.46 diatas menjelaskan bahwa jawabaan untuk pernyataan saya suka membeli produk yang mebuat saya terlihat *fashionable* 32 responden (9%) menyatakan selalu, 90 responden (25%) menyatakan sering, 117 responden (32%) menyatakan kadang-kadang, 90 responden (25%) menyatakan jarang dan 34 responden (9%) menyatakan tidak pernah.

Tabel 4.47
Saya membeli barang yang terdapat diskon didalamnya

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Selalu	35	9
Sering	82	23
Kadang-kadang	118	33
Jarang	109	30
Tidak pernah	19	5
Total	363	100

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Dari tabel 4.47 diatas menjelaskan bahwa jawabaan untuk pernyataan saya membeli barang yang terdapat diskon di dalamnya 35 responden (9%) menyatakan selalu, 82 responden (23%) menyatakan sering, 117 responden (33%) menyatakan kadang-kadang, 109 responden (30%) menyatakan jarang dan 19 responden (5%) menyatakan tidak pernah.

Tabel 4.48
Saya membeli barang ketika di toko/mall kerena rayuan penjual

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Selalu	22	6
Sering	85	23
Kadang-kadang	133	37
Jarang	93	26
Tidak pernah	30	8
Total	363	100

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Dari tabel 4.48 diatas menjelaskan bahwa jawabaan untuk pernyataan Saya membeli barang ketika di toko/mall kerena rayuan penjual 22 responden (6%) menyatakan selalu, 85 responden (23%) menyatakan sering, 133 responden (37%) menyatakan kadang-kadang, 93 responden (26%) menyatakan jarang dan 30 responden (8%) menyatakan tidak pernah.

Tabel 4.49
Saya lebih memperhatikan aspek gaya dalam memutuskan pembelian suatu produk

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Selalu	32	9
Sering	102	28
Kadang-kadang	99	27
Jarang	91	25
Tidak pernah	39	8
Total	363	100

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Dari tabel 4.49 diatas menjelaskan bahwa jawabaan untuk pernyataan Saya lebih memperhatikan aspek gaya dalam memutuskan pembelian suatu produkl 32 responden (9%) menyatakan selalu, 102 responden (28%) menyatakan sering, 99 responden (27%) menyatakan kadang-kadang, 91 responden (25%) menyatakan jarang dan 39 responden (8%) menyatakan tidak pernah.

Tabel 4.50
Nongkrong dikafe karena bisa membuat saya nyaman

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Selalu	35	9
Sering	92	25
Kadang-kadang	120	33
Jarang	75	21
Tidak pernah	41	11
Total	363	100

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Dari tabel 4.50 diatas menjelaskan bahwa jawabaan untuk pernyataan Nongkrong dikafe karena bisa membuat saya nyaman 35 responden (9%) menyatakan selalu, 92 responden (25%) menyatakan sering, 120 responden (33%) menyatakan kadang-kadang, 75 responden (21%) menyatakan jarang dan 41 responden (11%) menyatakan tidak pernah.

Rincian hasil skor raia-rata jawaban dan tingkat capaian responden (TCR) terhadap variabel perilaku konsumtif dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.51
Distribusi Frekuensi prilaku konsumtif (Y)

No	Item pertanyaan	Skor					Rata-Rata skor	TCR	Ket
		5	4	3	2	1			
1	Y.1	36	79	115	117	16	3.01	60.2	Kurang baik
2	Y.2	41	83	110	93	36	3.00	60	Kurang baik
3	Y.3	38	88	110	94	33	3.01	60.2	Kurang baik
4	Y.4	32	85	101	113	32	2.92	58.4	Kurang baik
5	Y.5	32	76	115	105	35	2.90	58	Kurang baik
6	Y.6	34	79	100	117	33	2.90	58	Kurang baik
7	Y.7	34	80	115	102	32	2.95	59	Kurang baik
8	Y.8	28	88	100	100	47	2.86	57.2	Kurang Baik
9	Y.9	33	83	114	99	34	2.95	59	Kurang baik
10	Y.10	40	76	110	98	39	2.94	58.8	Kurang baik
11	Y.11	32	90	117	90	34	2.99	59.8	Kurang baik
12	Y.12	35	82	118	109	19	3.01	60.2	Kurang Baik
13	Y.13	22	85	133	93	30	2.93	58.6	Kurang baik
14	Y.14	32	102	99	91	39	2.99	59.8	Kurang baik
15	Y.15	35	92	120	75	41	3.01	60.2	Kurang baik
Rata-rata							3.55	59.16	Kurang baik

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.51 di atas, variabel prilaku konsumtif memiliki skor rata-rata sebesar 3.55% dengan tingkat capaian responden sebesar 59.16% yang menunjukkan bahwa prilaku konsumtif masuk dalam kategori kurang baik. Tingkat capaian responden tertinggi sebesar 60,2 pada item pernyataan nomor 1,3,12,15 dan tingkat capaian responden terendah sebesar 57,2 pada pernyataan nomor 8.

4.2.2. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mendapatkan tingkat kevalidan suatu intstrumen agar mendapatkan ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek data yang dapat dikumpulkan peneliti. Valid berati instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang sebenarnya diukur. Penelitian ini menggunakan uji validitas yang dilakukan dengan analisis butir. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut.[94] Untuk pengujian validitas instrumen digunakan teknik *korelasi product moment* dari Pearson. Hasil analisis ditunjukkan dengan membandingkan nilai korelasi product moment dengan nilai r tabel, jika nilai korelasi antar item besar dari nilai r tabel (0,1026) maka item tersebut dianggap valid, yang mana jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 363 responden. Dengan hasil perhitungan sebagai berikut :

[94] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program Ibm SPSS 21* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013) hlm. 52

Tabel 4.52
Hasil Perhitungan Uji Validitas Instrumen
Variabel Hedonisme

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

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.52 dapat di ketahui, bahwa semua butir pernyataan yang digunakan dalam instrumen dinyatakan valid, sehingga butir-butir pernyataan tersebut dapat digunakan untuk mengukur tingkat Hedonisme berdasarkan dimensi kegiatan, minat, dan opini. Sedangkan hasil uji validitas untuk instrumen religiusitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Table 4.53
Hasil Perhitungan Uji Validitas Instrumen
Variabel religiusitas

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

Sumber : Data Primer, diolah

Dari tabel 4.53 dapat diketahui bahwa semua butir pernyataan yang digunakan dalam instrumen religiusitas dinyatakan valid, sehingga butir-butir pernyataan tersebut dapat digunakan untuk mengukur tingkat Akidah, Syariah Dan Akhlak. Sedangkan hasil uji validitas untuk instrumen Prilaku Konsumtif dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.54
Hasil Perhitungan Uji Validitas Instrumen
Variabel Perilaku Konsumtif

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

Sumber: Data Primer yang diolah

Dari tabel 4.54 dapat diketahui bahwa semua butir pernyataan yang digunakan dalam instrumen dinyatakan valid. Dari hasil uji validitas di atas, dapat diperoleh kesimpulan bahwa nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Sehingga dapat dikatakan semua butir pernyataan yang berhubungan dengan *hedonosme*, religiusitas tehadap perilaku konsumtif adalah valid.

2. Uji Realibilitas

Reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel.[95] Adapun cara yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefesien *Cronbach Alpha* (α) > tarif signifikansi 60% atau 0,6. Setelah didapat reliabilitas instrumen kemudian hasilnya diinterpretasikan.

[95] Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program Ibm SPSS 21* (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013) Hal. 47

Apabila nilai alpha lebih dari 0,6 maka instrumen tersebut dikatakan reliabel. Namun sebaliknya, apabila kurang dari 0,6 maka instrument tersebut tidak reliabel.[96] Hasil uji realibilitas telah di ringkas dalam tabel 4.9 berikut :

Tabel 4.55

Ringkasan Hasil Uji Realibilitas

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

Sumber: Data Primer yang diolah

Dari tabel 4.55 di atas diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* Pada variabel Hedonisme *Religiusitas,* Dan Prilaku Konsumtif lebih besar dari 0,6 hal ini berarti semua instrumen variabel sudah reliabel dan bisa digunakan untuk pengumpulan data penelitian.

4.2.3. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data pada variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak, model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal, ada dua cara untuk melihat apakah residual memiliki distribusi normal atau tidak yaitu:

a. Analisis grafik

Analisis grafik yang digunakan untuk menguji normalitas data dalam penelitian ini adalah dengan grafik histogram dan *profability plot.* Menurut

[96] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis,* Jakarta : Rineka Cipta, 2010). Hal. 56

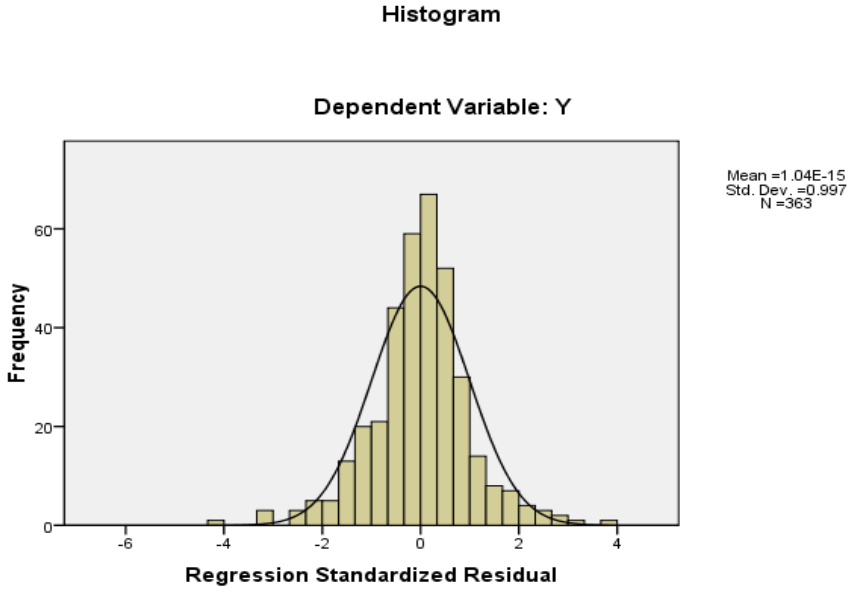
ghozali grafik histogram digunagakn untuk membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati normal, kemudian profability plot digunakan untuk membandingkan untuk membandingkan distribusi kumulatif dari dari data sesungguhnya.[97] Dasar pengambilan keputusan uji normalitas:

Jika menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- Jika menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukan pola distibusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Hasil uji normalitas menggunakan grafik histogram dan profability plot:

Gambar 4.1

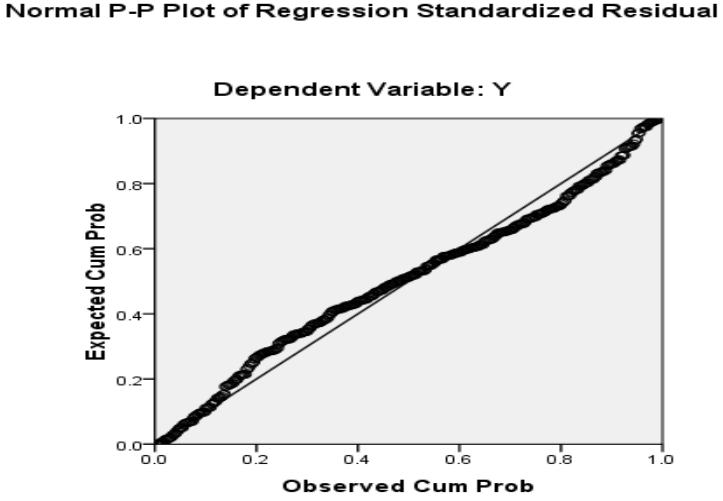


Sumber: Data Primer yang diolah

[97] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program Ibm SPSS 21* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013) hlm. 63

Dengan melihat tampilan grafik pada gambar 3.1 menunjukan pola data terdistribusi secara normal, karena melihat bentuk kurva histogram berbentuk seperti lonceng, ini berarti memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.2



Sumber: Data Primer yang diolah

Grafik normal *profability plot* menggambarkan bahwa data mendekati garis distribusi normal, pada gambar 3.2 terlihat data menyebar disekitar diagonal dan mengikuti arah garis grafik, meskipun sedikit keluar dari garis namun tidak jauh berada dari garis grafik, maka hasil uji normalitas dengan profability plot data terdistribusi dengan normal.

b. Analisis statistik

Adanya keraguan atas hasil grafik uji normalitas, maka digunakan uji analisis dengan statistik untuk memastikan hasil uji normalitas data, uji statistik menggunakan uji non parametrik *kolmogrov smirnov*, data residual berdistribusi normal apabila nilai signifikan 0,05. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 4.56 berikut:

Tabel 4.56
Hasil Uji Normalitas

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

Sumber: Data Primer yang diolah

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

2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.[98] Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas pada model yang digunakan dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang dihasilkan, nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya

[98] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program Ibm SPSS 21* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013) hlm. 63

multikolonieritas adalah nilai Tolerance < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10. Dengan bantuan SPSS diperoleh hasil uji kolinearitas adalah sebagai berikut.

Tabel 4.57
Ringkasan Hasil Uji Mutikolonieritas

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

Sumber : Data Primer yang diolah

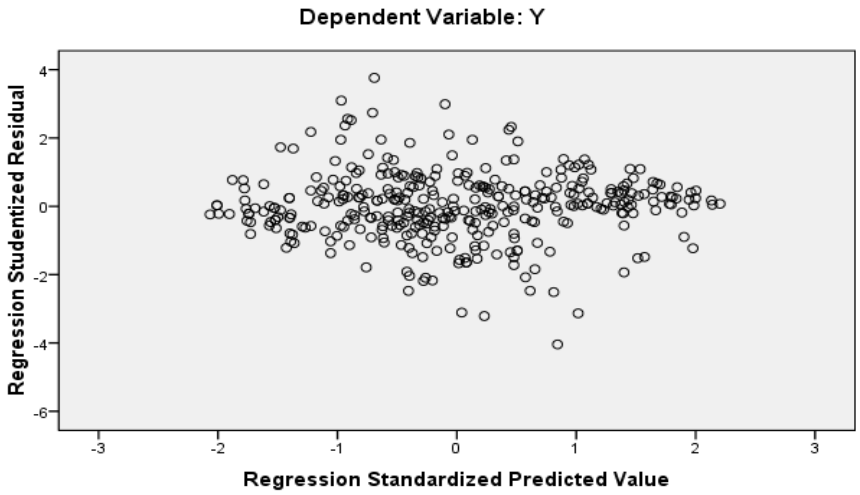
Dari tabel 4.57 di atas, hasil perhitungan nilai *tolerance* menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai tolerance yang kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan nilai VIF juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satupun variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas (independen) dalam model regresi.

3. Uji Heteraskedastisitas

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

Heteroskedastisitas.[99] Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada diagram 4.15 berikut:

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteraskedastisitas



Sumber : Data Primer Yang diolah

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

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

[99] Muhammad Firdaus, *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2004), hal.77

4.2.4. Analisis Regresi Berganda

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

Tabel 4.58
Hasil Persamaan Linier

Variabel	Koefision regresi	t hitung	Signifikan
Konstanta	35,017		
Hedonisme	0,676	16,675	0,000
Religiusitas	-0,381	-6,191	0,000
F hitung	326, 738		
R^2	0,645		

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.58 di atas, maka diperoleh persamaan regresi yaitu:

$Y = a + b1X_1 + b2X_2 + e$

$Y = 35.017 + \underset{(16,675)}{0.676X_1} \underset{(-6,191)}{-0.381X_2} + e$

f test = 326,738

R^2 = 0,645

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

1. Konstanta

   Nilai konstanta dari persamaan regresi ini sebesar 35,017 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel hedonisme dan *religiusitas*, maka prilaku konsumtif sebesar 35,017

2. Koefisien Variabel X_1 sebesar 0,676 menyatakan apabila variabel hedonisme naik satu satuan maka prilaku konsumtif akan meningkat sebesar 0,676

satuan, dalam hal ini faktor lain yang mempengaruhi prilaku konsumtif dianggap konstan.

3. Koefisien Variabel X_2 sebesar (-0,381) menyatakan bahwa apabila variabel religiusitas sebesar satu satuan maka prilaku konsumtif akan naik sebesar (-0.381) satuan, dalam hal ini faktor lain yang mempengaruhi prilaku konsumtif dianggap konstan.

4.2.5. Uji siginifikan simultan (uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas dalam model berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Selain itu, uji F dapat digunakan untuk melihat model regresi yang digunakan sudah signifikan atau belum, dengan ketentuan bahwa jika p *value* < (α) = 0,10 dan f hitung > f tabel, berarti model tersebut signifikan dan bisa digunakan untuk menguji hipotesis. Dengan tingkat kepercayaan untuk pengujian hipotesis adalah 95% atau (5%) = 0,05. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4.59 berikut:

Tabel 4.59
Hasil uji F
ANOVA[a]

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

Sumber : Data Primer Yang Diolah

Dari tabel 4.59 di atas, diperoleh F hitung sebesar 326,738> F tabel sebesar 3,020 dan nilai Sig sebesar 0,000 <0,05. Sehingga dapat disimpulkan

bahwa, hedonisme dan *religiusitas* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap prilaku konsumtif.

4.2.6. Uji Hipotesis (Uji t)

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

Tabel 4.60
Hasil Uji t

Coeffisients[a]

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

Sumber : Data Primer Yang Diolah

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda melalui aplikasi SPSS diketahui bahwa variabel bebas hedonisme memiliki nilai t hitung sebesar 16,975 sedangkan nilai t tabel dengan tingkat keyakinan 95% adalah 1,966. (t hitung>t tabel), Maka Ho ditolak (Ha diterima), dengan signifikasnsi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Artinya hedonisme berpengaruh positif terhadap

perilaku knsumtif dengan tingkat keyakinan 95% (a=0,05). Hasil pengujian signifikansi pada variabel religiusitas memiliki t hitung sebesar -6,191 sedangkan besarnya nilai t tabel dengan keyakinan 95% adalah 1,966 (t tabel>t hitung) Maka Ho ditolak (Ha diterima), dengan signifikasnsi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Artinya *Religiusitas* berpengaruh negatif signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa IAIN Bukittinggi Fakultas Dan Bisnis Islam pada tingkat keyakinan 95% (a=0,05).

4.2.7. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.[100]

Tabel 4. 61
Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803[a]	.645	.643	8.767

Sumber : Data Primer Yang Diolah

Berdasarkan tabel output SPSS di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,645. Nilai R Square 0,645 ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau R yaitu 0,803 x 0,803 = 0,645.

[100] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program Ibm SPSS 21* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013) hlm. 95

Besarnya angka koefisien determnasi (R Square) adalah 0,645 atau sama dengan 64.5%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel Hedonisme dan Religiusitas, secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel prilaku konsumtif sebesar 64.5%. Sedangkan sisanya (100% - 64.5% = 35.5%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

4.3. Analisis Temuan

4.3.1. Pengaruh Hedonisme Terhadap Prilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil penelitian tingkat hedononis yang di ukur melalui tiga indikator (aktifitas, minat dan pendapat) dengan 15 butir pertanyaan bahwa mahasiswa iain bukittinggi fakultas ekonomi dan bisnis islam memiliki kecendrungan hedonis yang tidak terlalu tinggi dengan persentase 60,7%.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda melalui aplikasi SPSS diketahui bahwa variabel bebas hedonisme memiliki nilai t hitung sebesar 16,975 sedangkan nilai t tabel dengan tingkat keyakinan 95% adalah 1,966. (t hitung>t tabel), Maka Ho ditolak (Ha diterima), dengan signifikasnsi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Artinya hedonism*e* berpengaruh positif terhadap perilaku knsumtif dengan tingkat keyakinan 95% (a=0,05). Hasil penelitian ini sesuai dengan Ahsan Lodeng yang mengatakan bahwa gaya hidupmhedonisme berpengaruh signifikan terhadap prilaku konsumtif mahasiswa yang terkontraminasi oleh gaya hidup yang hedonisme akan selalu berprilaku bias dan konsumsi.

Hasil penelitian juga ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Nesa Lidya Dan Sri Handayani, yang mengatakan adanya berpengaruh positif antara gaya hidup hedonisme terhadap prilaku konsumsi pramugari.yang artinya semakin tinggi hedonisme maka akan semakin tinggi perilaku konsumtif.

Gaya hidup secara luas didefenisikan sebagai cara hidup yang di identifikasikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (minat) dan apa yang mereka fikiriakn tentang diri mereka sendiri dan juga lingkungan sekitarnya (opini). Gaya hidup berimplikasi pada adanya perubahan selera kebiasaan dan perilaku pembelian[101]

Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitas untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyakmenghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian. Teori hedonistic menyatakan bahwa segala perbuatan manusia, baik disadari ataupun tidak disadari, baik timbul dari kekuatan dalam ataupun luar pada dasarnya memiliki tujuan yang satu, yaitu mencari hal-hal yang menyenangkan dan menghindari hal-hal yang menyakitkan. Hedonis merupakan salah satu dari teori motivational yang cocok dengan prinsip arah tujuan yang dianggapnya paling menarik.[102]

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan bahwa hedonis mendorong mahasiswa untuk melakukan perilaku konsumtif, dimana gaya hidup hedonis membentuk sebuah perilaku yang jauh dari kata sederhana Burhanuddin salam

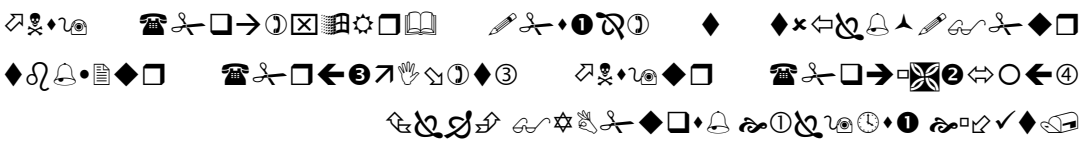
[101] Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen,* (Jakarta, Kencana Prenamedia Grup, 2015) hal 148

[102] Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Moderen Di Indonesia* (Jakarta : Salemba Empat, 2012), hal 48

dalam bukunya etika sosial (asas moral dalalm kehidypan manusia) mengatakan bahwa bahwa orang-orang hedonis menjadikan kesenangan sebagai tujuan mereka biasa hidup boros, memburu kesenangan tanpa berangkat dari sebuah pertimbangan.[103] Yang mana ini tidak relevan dengan tujuan ekonomi islam yang mengatakan bahawa tujuan manusia dalam setiap aspek kegiayan ekonomi adalah untuk mencari mslahah/falah bukan hanya sekedar memaksimalkan kepuasan.

Ada beberapa prinsip dalam berkonsumsi untuk seorang muslim dan yang membedakannya dengan prilaku konsumsi seorang nonmuslim. Prinsip tersebut berdasarkan dari ayat al-Qur'an dan hadist. Prinsip itu adalah:[104]

1. Prinsip Syariah, Prinsip ini terdiri dari prinsip-prinsip turunan diantaranya yaitu:
   a. Memperhatikan tujuan konsumsi atau *maslahah*
   b. Memperhatikan kaidah ilmiah seperti kebersihan, kehalalan dan lain-lain.
   c. Memperhatikan bentuk konsumsi
2. Prinsip Kuantitas, Prinsip ini terdiri dari prinsip-prinsip turunan diantaranya yaitu:
   a. Sederhana dan tidak bermegah-megahan sebagimana dalam al-Qur'an surat Al-Furqan ayat 67.

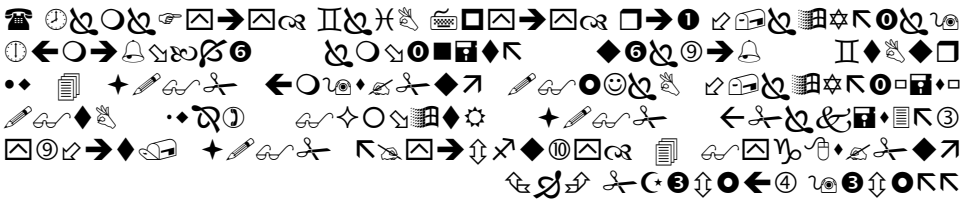


[103] Burhanuddin Salam, *Etika Sosial Asas Moral Dalam Kehidupan Manusia*(Jakarta, PT Rineka Cipta 1997) hal 81

[104]Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, (Jakarta : Erlangga 2012). Hal. 93

Artinya:“*Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”* (Q.S al-Furqan: 67).

b. Keseimbangan antara pendapatan dan pengeluaran. Sebagaimana firman Allah dalam surat At-Thalaq ayat 7.



Artinya:*“Hendaklah orang yang mampu memberi nafkah menurut kemampuannya. Dan orang yang disempitkan rezekinya hendaklah memberi nafkah dari harta yang diberikan Allah kepadanya. Allah tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar apa yang Allah berikan kepadanya. Allah kelak akan memberikan kelapangan sesudah kesempitan.”* (Q.S *At-Thalaq*: 7)

5. Prinsip Prioritas

Prioritas atau urutan konsumsi alokasi harta menurut syariat Islam antara lain adalah:

a. Dharuriyah

Kebutuhan pokok (dharuriyahh) adalah kebutuhan yang wajib adanya yang mesti dipenuhi agar bisa mempertahankan kebelangsungan hidup manusia

b. Hajiyyah

Kebutuhan ini dapat terpenuhi setelah kebutuhan pokok terpenuhi, kebutuhan yang diperoleh manusia dengan maksud mempermudah kehidupan dan mengurangi kesulitan-kesulitan.

c. Tahsiniyah

Kebutuhan yang dapat menciptakan kebaikan serta kesejahteraan dalam hidup manusia, pemenuhan kebutuhan ini tergantung pada pemenuhan kebutuhan pokok dan sekunder, jika kedua kebutuhan itu sudah terpenuhi maka kebutuhan tersier boleh untuk dipenuhi.

6. Prinsip Moralitas

Prinsip ini mengandung arti ketika berkonsumsi terhadap suatu barang maka harus menjaga martabat manusia yang mulia. Sehingga dalam berkonsumsi harus menjaga adab dan etika

Prinsip-prinsip diatas mesti dijadikan pedoman bagi muslim dalam aktifitas konsumsi, kerna Islam membatasi perilaku konsumsi manusia dengan tujuan agar kebarkahan dalam hidup bisa didapatkan

4.3.2. Pengaruh Religiusitas Terhadap Prilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil penelitian tingkat religiusitas Mahasiswa IAIN Bukittinggi fakultas ekonomi dan bisnis islam yang diukur melaui tiga indikator (keyakinan, ritual dan kahlak) dengan 15 butir pertanyaan memperlihatkan bahwa tingkat religius mahasiswa IAIN bukittinggi fakultas ekonomi dan bisnis islam dalam kategori yang cukup tinggi dengan persentase 75,23%.

Hasil pengujian signifikansi pada variabel religiusitas memiliki t hitung sebesar -6,191 sedangkan besarnya nilai t tabel dengan keyakinan 95% adalah

1,966 (t tabel>t hitung) Maka Ho ditolak (Ha diterima), dengan signifikasnsi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Artinya *Religiusitas* berpengaruh negatif signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa IAIN Bukittinggi Fakultas Dan Bisnis Islam pada tingkat keyakinan 95% (a=0,05). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian aflit nuryulia praswati dkk yang mengatakan tingkat keagamaan (religiusitas) memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen. Dan juga penelitian yang di lakukan oleh yolanda hani putriani, ia mengatakan mahasiswa yang memeliki religiusitas yang islami memiliki pola perilaku konsumsi yang juga islami (tidak konsumtif). Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendriko Pratama yang mengatakan tingkat keagamaan (religiusitas) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, artinya semakin tinggi religiusitas maka perilaku konsumtif rendah.

Religiusitas yaitu suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya kepada agama. Reliugiusitas diartikan sebagai seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa pelaksanaan ibadah dan akidah dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya.[105] Bagi seorang muslim, religiusitas dapat diketahui dari seberapa jauh pengetahuan, keyakinan, pelaksanaan dan penghayatan atas agama Islam. Da religiusitas merupakan suatu konsep suatu dimensi yang berisi berbagai aspek keyakinan, praktek, pengalaman dan efek konsekuensi pada kehidupan sehari-hari seorang individu. [106]

[105]Jalalluddin Rahmat, *Psikologi Agama* (Jakarta : Raja Grafindo Persada) 2003, Hal. 88

[106] Hamza Salim Kharim, Jordanian, "Consumer's Evaluation Of Retail Store Attributes : The Influence Of Consumer Religiosity", *Internasional Journal Of Marketing Studing*, Vol. 3, No : 4, :2011

Religiusitas adalah suatu kesatuan unsur-unsur yang komprehensif, yang menjadikan seseorang disebut sebagai orang beragama dan bukan sekedar mengaku punya agama. Yang meliputi pengetahuan agama, keyakinan agama, pengalaman ritual agama, perilaku (moralitas agama), dan sikap sosial keagamaan. Dalam Islam religiusitas dari garis besarnya tercermin dalam pengalaman Aqidah, Syariah, dan Akhlak, atau dalam ungkapan lain: iman, islam, dan ihsan. Bila semua unsur itu telah di miliki seseorang maka dia itulah insan beragama yang sesungguhnya.[107]

Islam sebagai agama yang komprehensif, mengatur semua aspek dalam kehidupan manusia dengan berlandaskan kepada alquran dan sunnah, salah satunya adalah dalam hal muamalat, hukum dasar dari muamalah adalah semua boleh untuk dilakukan kecuali ada dalil yang melarang, larangan yang terdapat dalam muamalah tentu tidak terlepas dari unsur maqasid syariah, yang mana larangan dimaksudkan agar manusia terhindar dari kemudharathan sehingga kemnaslahatan akan didapat

Ekonomi islam tidak bisa dilepaskan dari dimensi teologis (keagamaan), karena perilaku ekonomi dalam islam pada dasarnya merupakan kegiatan yang dilakukan sebagai bentuk penghambaan terhadap Allah SWT. Dalam konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan kagamaan (religiusitas). Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting, karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cendrung mempengaruhi kepribadian manusia, yaitu dalam bentuk prilaku, gaya hidup, selera, sikap terhadap sesama manusia, sumber daya, dan ekologi.

[107]Zakiah Daradjat, *Ilmu Jiwa Agama* (Jakarta : Bulan Bintang 1993). Hal. 132

Keimanan sangat mempengaruhi sifat, kuantitas dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spritual. Keimanan memberikan saringan moral dalam membelanjakan harta dan juga memotivasi pemanfaatan sumber daya (pendapatan) untuk hal-hal yang efektif.[108]

Allah berfirman dalam surat Luqman ayat 20



Artinya: *Tidakkah kamu perhatikan Sesungguhnya Allah telah menundukkan untuk (kepentingan)mu apa yang di langit dan apa yang di bumi dan menyempurnakan untukmu nikmat-Nya lahir dan batin. dan di antara manusia ada yang membantah tentang (keesaan) Allah tanpa ilmu pengetahuan atau petunjuk dan tanpa kitab yang memberi penerangan.*

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah menurutkan nikmatnya agar manusia bisa mendapatkan keberkahan (maslahah), yang mana semua akan tercapai apabilah di setiap aktivitas ekonomi yang dilakukan oleh manusia di tintun olrh ilmu oengetahuan serta kaidah islam,

Ekonomi syariah merupakan ekonomi yang berdasarkan pada ketuhanan, tujuan akhirnya kepada allah dan memanfaatkan sarana yang tidak lepas dari syariat allah yang tuntun oleh alquran dan hadist. terbentuknya ekonomi islam sebagai pondasi pada diri manusia tidak terlepas dari peranan religiusitas dari

[108] Muhammad Muffih, *Prilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2006) Hal. 12

manusia, ekonomi islam sebagai sebbuah komitmen yang tertanam dalalm diri manusia merupakan manifestasi dari religiusitas yang dimiliki yang meliputi aspek keyakinan, ibadah dan akhlak.

4.3.3. Kontribusi Penelitian

1. Konsumsi merupakan kegiatan ekonomi yang penting dalam kehidupan sehari hari yang secara rutin dilakukan oleh manusia, dalam ekonomi konvensional dijelaskan bahwa ativitas konsumsi manusia rasionalitas dan utilitarianism, sehingga kedua dasar ini membentuk kebiasaan hedonistic dan boros dalam konsumsi, rasionalitas konsumsi dalam konvensional menjadikan kepuasan dan kesenangan tjuan konsumsi.

   Konsumsi dalam islam mempunyai tujuan yang berbeda dengan ekonomi konvensional yaitu pencapaian maslahat dalam aktifitas konsumsi buakn utility, dimana konsumen tidak hanya memperoleh manfaat dari yang di konsumsi kakan tetapi juga memperoleh keberkahan.

   Secara teoritis penelitian ini memberikan pemahaman bahwa hedonisme dan religiusitas sama-sama memberi pengaruh yang besar terhadap pola konsumsi mahasiswa, yang mana dua variabel ini memberikan pengaruh yang berbeda, hedonisme membentuk pola perilaku yang konsumtif, sementara religiusitas membentuk pola perilaku konsumsi yang islami.
2. penelitian ini memberikan pemahaman kepada pelaku ekonomi, bahwa manusia harus mampu membentuk ponndasi dengan memperkuat religiusitas dalam diri, sehingga religiusitas yang terbentuk bisa menjadi antibiotik yang akan memproteksi manusia dari kebiasaan hedonis yang mengarah kepada

perilaku konsumtif, manusia sebagai pelaku ekonomi mesti menginternalisasi nilai-nilai dalam islam sehingga memahami hakikat dalam berkonsumsi bahwa konsumsi dilakukan tidak semata-mata untuk mencari kesenangan dan utilitas, akan tetapi konsumsi dilakukan untuk mencapai maslahah dan falah.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan di atas maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

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

5.2. Saran

Saran yang dapat diajukan dari hasil penelitian adalah

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