

PENGARUH HEDONISME, LITERASI KEUANGAN DAN RELIGIUSITAS TERHADAP PERILAKU KONSUMSI

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Hasanuddin

Kec. Pare Kab. Kediri)

Danang Permadi ¹

danangpermadi92@gmail.com

Muhammad Akbar Rais ²

muhammadaqbar211@gmail.com

Abstrak

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi sebanyak 511 mahasiswa. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan cara penarikan sampel secara acak, angket tersebut dibagikan ke mahasiswa berjumlah 100 orang dan yang dibutuhkan 70 angket. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data ialah dengan metode angket, observasi, wawancara. Peneliti menganalisis data dengan cara uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas), uji regresi berganda, uji hipotesis. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa : 1) nilai F yang diperoleh sebesar $7.289 >$ nilai F tabel sebesar 3,962 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya Hedonisme, berpengaruh terhadap perilaku konsumsi mahasiswa. Koefisien regresi sebesar 0,118 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 skor hedonisme akan menambah nilai perilaku konsumsi sebesar 0,118; 2) nilai F yang diperoleh sebesar $7.289 >$ nilai F tabel sebesar 3,962 maka H_0 ditolak dan H_2 diterima artinya Literasi Keuangan berpengaruh terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa. Koefisien regresi sebesar -0,236 menyatakan bahwa setiap pengurangan (karena tanda negatif (-) 1 skor literasi keuangan akan mengurangi nilai perilaku konsumsi sebesar -0,236; 3) nilai F yang diperoleh sebesar $7.289 >$ nilai F tabel sebesar 3,962 maka H_0 ditolak dan H_3 diterima artinya Religiusitas berpengaruh terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa. Koefisien regresi sebesar 0,015 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 skor religiusitas akan menambah nilai perilaku konsumsi sebesar 0,01.

Kata Kunci : Hedonisme, Literasi Keuangan, Religiusitas, Perilaku Konsumsi

¹ Institut Agama Islam Hasanuddin Pare

² Institut Agama Islam Hasanuddin Pare

Abstract

This research is quantitative. The population was 511 students. Data were obtained through random sampling. The questionnaires were distributed to 100 students, with 70 questionnaires required. The data collection methods included questionnaires, observation, and interviews. The researchers analyzed the data using validity tests, reliability tests, classical assumption tests (normality tests, multicollinearity tests, and heteroscedasticity tests), multiple regression tests, and hypothesis tests. The results of the study concluded that: 1) the F value obtained was 7.289, which is higher than the F table value of 3.962. Therefore, H0 is rejected and H1 is accepted, indicating that hedonism influences student consumption behavior. The regression coefficient of 0.118 indicates that every 1 increase in hedonism score will increase consumption behavior by 0.118. 2) The F value obtained is $7.289 > \text{the } F \text{ table value of } 3.962$, so H0 is rejected and H2 is accepted, meaning that financial literacy influences student consumption behavior. The regression coefficient of -0.236 indicates that every 1 reduction (due to the negative sign (-) of the financial literacy score) will reduce the consumption behavior score by -0.236; 3) The F value obtained is $7.289 > \text{the } F \text{ table value of } 3.962$, so H0 is rejected and H3 is accepted, meaning that religiosity influences student consumption behavior. The regression coefficient of 0.015 indicates that every 1 increase in the religiosity score will increase the consumption behavior score by 0.01.

Keywords: *Hedonism, Financial Literacy, Religiosity, Consumption Behavior*

A. PENDAHULUAN

Manusia melakukan kegiatan konsumsi untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka. Dalam berkehidupan, kebutuhan merupakan sesuatu yang harus dipenuhi. Ada tiga tingkatan dalam pemenuhan kebutuhan, yang pertama yaitu kebutuhan primer yang merupakan kebutuhan dasar yang harus dipenuhi oleh manusia yang terdiri dari sandang, pangan, papan. Kemudian yang kedua kebutuhan sekunder yaitu kebutuhan yang bisa dipenuhi setelah kebutuhan primer dipenuhi, pada sebagian orang kebutuhan sekunder berbeda-beda dikarenakan tingkat pendapatan serta kesejahteraannya berbeda, contohnya kendaraan, kulkas dan lain-lain. Terakhir adalah kebutuhan tersier, sama dengan kebutuhan sekunder, kebutuhan tersier pada sebagian orang juga berbeda-beda tergantung dari tingkat pendapatan, kesejahteraan, sosial, lingkungan, pendidikan serta gaya hidup contohnya hiburan dan rekreasi

tingkatan kebutuhan saat ini berbeda-beda sesuai dengan standard hidup masing-masing orang, pada sebagian orang gadget merupakan kebutuhan primer namun pada sebagian orang barang tersebut merupakan kebutuhan mewah.³

Seiring perkembangan zaman, dimana masyarakat hidup berdampingan dan tidak mampu dipisahkan dengan perkembangan teknologi yang maju pesat. Pemanfaatan teknologi memberikan kemudahan pada hampir seluruh aspek dalam kehidupan. Salah satu kemudahan yang dirasakan bagi masyarakat yaitu belanja dimana kini berbelanja tidak perlu bertemu secara pribadi pada suatu tempat melainkan telah mampu dilakukan secara *online*. Dengan cara memesan barang dan barang tersebut akan tiba dirumah, bahkan kemudahan tersebut didukung dengan aplikasi-aplikasi belanja yang menyediakan seluruh barang kebutuhan bahkan barang-barang *import*.

Generasi milenial yaitu generasi yang sangat paham akan digital dan kehidupan mereka tergantung dengan digital, Mereka juga adalah pengguna terbesar media sosial, seperti twitter, instagram, facebook, tiktok dan lain-lain. Rata-rata mereka sangat konsumsi sehingga menjadi sasaran pemasaran yang sangat potensial, hal ini dikarenakan pengaruh dari media sosial dimana mereka berusaha untuk eksis dengan memiliki gaya hidup dan perilaku konsumsi sehingga media sosial dianggap sebagai media yang mampu meningkatkan tingkat sosial mereka dengan cara memamerkan barang-barang yang mereka miliki melalui gambar.

Berdasarkan survei, generasi milenial cenderung aktif dalam berbelanja online.⁴ Mereka melakukan transaksi belanja *online* dikarenakan menurut mereka waktu lebih efisien, harga yang ditawarkan lebih murah daripada di toko *offline*. Selain itu teknologi saat ini sangat canggih yang didukung dengan banyaknya aplikasi belanja online seperti Shopee, Lazada, bukalapak, blibli, dan

³ Mulyati, dkk, *Ekonomi 1* (Jakarta: Pusat Perbukuan Departemen Pendidikan Nasional, 2009) 7.

⁴ Teguh Lesmana, "Analisis Perilaku Konsumen Generasi Milenial Dalam Berbelanja Online", *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Industri (EBI)* Volume 05, Nomor 02, 2022, 51.

masih banyak lagi. Belanja melalui aplikasi ini hanya bermodalkan kuota dan membayar secara *online* kemudian menunggu barang sampai tujuan di rumah.

Sifat konsumsi mereka ini tidak bisa dipisahkan dari berbagai kemudahan yang mereka temukan saat berbelanja, misalnya sistem kredit yang jauh lebih mudah dan tanpa syarat yang ribet sehingga mendukung budaya belanja. Lazimnya generasi milenial mengedepankan cara praktis dalam kehidupannya untuk mengonsumsi sesuatu barang, makanan, minuman, ataupun menggunakan jasa pengiriman *online* atau jasa *delivery online*.

Penelitian Sriatmini tahun 2009 yang dilakukan di Malang menunjukkan hasil bahwa remaja gengsi dan merasa malu jika tidak membeli barang yang tidak bermerek, serta beranggapan mereka akan dikucilkan temannya, meskipun tidak mempunyai uang, mereka akan tetap membeli barang bermerek tersebut sekalipun dengan jalan yang tidak wajar.⁵ Demikian halnya yang terjadi pada mahasiswa yang merupakan bagian dari remaja melihat usia mahasiswa sebagai usia peralihan dalam mencari jati diri.

Sama halnya juga dengan orang yang pengetahuan literasi keuangannya kurang akan mengalami kemungkinan kebangkrutan dalam kehidupan sehari-hari. Dalam hal pengetahuan ekonomi tentang kecerdasan finansial adalah bagian dari kecerdasan mental seseorang yang berhubungan dengan bagaimana mencari solusi masalah keuangan. Penyebab kesulitan keuangan bukan dinilai dari pendapatan semata (rendahnya pendapatan), kesalahan dalam pengelolaan keuangan seperti kesalahan penggunaan kredit, dan tidak adanya perencanaan keuangan yang matang serta tidak memiliki tabungan dapat juga menjadi aspek atas masalah keuangan yang dialami seseorang. Maka dari itu mempunyai literasi keuangan yang mumpuni merupakan hal penting untuk mendapatkan kehidupan yang sejahtera dan berkecukupan.⁶

⁵Sriatmini, Lilik.. **Perilaku Konsumsi Remaja di SMAN Se-Kota Malang Serta Implikasi Bimbingan Konselingnya**. Skripsi, Agustus 2009, hal. 18.

⁶ Yuriatul Akmal, Yogi Eka Syahputra, "Analisis Tingkat Literasi Keuangan", *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Vol.1, No.2, Juli-Desember 2016, 236

Seorang Muslim diharapkan hidup dengan kesadaran bahwa segala tindakan dan perbuatan akan dipertanggung jawabkan dihadapan Allah. Manusia diperintahkan untuk senantiasa sederhana dalam membelanjakan harta dan tidak menghambur-hamburkan harta secara berlebihan atau boros. Pernyataan tersebut ditegaskan dalam Al-Quran pada Surat Al-Furqan ayat 67

Dan Orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.

Ayat tersebut mengajarkan kepada manusia untuk hidup dengan hemat, dalam perilaku hemat memperlihatkan kehati-hatian dan pertimbangan terhadap kepentingan atau prioritas, baik untuk masa sekarang maupun masa yang akan datang. Seorang yang hemat mampu memanfaatkan sesuatu secara tepat dengan memperhatikan manfaatnya.

Di lingkungan mahasiswa IAI Hasanuddin Pare-Kediri, mahasiswa memahami pola konsumsi serta pemahaman akan sesuatu yang tepat untuk bisa melakukan hal-hal yang dapat mempengaruhi dirinya sendiri. Mahasiswa IAI Hasanuddin Pare Kediri yang begitu lekat dengan *background* keagamaannya yang kuat, bisa menjadi landasan adanya beberapa batasan-batasan yang dapat merepresentasikan dirinya. Terutama dalam hal gaya hidup serta pola konsumsi yang ditampilkan oleh mahasiswa IAI Hasanuddin pare didalam kesehariannya.⁷

Selain itu, terdapat beberapa hal yang dapat mengindikasikan sikap dan perilaku konsumsi mahasiswa dalam kesehariannya diantaranya karena faktor lingkungan atau karena faktor dari diri mahasiswa itu sendiri. Hal itulah yang dapat menyebabkan perilaku konsumsi bagi mahasiswa IAI Hasanuddin Pare. Oleh karena itu, terdapat beberapa dampak yang bisa dirasakan oleh mahasiswa apabila ia tidak memahami apa pentingnya literasi keuangan bagi dirinya, salah satunya berdampak pada keuangan mahasiswa dan mempengaruhi biaya pengeluarannya termasuk mendistribusikan keuangannya secara benar, dalam hal ini biaya pembayaran UKT kampus (biaya semester).

⁷ Observasi, di kampus IAI Hasanuddin Pare-Kediri, 23 April 2023.

Dari hasil observasi dan wawancara di awal peneliti menemukan fakta bahwa perilaku konsumsi mahasiswa IAI Haanuddin yang memiliki kelebihan karena berbasis agama dan kesatuan ilmu, dengan harapan seluruh elemen mahasiswanya mempunyai nilai Islami dalam kesehariannya sehingga dapat mengontrol perilaku konsumsi yang berlebih peneliti menemukan responden yang disini mahasiswa rata-rata biasa saja dalam bergaya hidup serta berkonsumsi meskipun ada beberapa mahasiswa yang memiliki gaya hidup berlebihan namun hal ini tidak terlalu mencolok sehingga tidak menimbulkan kecemburuan sosial. Hasil observasi ditemukan bahwa mahasiswa juga tidak mudah terpengaruh oleh lingkungan disekitarnya, bagaimana dia berperilaku, bergaya hidup, serta berkonsumsi. Peneliti melakukan pra riset untuk mengetahui apakah ada yang berperilaku konsumsi atau tidak. Fakta dilapangan bahwa hal tersebut masih dilakukann secara wajar meskipun ada sebagian namun tidak memberi pengaruh negatif kepada lainnya.⁸

Penelitian ini dimotivasi oleh beberapa alasan yang pertama, banyaknya para remaja yang berperilaku konsumsi secara berlebihan karena ada beberapa faktor yang mempengaruhinya seperti gaya hidup, literasi keuangan, dan religiusitas hal ini bisa berakibat buruk untuk para remaja di masa depannya, kedua beberapa penelitian sebelumnya terjadi perbedaan hasil (*research gap*).

Dalam uraian latar belakang masalah diatas maka peneliti tertarik dan akan meneliti lebih mendalam tentang Pengaruh Hedonisme, Literasi Keuangan Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa IAI Hasanuddin.

B. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini ialah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif suatu penelitian ilmiah yang dilakukan secara sistematis terhadap bagian fenomena dan penelitian ini menggunakan jenis penelitian *survey* dengan pertanyaan secara sistematis yaitu berupa kuesioner, yang dimana nanti hasilnya akan dianalisa menggunakan metode statistik dan dijabarkan sesuai teori.⁹

⁸ Observasi, di kampus IAI Hasanuddin Pare-Kediri, 23 April 2023.

⁹ Prasetyo, B & Janna, L.M. "Metode Penelitian Kuantitatif. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada 2012).

1. Jenis Data dan Sumber Data

Data kuantitatif berupa data yang akan dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berbentuk informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau angka.

Sumber data yang akan digunakan antara lain:

- a. Data primer dapat diperoleh dari tanggapan para responden dengan membagikan kuesioner kepada mahasiswa Institut Agama Islam Hasanudin (IAIH) Pare-Kediri.
- b. Data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen yang ada pada Institut Agama Islam Hasanudin Pare serta dokumentasi berupa foto.

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa seluruh jurusan di Institut Agama Islam Hasanudin yaitu 511 Mahasiswa. Adapun Sampel penelitian ini ialah mahasiswa IAI Hasanuddin Pare-Kediri. Sebelumnya dari populasi 511 orang yang akan diambil sampel berjumlah total 70 mahasiswa yang berada di kampus IAI Hasanuddin.

3. Definisi Konsep dan Definisi Operasional

Variabel independen yang pertama adalah variabel yang mempengaruhi timbulnya variabel depende (terikat) biasanya dinotasikan symbol X .¹⁰ dalam penelitian ini yang menjadi variabel independe adalah hedonisme, literasi keuangan dan religiusitas.

Variabel dependen yang kedua merupakan variabel yang mempengaruhi oleh variabel independe (bebas) biasanya dinotasikan symbol Y .¹¹ Dalam penelitian ini yang menjadi variabel depende adalah terhadap perilaku konsumsi.

¹⁰ Soeranto dan Licoln arsyad, *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis.*, 82.

¹¹ Ibid.

Tabel 3.1 Defnisi Konsep dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Gaya Hidup Hedonisme (X1)	Menurut Supeli dikatakan bahwa Hedonisme merupakan tingkah laku yang senang dengan kenikmatan dan kesenangan pribadi, kemewahan, kemapanan di atas segalanya. ¹²	1. Aktivitas 2.Minat 3. Opini	Likert
Literasi Keuangan (X2)	Literasi keuangan merupakan sebuah pengetahuan, keterampilan dan keyakinan yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas dalam pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan untuk mencapai kesejahteraan. ¹³	Mengalokasikan sebagian uang untuk kebutuhan mendatang. 2.Menyukai hal pengelolaan keuangan pribadi. 3.Selalu membuat perencanaan setiap ingin menggunakan uang. 4. Merasa perlu untuk memiliki asuransi (Ahmad Abdul Rosyad, 2019)	
Religiusitas (X3)	Religiusitas dapat diartikan sebagai komitmen seorang kepada agamanya dan bagaimana agamanya itu	Indikator: 1. Dimensi Akidah (keyakinan)	Likert

¹² Supeli & Karlina. *‘Intalasi dan Hedonisme dalam Pesona*, Edisi November

¹³ Otoritas jasa keuangan . *‘Salinan Pengaruh otoritas jasa keuangan nomor 76/POJK.07/2016 tentang peningkatan literasi keuangan dan inklusi keuangan di sector jasa keuangan bagi konsumen dan atau masyarakat*. (Jakarta: Otoritas jasa keuangan 2016).

	menceriminkan sikap dan perilaku seorang kepada kehidupannya. ¹⁴	2. Dimensi Syariah (Religiusitas (X3) peribadatan) 3. Dimensi Akhlak (pengalaman) (Ancok dan Suroso, 2019)	
Perilaku konsumsi (Y)	Perilaku konsumsi sendiri diartikan membeli suatu produk secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan barang tersebut. ¹⁵	Perilaku Konsumsi (Y) Indikator: 1. Sebelum melakukan pembelian produk atau jasa. 2. Membeli produk atau jasa. 3. Menggunakan produk atau jasa, 4. Mengevaluasi produk atau jasa.	Likert

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk memperoleh hasil penelitian maka penulis menggunakan bantuan program SPSS 20.0. Berikut hasil pengujiannya, yaitu :

1. Uji Validitas

Uji Validitas dalam penelitian ini menggunakan metode *corrected item total correlation* dengan taraf 5% dengan uji satu sisi. Untuk *Degree*

¹⁴ Johnson, B. R., Jang, S. J. & De Li, S. *Does adolescent religious commitment matter? A reexamination of the effects of religiosity on delinquency. Journal of Research in Crime and Delinquency* Vol. 38 No. 1, 22-44. (2001).

¹⁵ Sumartono. *Terperangkat Dalam Iklan (Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi)*. Bandung: Alfabeta (2002)

of Freedom (df) = $n - k$. Dalam penelitian ini besarnya r hitung dengan tingkat signifikansi 5% untuk jumlah responden yang berjumlah 70 orang maka *Degree of freedom* (df) = $70 - 2 = 68$ adalah sebesar 0,2352 pada signifikansi 5%. Jika r hitung $> r$ tabel, maka item pernyataan dapat dinyatakan valid, jika r hitung $< r$ tabel maka item pernyataan dinyatakan tidak valid.

Berdasarkan hasil uji validitas untuk setiap item pernyataan kuesioner diketahui bahwa semua pernyataan memiliki nilai $r > r_{\text{tabel}}$ dan bernilai positif. Dengan demikian setiap item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Ada suatu nilai ketentuan untuk mengukur reliabilitas dengan kriteria yang digunakan yaitu dengan uji statistik *Cronbach Alpha* > 0.5 . Sehingga apabila diperoleh nilai *Cronbach Alpha* > 0.5 , maka dapat dinyatakan reliabel.

Diketahui bahwa seluruh variabel yang ada dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0.5 sehingga dapat dinyatakan reliabel. Seluruh Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah Reliabel artinya bisa digunakan dalam penelitian ini.

3. Interpretasi Output

- Rata-rata (mean) Perilaku Konsumsi dengan jumlah N (sampel/responden) 70 adalah 20,9 dengan standar deviasi 3.48974.
- Rata-rata (mean) Hedonisme dengan jumlah N (sampel/responden) 70 adalah 23.1429 dengan standar deviasi 3.38062.
- Rata-rata (mean) Literasi Keuangan dengan jumlah N (sampel/responden) 70 adalah 19.0714 dengan standar deviasi 3.33328.
- Rata-rata (mean) Religiusitas dengan jumlah N (sampel/responden) 70 adalah 36.0000 dengan standar deviasi 5.65173.

Pada tabel correlations, memuat korelasi/hubungan antar Perilaku Konsumsi, Hedonisme, Literasi Keuangan dan Religiusitas.

		Correlations			
		Perilaku Konsumsi	Hedonisme	Literasi Keuangan	Religiusitas
Pearson Correlation	Perilaku Konsumsi	1.000	.143	-.220	-.194
	Hedonisme	.143	1.000	-.139	-.127
	Literasi Keuangan	-.220	-.139	1.000	.902
	Religiusitas	-.194	-.127	.902	1.000
Sig. (1-tailed)	Perilaku Konsumsi	.	.120	.034	.054
	Hedonisme	.120	.	.126	.148
	Literasi Keuangan	.034	.126	.	.000
	Religiusitas	.054	.148	.000	.
N	Perilaku Konsumsi	70	70	70	70
	Hedonisme	70	70	70	70
	Literasi Keuangan	70	70	70	70
	Religiusitas	70	70	70	70

Tabel 3.1 Korelasi/Hubungan antar perilaku

Dari tabel diatas dapat diambil kesimpulan:

- Korelasi antara Perilaku Konsumsi dengan Hedonisme diperoleh besarnya korelasi -0,143 dengan signifikansi 0,120, karena signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima yang berarti H_a ditolak. Artinya tidak ada hubungan yang signifikan antara Perilaku Konsumtif dengan gaya hidup Hedonisme.
- Korelasi antara Perilaku Konsumsi dengan Literasi Keuangan diperoleh besarnya korelasi -0,220 dengan signifikansi 0,034, karena signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti H_a diterima. Artinya ada hubungan negatif yang signifikan antara Perilaku Konsumtif dengan Literasi Keuangan.
- Korelasi antara Perilaku Konsumsi dengan Religiusitas diperoleh besarnya korelasi -0,194 dengan signifikansi 0,054, karena signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima yang berarti H_a ditolak. Artinya tidak ada hubungan yang signifikan antara Perilaku Konsumtif dengan religiusitas.

Pada tabel variabel entered, menunjukkan variabel yang dimasukkan

atau yang diolah, hasilolah data dapat kita lihat padatabel berikut:

Tabel 3.2 Variabel Entered

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Religiusitas, Hedonisme, Literasi Keuangan ^b		Enter

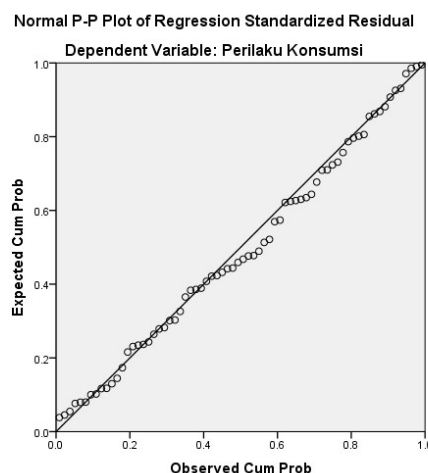
Sumber: data primer yang diolah

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel yang diteliti dalam penelitian ini tidak ada yang dikeluarkan (variables removed), karena metode yang digunakan adalah metode enter.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, dependent variable dan independent variabel keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Data dikatakan terdistribusi normal jika memenuhi asumsi normalitas data yaitu, data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal, maka model regresi dikatakan tidak memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji normalitas sebagai berikut:

Gambar 1.1 Normalitas Variabel Perilaku Konsumsi



Sumber : Data primer diolah (SPSS 20.0)

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem Multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksinya dengan cara menganalisis nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* (Ghozali, 2006):

- a. Mempunyai nilai VIF < 10
- b. Mempunyai angka Tolerance > 10%

Dari analisis data yang dilakukan maka data yang dihasilkan dapat dilihat pada tabel:

Tabel 2.1

Tabel Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Hedonisme	.981	1.020
Literasi Keuangan	.186	5.363
Religiusitas	.187	5.346

Berdasarkan pengujian multikolinearitas pada penelitian ini maka hasilnya dapat dilihat pada tabel diatas. Berdasarkan tabel dalam model regresi tidak terjadi multikolinearitas atau korelasi yang sempurna antara variabel-variabel bebas, yaitu Hedonisme yang nilainya 1, 020.

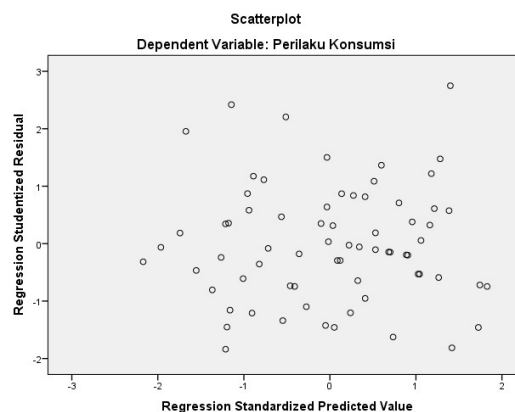
Literasi Keuangan yang nilainya 5,363 dan Religiusitas yang nilainya 5,346, karena seluruh nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa dalam hasil olah data penelitian ini tidak terjadi Multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Cara menguji apakah terdapat heteroskedastisitas atau tidak dapat dilakukan dengan uji Glejser. Apabila uji Glejser menunjukkan variabel independen signifikan mempengaruhi variabel dependen dapat disimpulkan terjadi indikasi heteroskedastisitas. Apabila probabilitas signifikansinya menunjukkan nilai diatas 0,05 atau 5%, maka dalam model regresi tersebut tidak terdapat heteroskedastisitas.

Cara lain untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi dengan residualnya. Pola tertentu seperti (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka model regresi tersebut mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Dan jika tidak ada pola yang serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 3.1 Scatterplot



Sumber: data diolah, 2023.

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa tidak membentuk

suatu pola tertentu sehingga disimpulkan bahwa tidak adanya problem heteroskedastisitas pada residual.

4. Uji Regresi Berganda

Pada tabel model summary dibawah ini digunakan untuk memperoleh hasil uji hipotesis.

Pada tabel diatas dapat disimpulkan, perolehan hasil R-Square (koefisien determinasi) sebesar 0, yang berarti 6,10% variabel Perilaku

Tabel. 4.1 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.248 ^a	.061	.019	3.45714	1.928

Konsumsi dipengaruhi/dijelaskan oleh variabel Religiusitas, Hedonisme, dan Literasi Keuangan sisanya 93,9% dijelaskan oleh variabel lainnya.

Pada tabel Anova, dapat diperoleh nilai F hitung yang akan ditunjukkan dalam tabel dibawah ini,

Tabel 4.2 ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	51.479	3	17.160	1.436	.240 ^b
	Residual	788.821	66	11.952		
	Total	840.300	69			

Dari tabel ANOVA, nilai f sebesar 1.436 dengan signifikansi uji 0,006. Karena angka $0,006 < 0,050$, maka model regresi ini sudah layak untuk digunakan dalam memprediksi variabel Perilaku Konsumsi. Nilai F tabel yang diperoleh untuk df diatas adalah $70-2=68$. Dengan ketentuan tersebut diperoleh nilai F tabel dengan probabilitas 0,05% adalah sebesar 4,007.

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa nilai F yang diperoleh sebesar $7.289 >$ nilai F tabel sebesar 3,962 maka H0 ditolak dan H1 diterima artinya Hedonisme, Literasi Keuangan dan Religiusitas berpengaruh

terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa.

Pada tabel coefficient dibawah ini, dapat digunakan untuk memperoleh model regresi.

Tabel 4.3 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	22.143	4.187		5.288	.000
Hedonisme	.118	.124	.114	.949	.346
Literasi Keuangan	-.236	.289	-.226	-.817	.417
Religiusitas	.015	.170	.024	.087	.931

Dari tabel diatas dapat diperoleh model regresi yaitu sebagai berikut:

$$Y (\text{Perilaku Konsumsi}) = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$a (\text{konstanta}) = 22.143$$

$$b_1 = 0,118$$

$$b_2 = -0,236$$

$$b_3 = 0,015$$

Sehingga diperoleh persamaan garis linier

$$Y (\text{Perilaku Konsumsi}) = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 22.143 + 0,118X_1 - 0,236X_2 + 0,015X_3$$

Atau dengan kata lain $Y = 22.143 + 0,118 \text{ Hedonisme} + (-0,236 \text{ Literasi Keuangan}) + 0,015 \text{ Religiusitas}$.

- Konstanta sebesar 22.143 menyatakan bahwa jika tidak ada skor Hedonisme, Literasi Keuangan dan Religiusitas maka nilai Perilaku Konsumsi adalah 22.143.
- Koefisien regresi sebesar 0,118 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 skor hedonisme akan menambah nilai perilaku konsumsi sebesar 0,118.
- Koefisien regresi sebesar -0,236 menyatakan bahwa setiap pengurangan (karena tanda negatif (-)) 1 skor literasi keuangan akan mengurangi nilai perilaku konsumsi sebesar -0,236.

- Koefisien regresi sebesar 0,015 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 skor religiusitas akan menambah nilai perilaku konsumsi sebesar 0,01.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa.

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa nilai F yang diperoleh sebesar $7.289 >$ nilai F tabel sebesar 3,962 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya Hedonisme berpengaruh terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa. Dengan Koefisien regresi sebesar 0,118 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 skor hedonisme akan menambah nilai perilaku konsumsi sebesar 0,118.

Seorang mahasiswi dikatakan memiliki gaya hidup hedonis yang tinggi ketika cenderung menjadikan kesenangan atau pemuasan dari keinginan-keinginannya sebagai tujuan dalam hidupnya. Mereka akan berusaha sebisa mungkin mencapai kesenangan dan kepuasan dalam dirinya. Semua itu dilakukan agar diakui di lingkungan sosialnya, berusaha memantaskan diri agar orang mengetahui bagaimana status sosialnya. Gaya hidup tersebut berpatokan pada *style* yang diciptakan dari orang lain atau melalui media. Misalnya menggunakan pakaian yang sesuai dengan model terkini. Eksistensi kaum muda dihargai hanya sebatas kepemilikan dan status semata. Seorang mahasiswi dikatakan memiliki perilaku konsumsi yang tinggi ketika mereka cenderung tidak mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum mengeluarkan uangnya untuk mendapatkan sesuatu. Kurangnya kontrol didalam diri sehingga membeli sesuatu secara berlebihan diluar batas kebutuhan rasionalnya. Membeli hanya karena untuk pemenuhan keinginannya saja, tanpa diketahui adanya kebutuhan yang jelas, bahkan terkadang memang tidak dibutuhkan.

Gaya hidup hedonis merupakan salah satu bentuk gaya hidup yang dikenal sebagai trend di kalangan remaja saat ini. Daya pikat gaya hidup hedonis tentunya sangat menarik bagi remaja sehingga munculah fenomena baru akibat adanya paham ini.

2. Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa nilai F yang diperoleh sebesar $7.289 >$ nilai F tabel sebesar 3,962 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya Literasi Keuangan berpengaruh terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa. Dengan Koefisien regresi sebesar -0,236 menyatakan bahwa setiap pengurangan (karena tanda negatif (-) 1 skor literasi keuangan akan mengurangi nilai perilaku konsumsi sebesar -0,236.

Literasi Keuangan dikalangan mahasiswa IAI Hasanuddin dikatakan baik pada literasi keuangan dasar namun tidak baik ketika sudah mencakup pengetahuan lanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman tentang literasi keuangan pada tingkat mahasiswa masih perlu ditingkatkan karena kurangnya pemahaman dan pengetahuan dalam menganalisis dan mengidentifikasi suatu permasalahan keuangan lanjutan yang terjadi. Kemudian disimpulkan bahwa Perilaku Konsumsi di kalangan mahasiswa tergolong kedalam kategori baik. Literasi Keuangan berpengaruh secara signifikan terhadap Perilaku Konsumsi.

3. Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa nilai F yang diperoleh sebesar $7.289 >$ nilai F tabel sebesar 3,962 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya Religiusitas berpengaruh terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa. Dengan Koefisien regresi sebesar 0,015 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 skor religiusitas akan menambah nilai perilaku konsumsi sebesar 0,01.

Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara religiusitas dengan perilaku konsumsi pada mahasiswa. Tingkat konsumsi masih tergolong rasional dan tidak berlebihan. Hal ini yang menjadikan salah satu penyebabnya rasional pola konsumsi seorang muslim adalah

tingkat religiusitas sehingga konsumsi tidak berlebihan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Ervina Rosamitha Sandra Dewi yang menunjukkan bahwa praktik religiusitas berpengaruh 23,20% terhadap perilaku konsumsi. Kemudian penelitian Arif Rahmat menyatakan bahwa religiusitas ditemukan memiliki signifikansi negatif terhadap perilaku konsumsi Mahasiswa, artinya semakin tinggi tingkat religius Mahasiswa, semakin rendah perilaku konsumsi Mahasiswa. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori perilaku terencana atau *Theory Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan Ajzen (1991) dimana minat salah satunya dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku atau *Attitude toward the behavior*. Religiusitas mahasiswa adalah salah satu yang memengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa. Mahasiswa beranggapan jika menjadi nasabah bank syariah itu sesuai dengan ajaran islam dan menguntungkan.

E. Kesimpulan

1. Pengaruh hedonisme terhadap perilaku konsumsi mahasiswa IAIH Hasanudin Pare-Kediri

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa nilai F yang diperoleh sebesar $7.289 >$ nilai F tabel sebesar 3,962 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya Hedonisme berpengaruh terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa. Dengan Koefisien regresi sebesar 0,118 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 skor hedonisme akan menambah nilai perilaku konsumsi sebesar 0,118.

2. Pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa IAIH Hasanudin Pare-Kediri

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa nilai F yang diperoleh sebesar $7.289 >$ nilai F tabel sebesar 3,962 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya Literasi Keuangan berpengaruh terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa. Dengan Koefisien regresi sebesar -0,236 menyatakan bahwa setiap pengurangan (karena tanda negatif (-) 1 skor literasi keuangan akan mengurangi nilai perilaku konsumsi sebesar -0,236.

3. Adakah pengaruh religiusitas terhadap perilaku konsumsi mahasiswa IAIH Hasanuddin Pare-Kediri

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa nilai F yang diperoleh sebesar $7.289 >$ nilai F tabel sebesar 3,962 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya Religiusitas berpengaruh terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa. Dengan Koefisien regresi sebesar 0,015 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 skor religiusitas akan menambah nilai perilaku konsumsi sebesar 0,01.

F. Saran

Peneliti selanjutnya diharapkan memasukkan atau menambahkan variabel independen lainnya yang disini tidak dijelaskan dalam penelitian, agar dapat meneliti variabel lainnya yang mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumsi. Peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan sampel yang lebih luas lagi.

Daftar Pustaka

- Andayani, A., Aulia A., H., dan Novel, I., '*Pengaruh Pengetahuan dan Sikap Terhadap Prilaku dalam Memilih Bank Syariah dengan Faktor Religiusitas sebagai Moderating Variable*' *Ekonomi Syariah: Jurnal of Economic Studies*, Vol 3 (1) Hal.1-19, 2019.
- Doli, H., R., 'Pola Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam', *Jurnal Ekonomi*, Hal. 88-91, 2010.
- Eka P., H., & Zuwardi. Z., Orientasi Budaya dan Religiusitas Dalam Manajemen Kredit Serta Dampaknya Terhadap Kinerja Sosial Bank Pengkreditan Rakyat', *jurnal Benefita*. Vol. 1, (1) Hal, 196 [<https://doi.org/10.22216/jbe.v1i1.3895>], Diakses Pada Tanggal Juni 2023). 2019.
- Ghufron, M., N. '*Teori-Teori Psikologi*' (Yogyakarta: Ar-Ruz Media, 2010)
<https://binus.ac.id/malang/2022/09/stratified-random-sampling/> (diakses pada 03 agustus 2023).
- Naresh K, M. 'Riset Pemasaran Pendekatan Teraspan. Jakarta:PT indeks.(2009).
- Naresh, K, '*Riset Pemasaran Pendekatan Teraspan*. (Jakarta: PT indeks, 2009).
- Prasetyo,B & Janna, L.M. "Metode Penelitian Kuantitatif. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada 2012).
- Prasetyo,B dan Janna, L.M.' Metode Penelitian Kuantitatif, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012).
- Priyatno, D., 'Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS. (Yogyakarta: Mediakom. 2010).
- Sriatmini, Lilik.. Perilaku Konsumsi Remaja di SMAN Se-Kota Malang Serta Implikasi Bimbingan Konselingnya. Skripsi, Agustus 2009, hal. 18
- Teguh Lesmana, "Analisis Perilaku Konsumen Generasi Milenial Dalam Berbelanja Online", *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Industri (EBI)* Volume 05, Nomor 02, 2022, 51.
- Yuriatul Akmal, Yogi Eka Syahputra, "Analisis Tingkat Literasi Keuangan", *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Vol.1, No.2, Juli-Desember 2016, 236..