

**PENGARUH NILAI-NILAI ETIKA KONSUMSI ISLAM, *HEDONISME*,
DAN RELIGIUSITAS TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
MAHASISWA PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM
BLOKAGUNG BANYUWANGI**

Anila Shilvy Ashfia

Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi

Email : anilavhy03@gmail.com

Abstract

The purpose of this study is to determine the influence of the ethical values of Islamic consumption (X1), hedonism (X2), and religiosity (X3) partially or simultaneously on the consumptive behavior (Y) of students. This study uses quantitative research using primary data obtained from the results of the distribution of questionnaires or questionnaires and also interviews with respondents. The sampling technique in this study uses a simple probability sampling random sampling. The respondents used in this study were 42 students who were students of the 2018 and 2019 Islamic economics study program who lived in Islamic boarding schools. Hypothesis testing using multiple linear regression analysis method is used to determine the effect of the independent variables with the dependent variable, namely the ethical values of Islamic consumption, hedonism, and religiosity on the consumptive behavior of students. The results of this study indicate that partially the variable values of Islamic consumption ethics (X1) indicate the value of $t_{count} > t_{table}$, the hedonism variable (X2) shows the value of $t_{count} > t_{table}$, and the religiosity variable (X3) shows the value of $t_{count} < t_{table}$, while simultaneously the variable the ethical values of Islamic consumption (X1), hedonism (X2) and religiosity (X3) obtained the value of $t_{count} > t_{table}$. Meanwhile, in the coefficient of determination (R²), it can be seen that the coefficient value is 0.879, which means that there is a contribution of 87.9% and 12.1% is influenced by other variables.

Keywords: *Consumptive Behavior, Hedonism, Islamic Consumption Ethical Values, ,Religiosity*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh nilai-nilai etika konsumsi Islam (X1), *hedonisme* (X2), dan religiusitas (X3) secara parsial maupun simultan terhadap perilaku konsumtif (Y) mahasiswa. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil sebaran kuisioner atau angket dan juga wawancara kepada responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Probability Sampling* yang *Simpel Random Sampling*. Responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 42 mahasiswa yang merupakan mahasiswa prodi ekonomi syariah tahun angkatan 2018 dan 2019 yang menetap di pesantren. Uji hipotesis menggunakan metode analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat yaitu nilai-nilai etika konsumsi Islam, *hedonisme*, dan religiusitas terhadap

perilaku konsumtif mahasiswa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel nilai-nilai etika konsumsi Islam (X1) menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, variabel hedonisme (X2) menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan variabel religiusitas (X3) menunjukkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, sedangkan secara simultan variabel nilai-nilai etika konsumsi Islam (X1), hedonisme (X2) dan religiusitas (X3) diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sedangkan dalam koefisien determinasi (R^2) dapat diketahui nilai koefisien sebesar 0,879, yang artinya terdapat kontribusi sebesar 87,9% dan 12,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci: *Hedonisme, Nilai-nilai Etika Konsumsi Islam, Perilaku Konsumtif, Religiusitas*

A. Pendahuluan

Manusia tidak mungkin bisa lepas dari kegiatan konsumsi dalam menjalankan kehidupan di muka bumi ini. Dasarnya manusia membutuhkan konsumsi untuk bertahan hidup, semakin tinggi kebutuhan maka semakin bertambah juga konsumsi. Setiap orang dapat berbeda-beda dalam melakukan konsumsi sesuai dengan kebutuhan dan tingkat pendapatan masing-masing. Perbedaan tingkat pendapatan merupakan salah satu penentu utama dalam berkonsumsi. Bahkan beberapa orang yang memiliki pendapatan yang sama maka konsumsinya dapat berbeda. Konsumsi sendiri dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang dapat menghabiskan barang atau jasa demi memenuhi kebutuhan hidupnya. Namun pada zaman sekarang ini semua orang dalam berkonsumsi tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya akan tetapi mereka mengkonsumsi berdasarkan keinginan mereka, karena semua orang lebih mengedepankan keinginan dari pada kebutuhannya (Muslim, 2011).

Menurut Muttaqin dan ardiyanto (2019) menyatakan bahwa Islam tentunya memberikan tuntunan dalam membelanjakan harta sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan setiap orang. Artinya dalam memenuhi kebutuhan tentunya tidak dilarang selama pemenuhan kebutuhan tersebut dapat meningkatkan keimanan seseorang dan memberikan kemaslahatan dalam kehidupannya. Konsumsi menurut Islam tidak semata-mata menjadikan barang sebagai kepuasan satu-satunya. Pendapatan dalam islam juga dialokasikan pada aktifitas sosial atau *social spending*. Secara umum alokasi sosial dalam islam biasa dikenal sebagai infaq. Barang yang dikonsumsi oleh seseorang tidak

harus memenuhi hasrat sehingga dapat meningkatkan kuantitas atas suatu barang, melainkan sesuai dengan kebutuhan dan tidak berlebihan. Sebagaimana firman Allah (Q.S Al-Isra 17: 27)

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada tuhanannya.*” (Q.S Al-Isra 17: 27) (Kementerian Agama RI).

Selain itu, perilaku konsumsi dalam Islam mempertimbangkan halal dan haramnya suatu barang, sehingga tidak ada ruang bagi barang haram untuk dikonsumsi dan halal adalah satu-satunya barang yang bisa dikonsumsi. Saat ini konsumen muslim sedang dihadapkan dengan pilihan yang luas mengenai produk dan jasa. Setiap kategori produk menawarkan berbagai merek baik lokal atau yang diakui secara internasional. Hal ini memberikan kemudahan kepada konsumen dalam memilih produk halal dengan status halal produk mereka. Globalisasi yang terjadi saat ini dapat berdampak pada perubahan tatanan nilai kehidupan manusia, perkembangan industri yang begitu pesat membuat penyediaan barang yang begitu melimpah dan sangat mudah untuk diakses. Dengan begitu semua orang akan dihadapkan dengan pilihan barang yang memicu pada hasrat manusia untuk mencoba pilihan yang ditawarkan sehingga terbentuklah gaya hidup yang *hedonisme*. Gaya hidup *hedonisme* adalah suatu pola hidup yang dilakukan untuk mencari kesenangan hidup terkhusus untuk mereka yang remaja, karena mereka cenderung mempresentasikan diri melalui gaya konsumsi yang berlebihan sebagai upaya untuk mencapai kesenangan. Orang yang menganut *hedonisme* menganggap bahwa kesenangan itu hanya sebagai tujuan saja. Mereka biasanya hidup boros tanpa memperhitungkan aspek yang patut untuk dijadikan pertimbangan (Handayani, 2019).

Menurut Hesi dan Zuwardi (2019) menyebutkan 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. Seseorang yang memiliki religiusitas tinggi tentu akan menerapkan nilai agama dalam kehidupan sehari-hari. Seperti halnya tidak

akan mengkonsumsi sesuatu secara berlebihan yang pada akhirnya akan menjadikan sesuatu tersebut mubadzir, tidak akan melakukan pemborosan, memilih produk yang baik dan halal, dan tidak akan menjadikan potongan harga atau diskon sebagai patokan dalam membeli sebuah barang tanpa memikirkan apa kegunaan barang tersebut. Hal ini religiusitas menjadi sangat penting untuk mempengaruhi perilaku konsumsi. Konsumsi tentu tidak dapat dipisahkan dengan peranan ketaatan terhadap agama sebagai tolak ukur cara pandang kehidupan dunia yang cenderung mempengaruhi gaya hidup, perilaku serta selera. Maka saat itu muncul sifat *israf* atau berlebih-lebihan sebagai batasan yang Allah SWT berikan kepada hambanya dalam berkonsumsi.

Seiring dengan berkembangnya zaman saat ini membuat semua orang melakukan konsumsi barang dan jasa bukan atas dasar kebutuhan, akan tetapi untuk mencapai tingkat kepuasan diri, sehingga membuat seseorang boros atau lebih dikenal dengan sebutan perilaku konsumtif. Saat ini mahasiswa adalah kelompok remaja tingkat akhir. Oleh karena itu dalam hal ini sebagai remaja mahasiswa cenderung melakukan kegiatan konsumsi yang sangat tinggi. Perilaku konsumtif yang dilakukan oleh mahasiswa saat ini bukanlah suatu hal yang langka. Adapun budaya yang mempengaruhi faktor konsumtif terdiri dari komunitas pertemanan, dimana seseorang akan merasa tertekan ketika suatu komunitasnya memiliki barang tersebut. Sedangkan faktor lainnya adalah ketika seseorang melihat *Influencer* idolanya memiliki atau menggunakan suatu barang, maka seseorang tersebut akan mengikutinya. Hal ini dapat kita lihat dari cara berpakaian mahasiswa yang berlebihan dan selalu berubah-ubah gaya dalam berpakaian sesuai dengan trend (Rahmat, 2020: 41).

Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIDA Blokagung Banyuwangi merupakan mahasiswa yang juga sebagai santri, karena IAIDA Blokagung Banyuwangi merupakan lembaga perguruan tinggi yang berbasis pesantren dan tentunya menanamkan nilai-nilai etika konsumsi Islam dan juga nilai religiusitas dalam berperilaku dengan tujuan menanamkan kontrol diri dalam masalah duniawi. Lingkungan kampus yang berbasis islam seharusnya terhindar dari perilaku kontradiksi dengan kaidah agama seperti halnya perilaku

konsumtif, akan tetapi realita memperlihatkan adanya perilaku konsumsi yang *hedonisme* di setiap aktifitasnya. Perilaku konsumtif mahasiswa menimbulkan beberapa masalah seperti halnya tidak mampu dalam memprioritaskan pengeluaran uang, lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan, dan susah menabung karena keinginan memiliki sesuatu yang harus terpenuhi. Untuk itu perlu adanya suatu upaya mengubah pola konsumsi seseorang yang cenderung konsumtif menjadi selektif, untuk mengubah pola konsumsi yang irasional menjadi rasional. Oleh karena itu, perilaku konsumtif sendiri dilarang oleh agama karena termasuk *israf dan mubadzir*.

Peneliti tertarik dalam meneliti masalah yang terjadi terhadap mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah yaitu yang berkaitan dengan pola konsumtif mahasiswa yang terlalu berlebihan dalam membeli suatu barang seperti halnya sepatu, baju dan juga asesoris yang bermerk dengan harga diatas rata-rata. Hal ini dilakukan bukan karena kebutuhan mahasiswa melainkan suatu keinginan mahasiswa dalam hal membeli barang tersebut dengan tujuan hanya ingin menyamakan trend yang dipakai teman sehingga dalam diri mereka terdapat rasa gengsi yang tinggi ketika mereka tidak memiliki. Jadi mereka membeli suatu barang tidak hanya karena barang tersebut berkualitas baik, melainkan ada rasa gengsi dalam pergaulan padahal mereka tidak pernah merasa bahwa yang dilakukan itu sangat tidak sesuai dalam etika islam. Berdasarkan fenomena yang terjadi, maka peneliti membuat judul “Pengaruh Nilai-nilai Etika Konsumsi Islam, *Hedonisme*, dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa”.

B. Landasan teori

1. Nilai-nilai Etika Konsumsi islam

Pengertian Konsumsi

Manusia dalam teori ekonomi merupakan makhluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasannya dan selalu bertindak rasional. Dalam KBBI (2016) disebutkan bahwa konsumsi merupakan pemakaian barang hasil produksi (bahan pakaian, makanan dan sebagainya) atau barang-barang yang langsung memenuhi keperluan hidup kita. Pengertian konsumsi dalam

ekonomi tidak sama dengan pengertian ekonomi dalam kehidupan sehari-hari yang dapat diartikan dengan perilaku makan dan minum. Dalam ilmu ekonomi, konsumsi dapat diartikan setiap perilaku seseorang untuk menggunakan dan memanfaatkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Jadi, perilaku konsumsi tidak hanya menyangkut perilaku makan dan minum saja, melainkan juga menyangkut perilaku ekonomi lainnya seperti membeli dan memakai baju, membeli dan memakai kendaraan, membeli dan memakai sepatu dan juga lainnya.

Tujuan konsumsi dalam teori ekonomi konvensional yaitu mencari kepuasan (*utility*) tertinggi. Penentuan barang atau jasa untuk dikonsumsi didasarkan pada kriteria dalam tingkatan kepuasan tersebut. Tingkat konsumsi seorang konsumen hanya dapat ditentukan oleh kemampuan anggarannya. Selagi tersedia anggaran untuk membeli barang atau jasa tersebut, maka seseorang akan mengonsumsi barang atau jasa yang dimaksud. Semakin tinggi pendapatan seorang konsumen maka barang yang semula dianggap barang mewah akan berubah menjadi barang yang normal atau *inferior*. Dengan demikian konsumen itu tidak akan pernah berhenti mengonsumsi suatu barang atau jasa (Muslim, 2011: 154).

Pengertian Konsumsi Islam

Menurut Putriani (2015) mengatakan bahwa konsumsi merupakan suatu kebutuhan seseorang yang mendasar yang tanpa adanya suatu kegiatan ini maka suatu produk yang dihasilkan tidak akan terserap dan akan mempengaruhi perekonomian suatu Negara. Kegiatan konsumsi ini selalu melekat pada pendapatan dan juga harga suatu barang. Ketika pendapatan naik, maka suatu konsumsi akan meningkat. Sedangkan ketika pendapatan turun, maka konsumsi pun akan menurun. Sedangkan konsumsi Islam merupakan penggunaan suatu harta kekayaan secara baik dan tepat. Oleh karena itu, suatu kegiatan konsumsi merupakan suatu ikhtiar dalam memenuhi suatu kebutuhan hidup. Konsumsi yang dilakukan seorang muslim hendaknya mencerminkan hubungannya dengan Allah sebagai pembeda

antara konsep konsumsi konvensional dan islami. Allah SWT berfirman pada surah (Q.S Al- Baqarah 2: 168)

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ
عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: ”Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di muka bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah setan. Sesungguhnya setan itu musuh yang nyata bagimu.” (Q.S Al-Baqarah 2: 168) (Kementrian Agama RI).

Islam tidak pernah membatasi seseorang dalam mendapatkan kepuasan. Akan tetapi, memberikan tuntunan tentang konsumsi yang halal dan baik dan itu merupakan sesuatu yang harus ditaati. Suatu konsumsi dalam islam tidak pernah membatasi kepuasan melainkan menyampaikannya pada suatu tingkatan yang tinggi, yaitu *Al-Nafs Al-Muthmainnah* yang memiliki 3 komponen, yaitu kesadaran ilahiyah, kesempurnaan diri, dan juga berhimpitnya *das sein* dan *das solein* dan juga disebutkan bahwa kepuasan yang dicapai oleh seorang muslim ialah dengan mengamalkan amal saleh dengan niat hanya untuk mendapatkan ridha Allah SWT (Hoetoro, 2019).

Pengertian Etika Konsumsi Islam

Etika Islam berarti akhlak mahmudah atau akhlak terpuji. Istilah etika yang dalam bahasa Indonesia merupakan kesusilaan dengan kata dasar susila kemudian diberi awalan ke- dan akhiran-an. Susila berasal dari bahasa sansekerta *su* berarti baik *sil* berarti norma kehidupan. Jadi etika dapat menyangkut kelakuan yang menuruti norma-norma kehidupan yang baik. Adapun etika islam berarti menuruti hukum yang telah ditetapkan Allah SWT Agar manusia mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat (Aziz, 2008: 38).

2. Hedonisme

Pengertian Hedonisme

Menurut Hayati (2019: 74) menyatakan bahwa gaya hidup adalah suatu seni yang membudaya pada diri seseorang. Pilihan gaya hidup seseorang merupakan pilihan bagaimana dan seperti apa seseorang tersebut menjadi anggota dalam masyarakat. Gaya hidup bebas sedang marak di kalangan remaja, terutama di kota besar. Gaya hidup bebas tersebut merupakan dampak dari pemahaman bahwa yang update adalah yang hidup bebas tidak membuat batasan akan perilaku konsumsi yang dapat membawa manusia pada gaya hidup yang hedonisme.

Gaya hidup *hedonisme* merupakan suatu pola hidup yang dilakukan untuk mencari kesenangan hidup tersendiri, seperti lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, banyak bermain serta selalu ingin menjadi pusat perhatian. *Hedonisme* ini merupakan salah satu perilaku yang kerap diterapkan oleh manusia yang konsumtif terkhusus untuk mereka yang masih berstatus remaja karena mereka para remaja cenderung merepresentasikan diri melalui gaya konsumsi yang berlebihan sebagai upaya untuk mencapai kesenangan tersendiri karena orang yang menganut aliran hedonis menganggap atau menjadikan kesenangan tersebut sebagai tujuan mereka dan biasanya mereka hidup boros tanpa memperhitungkan aspek-aspek yang patut untuk dijadikan pertimbangan (Handayani, 2019: 9).

Aspek hedonisme

Menurut Subandy (2016) ada beberapa bentuk gaya hidup *hedonisme*, antara lain:

- a. Industri gaya hidup
- b. Iklan gaya hidup
- c. *Public relation* dan jurnalisme gaya hidup
- d. Gaya hidup mandiri
- e. Gaya hidup *hedonisme*

Faktor Hedonisme

Menurut Susanto (2011) faktor yang mempengaruhi gaya hidup dijelaskan sebagai berikut:

- a. Kelompok referensi
Kelompok referensi merupakan kelompok yang memberikan pengaruh langsung ataupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.
- b. Keluarga
Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu, karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.
- c. Kelas sosial

Kelas sosial merupakan sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

d. **Kebudayaan**

Kebudayaan yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat.

3. Religiusitas

Pengertian Religiusitas

Agama adalah ciri khas utama kehidupan manusia dan dapat juga dikatakan sebagai satu kekuatan paling dahsyat dalam mempengaruhi tindakan seseorang. Menurut Hesi dan Zuwardi (2019: 196) religiusitas adalah keberagamaan yang memiliki arti suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama. Religiuitas diartikan sebagai bagi seorang muslim seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa pelaksanaan ibadah dan akidah dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya tersebut. Dalam Islam religiusitas garis besarnya tercermin dalam pengalaman aqidah, syariah, dan akhlak, atau dalam ungkapan lain iman, Islam dan ihsan. Apabila semua unsur itu telah dimiliki seseorang, maka dialah insan beragama yang sesungguhnya. Sebagaimana Firman Allah (Q.S At-Taubat 9: 33) :

هُوَ الَّذِي أَرْسَلَ رَسُولَهُ بِالْهُدَىٰ وَدِينِ الْحَقِّ لِيُظْهِرَهُ عَلَىٰ الدِّينِ كُلِّهِ وَلَوْ كَرِهَ
الْمُشْرِكُونَ

Artinya: “Dialah yang mengutus Rasul-Nya dengan petunjuk (Al-Qur’an) dan agama yang benar untuk diunggulkan atas segala agama, walaupun orang-orang musyrik tidak menyukai.” (QS. At-Taubah 9: 33) (Kementerian agama RI).

Menurut beberapa ahli dalam diri manusia terdapat suatu insting atau naluri yang disebut *religious instink* yaitu naluri untuk meyakini dan mengadakan penyembahan terhadap suatu kekuatan yang ada di luar diri manusia. Naluri inilah yang mendorong manusia untuk melakukan kegiatan

yang sifatnya religious. Selanjutnya dikatakan beberapa ahli tidak menyebutkan secara langsung bahwa dorongan tersebut adalah *instink religious*, akan tetapi mereka berpendapat bahwa naluri atau dorongan tersebut untuk mencapai suatu keutuhan yang merupakan akar dari religi.

4. Perilaku Konsumtif

Pengertian Perilaku Konsumtif

Perilaku dapat bermakna tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan, sedangkan konsumtif memiliki arti bersifat konsumsi atau hanya memakai dan tidak menghasilkan sendiri. Jadi perilaku konsumtif adalah suatu kegiatan individu untuk mengkonsumsi suatu barang karena suatu rangsangan (KBBI, 2016). Sedangkan definisi perilaku konsumtif menurut para ahli adalah suatu perilaku yang ditandai dengan adanya kehidupan mewah dan berlebihan dengan penggunaan segala hal paling mahal yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar-besarnya serta adanya pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh suatu keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata (Sumartono, 2012).

Perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai tindakan memakai suatu produk secara tidak tuntas dengan maksud seseorang membeli produk suatu barang bukan karena produk yang dipakai telah habis akan tetapi karena adanya iming-iming hadiah yang ditawarkan atau bahkan produk tersebut sedang trend. Perubahan yang jelas akan terlihat pada masa remaja dengan terjadinya perubahan fisik. Pada masa ini pertumbuhan fisik belum terlihat sempurna. Sehingga hanya sedikit remaja yang merasa puas akan bentuk tubuh yang mereka miliki. Bagi para remaja yang tidak puas dengan bentuk tubuh yang dimiliki saat ini maka mereka akan mempercantik diri dengan membeli pakaian dan alat kecantikan yang dapat menonjolkan bentuk fisik yang menurutnya menarik. Kuatnya pengaruh teman sebaya terhadap penampilan sangat membuat para remaja berusaha menampilkan dirinya sebaik mungkin agar mereka tidak merasa ditolak oleh kelompoknya sendiri. Keinginan dalam meningkatkan rasa percaya diri dan ingin diterima membuat remaja melakukan pembelian secara berlebihan, sehingga dapat menyebabkan terjadinya gejala perilaku membeli yang tidak wajar pada

remaja. Hal itu mereka lakukan agar terlihat menarik dengan menggunakan busana dan aksesoris seperti halnya sepatu, tas, jam tangan, dan lainnya yang dapat menunjang gaya penampilan mereka. Para remaja juga tidak segan untuk membeli barang menarik dan mengikuti trend yang sedang berlaku karena jika tidak mereka akan dianggap kuno dan tidak gaul. Oleh sebab itu para remaja tidak memperhatikan kebutuhannya ketika membeli barang. Mereka cenderung membeli barang yang mereka inginkan dan bukan yang mereka butuhkan secara berlebihan dan tidak wajar (Fransisca dan Suyasa, 2005: 187).

Aspek Perilaku Konsumtif

Adapun aspek-aspek perilaku konsumtif menurut Rasyid (2015) yaitu:

a. Pembelian *implusif* (*Implusif buying*)

Aspek ini menunjukkan bahwa seorang remaja berperilaku membeli suatu barang semata-mata karena didasari oleh hasrat yang secara tiba-tiba atau keinginan sesaat dan melakukannya tanpa terlebih dahulu mempertimbangkannya serta tidak pernah memikirkan apa yang akan terjadi di kemudian hari dan bersifat emosional.

b. Pemborosan (*Wasteful buying*)

Aspek ini menunjukkan perilaku konsumtif sebagai salah satu perilaku yang suka menghambur-hamburkan uang tanpa disadari dengan adanya kebutuhan yang jelas.

c. Mencari kesenangan (*Non rational buying*)

Aspek ini merupakan suatu perilaku konsumen dalam membeli sesuatu yang dilakukan semata untuk mencari kesenangan. Salah satu yang dicari adalah kenyamanan fisik yang dalam hal ini dilator belakangi oleh para remaja dimana mereka akan senang dan nyaman ketika mereka memakai suatu barang yang membuatnya lain dari yang lain dan membuatnya trendy.

C. Metode penelitian

Jenis Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme* dan digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Penelitian kuantitatif dipandang sebagai sesuatu penelitian yang bersifat konfirmasi dan deduktif, bersifat konfirmasi disebabkan karena metode penelitian kuantitatif ini bersifat menguji hipotesis dari suatu teori yang ada. Penelitian ini juga menggunakan *explanatory research*. *explanatory research* merupakan penelitian yang dapat bertujuan untuk menganalisis hubungan antara suatu variabel dengan variabel yang lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel yang lainnya.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian tentang Pengaruh Nilai-nilai Etika Konsumsi Islam, *Hedonisme*, dan Religiusitas terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi akan dilaksanakan pada bulan Mei 2021 sampai bulan Juli 2021. Adapun tempat penelitian ini yaitu di perguruan tinggi Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi.

Data dan Sumber Data

Dalam penelitian ini ada dua sumber, yaitu:

1. Data primer merupakan data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus dalam menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data dikumpulkan dengan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Sedangkan dalam penelitian diperoleh dari kuisioner yang akan diisi oleh para responden yaitu mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIDA.
2. Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan dengan maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, situs di internet, penelitian terdahulu maupun jurnal yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Teknik Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data yang digunakan yaitu:

1. Kuisisioner

Menurut Sugiyono (2012: 142) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan yang tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

2. Wawancara

Menurut Sugiyono (2012, 137) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk mencari suatu permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal dari responden yang lebih mendalam sedangkan jumlah respondennya sedikit atau kecil.

3. Observasi

Menurut Sugiyono (2012, 145) observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik apabila dibandingkan dengan teknik yang lain (wawancara dan kuisisioner).

Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$(Juliandi, 2014) Y = \beta + \beta_{1x1} + \beta_{2x2} + \beta_{3x3} + e$$

2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis berguna untuk memeriksa atau menguji apakah koefisien regresi yang didapat signifikan. Ada dua jenis koefisien regresi yang dapat dilakukan yaitu uji t Uji statistik t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2012). $t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$

$$\text{dan uji F } Fh = \frac{R^2 / k}{(1-R^2) / (n-k-1)}$$

3. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R Square) atau biasa disimbolkan dengan R2 dapat digunakan untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel X terhadap variabel Y, dengan syarat hasil uji F dalam analisis regresi bernilai signifikan. Sebaliknya, jika hasil dalam uji F tidak

signifikan maka nilai koefisien determinasi tidak dapat digunakan untuk memprediksi kontribusi pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Besarnya nilai koefisien determinasi atau R square hanya antara 0-1. Sementara jika dijumpai R square bernilai minus (-), maka dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh X terhadap Y. Semakin kecil nilai koefisien determinasi (R square), maka artinya pengaruh variabel X terhadap variabel Y semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai R square semakin mendekati 1, maka pengaruh variabel X terhadap variabel Y akan semakin kuat. Rumus menurut (Sugiyono, 2012) sebagai berikut: $D = R^2 \times 100\%$

D. Hasil dan pembahasan

Setelah diadakan penelitian oleh peneliti maka berbagai data tentang keadaan responden dalam hal ini dapat disajikan data yang diperoleh selama masa penelitian yang telah berlangsung di Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi. Penelitian ini menggunakan angket atau kuisisioner sebagai alat pengumpulan data atau instrument yang kemudian diolah dan dianalisis. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2018 dan 2019 Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi yang menetap di pesantren. Dari semua jumlah mahasiswa tahun 2018 dan 2019 yang ada, peneliti hanya menyebarkan kuisisioner atau angket kepada 42 responden. Jumlah 42 tersebut didapat dari rumus slovin. Karakteristik responden bisa didapat dari jawaban kuisisioner yang diberikan oleh 42 responden yang menjadi obyek penelitian. Setelah kuisisioner atau angket disebarkan dan diisi oleh responden, maka peneliti dapat mentabulasi data dari tiap pernyataan melalui langkah diatas. Adapun angket pernyataan yang peneliti harapkan untuk dijawabkan oleh responden terdiri dari 40 pernyataan yang terdiri dari 9 item pernyataan untuk variabel Nilai-nilai Etika Konsumsi Islam (X_1), 11 item pernyataan untuk variabel Hedonisme (X_2), 10 item pernyataan untuk variabel

Religiusitas (X_3), dan 10 item pernyataan untuk variabel Perilaku Konsumtif (Y). Dari 42 responden terdapat 22 mahasiswa (52%) angkatan 2018 dan 20 mahasiswa (48%) angkatan 2019, sedangkan dari 42 responden terdapat 25 mahasiswa (60%) laki-laki dan 17 mahasiswa (40%) perempuan.

Uji Validitas

Dinyatakan untuk uji validitas pada variabel X_1 , X_2 , X_3 dan Y dinyatakan valid semua.

Uji Reliabilitas

Dapat diketahui bahwa Cronbach Alpha pada variabel nilai-nilai etika konsumsi islam (X_1) $0,902 > 0,60$, pada variabel hedonism (X_2) $0,924 > 0,60$, pada variabel religiusitas (X_3) $0,657 > 0,60$ dan Cronbach Alpha pada variabel perilaku konsumtif (Y) $0,892 > 0,60$. Maka variabel nilai-nilai etika konsumsi islam, hedonisme, religiusitas dan perilaku konsumtif dapat dikatakan reliabel atau sudah baik untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

Uji Normalitas

Dinyatakan untuk uji normalitas pada variabel X_1 , X_2 , X_3 dan Y dinyatakan normal semua.

1. Pengaruh Secara Parsial Pada Variabel Nilai-nilai Etika Konsumsi Islam (X_1) Terhadap Perilaku Konsumtif (Y) Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial antara variabel independen nilai-nilai etika konsumsi Islam (X_1) terhadap variabel dependen perilaku konsumtif (Y) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara nilai-nilai etika konsumsi Islam (X_1) terhadap perilaku konsumtif (Y) dengan koefisien B sebesar 0,571 atau 57,1% (signifikansi 0,025) artinya H_a diterima dan H_o

ditolak. Hasil ini memiliki persamaan dengan penelitian Supriadi dan Nur Isra Ahmad (2020) yang menyatakan bahwa nilai-nilai etika konsumsi Islam secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

2. Pengaruh Secara Parsial Pada Variabel Hedonisme (X_2) Terhadap Perilaku Konsumtif (Y) Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial antara variabel independen *hedonisme* (X_2) terhadap variabel dependen perilaku konsumtif (Y) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *hedonisme* (X_2) terhadap perilaku konsumtif (Y) dengan koefisien B sebesar 0,384 atau 38,4% (signifikansi 0,025) artinya H_a diterima dan H_o ditolak. Hasil ini memiliki persamaan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Arif Rahmat, Asyari dan Hesi Eka Puteri, (2020) yang mengatakan bahwa variabel *hedonisme* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hedonisme berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku mahasiswa. Jadi semakin tinggi gaya hidup *hedonisme* mahasiswa, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif yang dimilikinya. Sebaliknya, semakin turun gaya hidup *hedonisme* mahasiswa, maka semakin rendah pula tingkat perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini sejalan dengan keadaan mahasiswa sebagai sampel penelitian bahwa mahasiswa yang memiliki gaya hidup *hedonisme* sederhana perilaku konsumtifnya cenderung akan berhemat, sebaliknya mahasiswa yang terlihat memiliki gaya hidup yang konsumtif cenderung suka membeli pakaian dll.

3. Pengaruh Secara Parsial Pada Variabel Religiusitas (X_3) Terhadap Perilaku Konsumtif (Y) Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial antara variabel independel religiusitas (X_3) terhadap variabel dependen perilaku konsumtif (Y) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara religiusitas (X_3) terhadap perilaku konsumtif (Y) dengan koefisien B sebesar 0,065 atau 6,5% (signifikansi 0,025) artinya H_a ditolak dan H_o diterima. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas (X_3) secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y). Hasil ini memiliki persamaan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Dian Ariska, (2019) yang mengatakan bahwa religiusitas tidak berpengaruh positif dan signifikan. Religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Jadi jika mahasiswa memiliki religiusitas yang baik dan benar maka tidak mempunyai pengaruh apapun terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini disebabkan karena mahasiswa kurang mengontrol dirinya untuk tidak berperilaku berlebihan atau *israf* dalam berbelanja. Sehingga tinggi rendahnya religiusitas tidak memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumtif.

4. Pengaruh Secara simultan Pada Variabel Nilai-nilai Etika Konsumsi Islam (X_1), Hedonisme (X_2) dan Religiusitas (X_3) Terhadap Perilaku Konsumtif (Y) Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi

Melihat hasil hipotesis uji simultan yang hasilnya dengan melihat uji t dengan taraf signifikan 5% atau 0,05 dengan hasil perhitungan yang telah diketahui

bahwa hasil uji F dengan F_{hitung} adalah 91,669 dan F_{tabel} adalah 2,85 dengan artian nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $91,669 > 2,85$. maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara nilai-nilai etika konsumsi islam (X_1), hedonisme (X_2) dan religiusitas (X_3) terhadap perilaku konsumtif (Y) dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,869 atau 86,9% (signifikansi 0,000) artinya H_a diterima dan H_o ditolak. Berdasarkan nilai kuisioner yang sudah diperoleh menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap variabel nilai-nilai etika konsumsi islam (X_1) dan hedonisme (X_2) dimana variabel tersebut sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (Y) mahasiswa prodi ekonomi syariah IAIDA Blokagung Banyuwangi, akan tetapi untuk variabel religiusitas (X_3) tersebut tidak ada pengaruh terhadap perilaku konsumtif (Y) mahasiswa prodi ekonomu syariah IAIDA Blokagung Banyuwangi.

E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uraian penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan di bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel nilai-nilai etika konsumsi Islam (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y) mahasiswa prodi ekonomi syariah IAIDA Blokagung Banyuwangi. Hal ini dapat diartikan bahwa nilai-nilai etika konsumsi Islam yang diterapkan kepada mahasiswa prodi ekonomi syariah IAIDA Blokagung Banyuwangi sangat penting dalam kegiatan konsumsi.
2. Hal ini dapat diartikan bahwa *hedonisme* yang diterapkan kepada mahasiswa prodi ekonomi syariah IAIDA Blokagung Banyuwangi sangat penting dalam kegiatan konsumsi.

3. Hal ini dapat diartikan bahwa religiusitas yang diterapkan kepada mahasiswa prodi ekonomi syariah IAIDA Blokagung Banyuwangi belum sesuai dalam kegiatan konsumsi.
4. Dapat disimpulkan bahwa nilai-nilai etika konsumsi Islam (X_1), *hedonisme* (X_2) dan religiusitas (X_3) secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y) mahasiswa prodi ekonomi syariah IAIDA Blokagung Banyuwangi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ancok & Suroso, Psikologi islam: solusi islam dan problem-problem psikologi (Yogyakarta: pustaka pelajar, 2008), 272.
- Anggraini Ranti Tri dan Santhoso fauzan Heru. 2017. Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. E-JOURNAL GAMA JOP. Volume VOLUME 3, NO. 3, 2017: 131-140. ISSN: 2407-779
- Ariska Dian. 2019. Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Akuntansi Syari'ah Terhadap Minat Mahasiswa Akuntansi Berkarir Di Lembagakeuangan Syari'ah: Studi Pada Mahasiswa Akuntansi Konsentrasi Syari'ah. Vol. 05 No. 02 Juni ISSN 2339-1502.
- Aziz Abdul, Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro, (Yogyakarta:Graha Ilmu,2008), h.37-38
- Chalil Zaki Fuad, Pemerataan Distribusi Kekayaan Dalam Ekonomi Islam, Erlangga, 2009. Hal. 95
- Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa, Edisi Keempat, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012 (Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa, Edisi Keempat, (Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012), hlm. 728)
- Fransisca, & Suyasa, P. T. (2005). Perbandingan perilaku konsumtif berdasarkan metode pembayaran. Jurnal Phronesis, 7(2), 172-199.
- Ghufron, M. N., & Risnawati, R. (2012). Teori-Teori Psikologi. Jogjakarta: AR-RUZZ MEDIA
- Handayani Asri, Heru Aulia Azman, and Ismail Novel, 'Pengaruh Pengetahuan Dan Sikap Terhadap Perilaku Memilih Bank Syariah Dengan Faktor Religiusitas Sebagai Moderating Variable', EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies, 3.1 (2019), 1–19
- Hayati, Rezkina, Iiz Izmuddin, and Anne Putri, 'Pengaruh Religiusitas Dan Budaya Terhadap Prilaku Konsumen Muslim Dalam Membeli Makanan Kafe', EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies, 3 (2019), 72– 84
- Hesi Eka Puteri and Zuwardi Zuwardi, 'Orientasi Budaya Dan Religiusitas Dalam Manajemen Kredit Serta Dampaknya Terhadap Kinerja Sosial Bank Perkreditan Rakyat', Jurnal Benefita, 1.1 (2019), 196
- Hoetoro, A. (2018). Ekonomi Mikro Islam. UB Press.
- Jenita, J., & Rustam, R. (2017). Konsep Konsumsi dan Perilaku Konsumsi Islam. JEBI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam), 2(1), 75-84.
- KBBI. (2016). Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Online Available. Jakarta : KBBI.
- Listyorini, S. (2012). Analisis Faktor- Faktor Gaya Hidup Dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Rumah Sehat Sederhana (Studi pada Pelanggan Perumahan Puri Dinar Mas PT. Ajisaka di Semarang). Jurnal Administrasi Bisnis, 1(1), 1-12.
- Muslim, Ahmad. Peranan Konsumsi dalam Perekonomian Indonesia dan Kaitannya dengan Ekonomi Islam, Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Pranata Sosial, Vol . 1, No. 2, September 2011
- Muttaqin Aminullah Achmad, Bintang Nurriszki Dwi Ardianto. 2019. *Materialisme Versus Nilai-nilai Konsumsi Islami: Survey Prilaku Konsumsi Mahasiswa di Malang*. Islamomics: Journal of Islamic Economics,

- Business and Finance. Volume 9, Nomor 2, Desember 2019: 121. ISSN:2684-6772.
- Nadzir, M., & Ingarianti, T. M. (2015). Psychological meaning of money dengan gaya hidup hedonis remaja. Seminar Psikologi & Kemanusiaan. 582-596. Malang: Psychology Forum Umm.
- Putriani, Y. H. (2015). Pola Perilaku Konsumsi Islami MahaSiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Ditinjau dari Tingkat Religiusitas. Jurnal JESIT, Vol.2, No.7 , 570-582.
- Rahman, Afzalur. Doktrin Ekonomi Islam, Jilid 2, Yogyakarta: PT Dana Bahkti Wakaf, 2005
- Rahmat Arif, Asyari, Hesi Eka Puteri. 2020. *Pengaruh Hedonisme dan Religiusitas terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*. Ekonomika Syariah: Journal of Economic Studies. Volume 4, Nomor 1, Januari 2020: 40. e-ISSN: 2614-8110 p-ISSN: 2614-7890.
- Rasyid, R. (2015). Makna Pemerintahan: Tinjauan Dari Segi Etika dan Kepemimpinan. Jakarta: Yarif Watampone.
- Riyanto Al-Arif M. Nur. Dasar-dasar Ekonomi Islam. Solo: PT. Era Adicitra Intermedia, 2011. Hal. 141-144
- Riyanto Al Arif M. Nur. Pengantar Ekonomi Syariah. Bandung: CV Pustaka Setia, 2015.
- Sigit, S. (2015). Esensi Perilaku Organisasi. Yogyakarta: Lukman Offset.
- Silvya, M. L. (2015). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Jurnal Pemasaran, 6(1), 92-100.
- Subandy. (2016). Ekonomi Koperasi : Teori dan Praktek. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatifm Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sumartono. (2012). Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi. Bandung: Alfabeta.
- Suprayitno, Eko, Ekonomi Islam, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005
- Suprayitno, Eko, Ekonomi Islam, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008
- Supriadi, Achmad Nur Isra. 2020. Pemahaman Nilai-nilai Etika Konsumsi Islam terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Perbankan Syariah. Jurnal Hukum Ekonomi Syariah . Volume 4 Nomor 1, Januari-Juni 2020 p-ISSN: 2549-4872 e-ISSN: 2654-4970
- Susanto, A. B. (2011). Potret-Potret Gaya Hidup Metropolitan. Jakarta: Kompas Media Nusantara.
- Suwarsih, Aqidah Asri. “Identifikasi Potensi Nasabah Baru Bank Syariah Ditinjau Dari Customer Switching Intention.” Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 3, No. 2, Juli-Des 2017, 169-190.
- Triyaningsih, S. (2011). Dampak Online Marketing Melalui Facebook Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat. Jurnal EKonomi dan Kewirausahaan Vol11, No.2.