

**PENGARUH GAYA HIDUP PADA PERILAKU KONSUMTIF  
MAHASIWA FEBI IAIN PALOPO DENGAN RELIGIUSITAS  
SEBAGAI PEMODERASI**

*Skripsi*

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo*



**IAIN PALOPO**

**Oleh :**

**Desy Marshya Andini**

21 0401 0052

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO**

**2025**

**PENGARUH GAYA HIDUP PADA PERILAKU KONSUMTIF  
MAHASIWA FEBI IAIN PALOPO DENGAN RELIGIUSITAS  
SEBAGAI PEMODERASI**

*Skripsi*

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo*



**IAIN PALOPO**

**Oleh:**

**Desy Marshya Andini**  
21 0401 0052

**Pembimbing:**

**Nur Ariani Aqidah, S.E., M.Sc.**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO**

**2025**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Desy Marshya Andini  
NIM : 21 0401 0052  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab peneliti.

Bila mana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 25 Agustus 2025  
Yang membuat pernyataan



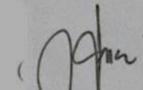
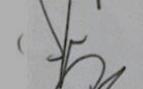
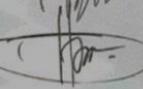
Desy Marshya Andini  
NIM. 21 0401 0052

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Gaya Hidup pada Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI IAIN Palopo dengan Religiusitas sebagai Pemoderasi yang ditulis oleh Desy Marshya Andini Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2104010052, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyakan pada hari Kamis, 31 Juli 2025 Miladiyah bertepatan dengan 6 Safar 1447 Hijriah, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan tim penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 22 Agustus 2025

### TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.	Ketua Sidang	(  )
2. Ilham, S.Ag., M.A.	Sekretaris Sidang	(  )
3. Dr. Takdir, S.H. M.H., M.K.M	Penguji I	(  )
4. Aguslim Sanusi, S.E., M.M.	Penguji II	(  )
5. Nur Ariani Aqidah, S.E., M.Sc.	Pembimbing	(  )

### Mengetahui:

a.n Rector UIN Palopo  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

  
Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.  
NIP. 198201242009012006

Ketua Program Studi  
Ekonomi Syariah

  
Dr. Muhammad Alwi, S.Sy., M.E.i.  
NIP. 198907152019081001

## PRAKARTA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

لِحَمْدِ اللَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَبِهِ نَسْتَعِينُ عَلَى أُمُورِ الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ، وَالصَّلَاةِ وَالسَّلَامِ عَلَى أَشْرَفِ الْمُرْسَلِينَ وَعَلَى

آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ، أَمَّا بَعْدُ

menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup Pada Perilaku Konsumtif Mahasiswa Febi Iain Palopo Denga Religiusitas Sebagai Pemoderasi” setelah melalui proses yang panjang.

Salawat dan salam kepada Nabi Muhammad ﷺ kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi dalam bidang ekonomi syariah pada Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan, serta dorongan dari banyak pihak meskipun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati.

Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Lukman dan Ibu Sunarti, yang telah berperan sangat besar dalam perjalanan hidup penulis. Kalian adalah Support system terbaik yang selalu mendampingi dan mendukung setiap keputusan yang diambil penulis hingga saat ini. Ucapan terima kasih ini ditujukan atas segala perjuangan,

kerja keras, doa, kasih sayang, dan dukungan yang tiada henti., yang selalu berusaha memberikan yang terbaik meskipun dalam keterbatasan, sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan dan meraih gelar sarjana. Semoga Allah SWT senantiasa melindungi kalian, memberkati setiap langkah, dan memberikan balasan surga bagi Bapak dan Ibu.

1. Dr. Abbas Langaji, S.Ag., M.Ag selaku Rektor IAIN Palopo; Dr. Munir Yusuf, M.Pd selaku Wakil Rektor Bagian Akademik dan Pengembangan; Dr. Masruddin, S.S., M. Hum. Selaku Wakil Rektor Bagian Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan; serta Dr. Takdir, S.H., M.H. selaku Wakil Rektor Bagian Kemahasiswaan dan Kerjasama yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini, tempat penulis menimba ilmu pengetahuan.
2. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Palopo,; Ilham, S.Ag., M.A. selaku Wakil Dekan Bagian Akademik; Dr. Alia Lestari, M.Si. selaku Wakil Dekan Bagian Adminitrasi Umum; Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A. selaku Wakil Dekan Bagian Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Bapak Muhammad Alwi, S.Sy., M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan ibu Hardianti Yusuf, S.E.Sy., M.E. selaku Sekertaris Program Studi Ekonomi Syariah, beserta jajaran staf yang telah memberikan motivasi serta mencurahkan perhatiannya dalam membimbing dan memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

4. Ibu Nur Ariani Aqidah, S.E., M.Sc. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia dan sabar dalam memberikan bimbingan, arahan, serta masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Dr. Takdir, S.H., M.H. selaku Penguji I, dan Agusalm Sanusi, S.E., M.M. selaku penguji II yang telah memberikan masukan dan arahan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Muhammad Alwi, S.Sy., M.E.I. Selaku dosen Penasehat Akademik yang selalu bersedia menerima peneliti untuk berkonsultasi.
7. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik dan membantu penulis selama berada di IAIN Palopo.
8. Terima kasih kepada saudara perempuan saya, Thia dan Nhia, atas dukungan dan inspirasi selama penyusunan skripsi ini. Kehadiran kalian memberikan semangat dan makna. Semoga kita terus saling mendukung dan meraih kesuksesan bersama.
9. Teruntuk Anisah Saharani sahabat penulis, yang selalu mendukung dan berbagi semangat selama proses penyusunan skripsi ini. Kebersamaan kita telah membuat perjalanan ini lebih berarti dan penuh inspirasi.
10. Kepada Anisah Sharani, Tri putri, Eky Melani, Bunga Dahlia, selaku sahabat dari zaman SMK sampai dengan sekarang terima kasih karena selalu ada untuk penulis dan selalu memberikan motivasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
11. Kepada Ramdani Haris dan Alsa, terima kasih telah bersedia mendengarkan keluh kesah penulis dan menemani penulis selama tahap penulisan skripsi ini.

12. Kepada Sarmila, Hatira, Almira, Yeni Rahmasari, dan Citra Lestari yang selalu memberikan semangat kepada penulis serta menjadi partner jalan-jalan untuk melepas beban selama proses penulisan skripsi ini.
13. kepada Niswa Muafiah Ahmad dan Sarmila, yang telah bersama sejak awal kuliah hingga semester akhir, mendukung dan menemani setiap langkah dalam menyusun skripsi ini. Kenangan dan kebersamaan kita akan selalku menjadi bagian berharga dalam perjalanan ini.
14. Teman-teman kelas EKIS B'21, teman-teman posko 55 KKN-R 2024, serta semua teman-teman yang tidak bisa disebutkan namanya satu per satu. Terima kasih atas bantuan dan dukungan yang selalu diberikan kepada penulis hingga akhirnya penulisan skripsi ini telah diselesaikan.
15. Seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah terlibat dalam penelitian ini.

Dengan penuh doa, semoga setiap kebaikan dan pengorbanan tulus mereka dibalas dengan pahala oleh Allah SWT. Akhirnya, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pembaca. Akhir kata semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi setiap pembaca.

Palopo 21 Mei 2025

Penulis

Desy Marshya Andini

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN

### A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf latin dapat dilihat pada tabel berikut:

#### 1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	S	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	je
ح	Ha	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	T	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (‘).

## 2. Vokal

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

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	<i>fathah</i>	a	A
ِ	<i>kasrah</i>	i	I
ُ	<i>dammah</i>	u	u

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ.	<i>fathah dan ya'</i>	ai	a dan i
وَ	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ: *kaifa*

حَوْلَ: *hauila*

## 3. Maddah

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

Tanda	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا...ى...َ	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya'</i>	a	a dan garis di atas
ى...ِ	<i>kasrah</i> dan <i>ya'</i>	i	i dan garis di atas
و..ُ	<i>dammah</i> dan <i>wau</i>	u	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ: *qala*

رَمَى: *rama*

قِيلَ: *qila*

يَقُولُ: *yaqulu*

#### 4. Ta' marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua, yaitu: *ta' marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t], sedangkan *ta' marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata berakhir dengan *ta' marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta' marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-at fal*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ: *al-madinah al-munawarah*

الْحِكْمَةُ: *al-hikmah*

#### 5. Syaddah (Tasydid)

*Syaddah* atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (ّ), dalam transliterasinya ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbana*

نَجَّيْنَا : *najjaina*

الْحَقَّ : *al-haqq*

نُعم : *nu'ima*

عُدُوْ : *'aduwwun*

Jika huruf *ى* ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ى), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *i*.

Contoh:

عَلِيٌّ : *ali* (bukan 'Aliyy atau 'Aly)

عَرَبِيٌّ : 'Arabi (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

## 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *alif lam ma'rifah* (ال). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, naik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun *qamariyah*.

Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (*al-zalزالah*)

الفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

أَلْبِلَادُ : *al-biladu*

## 7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah atau akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'muruna*

الْنَّوْءُ : *al-nau*

شَيْءٌ : *syai'un*

أُمِرْتُ : *umirtu*

## 8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'an*), alhamdulillah dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasikan secara utuh. Contoh:

*Syarh al-Arba 'in al-Nawawi*

*Risalah fi Ri 'ayah al-Maslahah*

## 9. Lafz al-Jalalah (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jar* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudah ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ *dinullah billah*

Adapun *ta' marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalalah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fi rahmatillah*

#### 10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf kapital (Al-), ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

*Wa ma Muhammadun illa rasul*

*Inna awwala baitin wudi'a linnasi lallazi bi Bakkata mubarakan*

*Syahru Ramadan al-lazi unzila fihi al-Qur'an*

*Nasir al-Din al-Tusi*

*Nasr Hamid Abu Zayd*

*Al-Tufi*

*Al-Maslahah fi al-Tasyri' al-Islami*

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abu (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama terakhir sebagai nama akhir dalam daftar Pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abu al-Walid Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abu al-Walid Muhammad (bukan: Rusyd, Abu al-Walid Muhammad Ibnu)  
Nasr Hamid Abu Zaid, ditulis menjadi: Abu Zaid, Nasr Hamid (bukan: Zaid, Nasr Hamid Abu)

## **B. Daftar Singkatan**

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

Swt.	= <i>subhanahu wa ta'ala</i>
Saw.	= <i>sallallahu 'alaihi wa sallam</i>
As	= <i>alaihi al-salam</i>
QS.../...:4	= Qur'an Surah al-Baqarah/2:4 atau QS Ali Imran/3:4
SPSS	= <i>Statistical Package for the Social Sciences</i>
KBBI	= Kamus Besar Bahasa Indonesia
X	= Variabel independent
Y	= Variabel dependent
Z	= Variabel Moderasi

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>iv</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xx</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xxi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	11
C. Tujuan Penelitian .....	11
D. Manfaat Penelitian.....	11
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b> .....	<b>13</b>
A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	13
B. Kajian Teori .....	15
C. Kerangka Pikir .....	40
D. Hipotesis Penelitian.....	41
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>43</b>
A. Jenis Penelitian.....	43
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	44

C. Definisi Operasional Variabel.....	44
D. Populasi dan Sampel .....	52
E. Teknik Pengumpulan Data .....	57
F. Instrumen Penelitian.....	57
G. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	59
H. Teknik Analisi Data.....	60
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>68</b>
A. Hasil Penelitian .....	68
B. Pembahasan .....	80
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>90</b>
A. Kesimpulan .....	90
B. Saran.....	91
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>106</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>112</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	45
Tabel 3.2 Jumlah Mahasiswa FEBI .....	53
Tabel 3.3 Skor Butir Soal Kuesioner .....	58
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Angkatan .....	69
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas .....	70
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas .....	72
Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas .....	73
Tabel 4.5 Hasil Uji Linearitas .....	74
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas .....	74
Tabel 4.7 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	75
Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana .....	76
Tabel 4.9 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	77
Tabel 4.10 Hasil Uji Moderated Regression Analysis.....	78
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	79

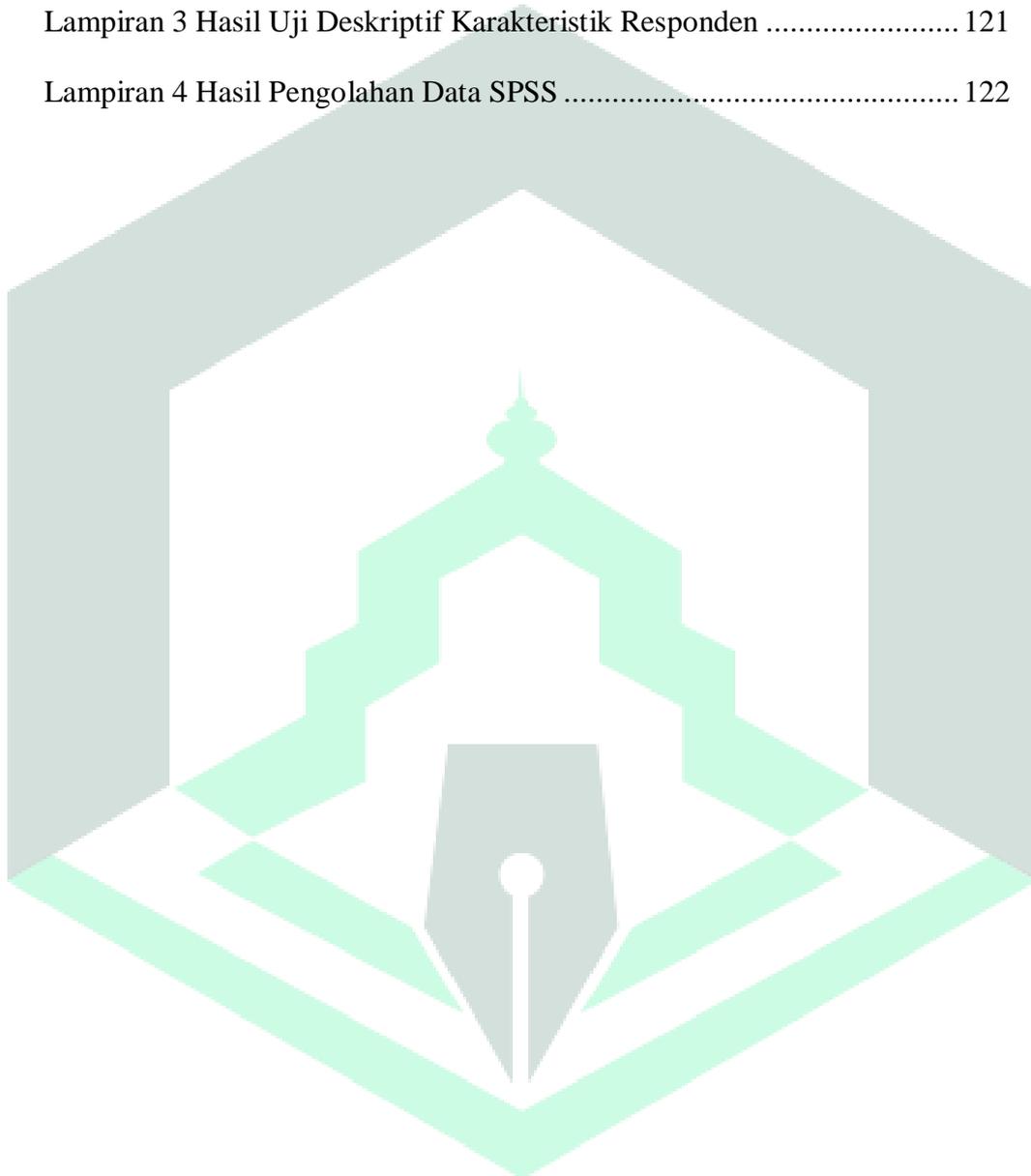
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian .....	41
Gambar 3.1 tabel rumus sampel morgon dan Krejcie .....	58



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	107
Lampiran 2 Tabulasi Data .....	110
Lampiran 3 Hasil Uji Deskriptif Karakteristik Responden .....	121
Lampiran 4 Hasil Pengolahan Data SPSS .....	122



## ABSTRAK

**Desy Marshya Andini, 2025.** *Pengaruh Gaya Hidup Pada Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI IAIN Palopo Dengan Religiusitas Sebagai Pemoderasi.* Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing Oleh Nur Ariani Aqidah, S.E., M.Sc.

Fenomena sosial yang sedang diteliti dalam penelitian ini adalah adanya kesenjangan antara nilai-nilai agama yang diajarkan di lingkungan kampus khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Palopo. terlepas dari lingkungan Pendidikan yang mereka geluti, mereka tetap terpapar dan terpengaruh oleh budaya konsumerisme, tren sosial, dan teknologi. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan kritis mengenai peran religiusitas sebagai "filter" atau kontrol terhadap dorongan konsumtif yang dipicu oleh gaya hidup modern. Dari fenomena tersebut muncullah pertanyaan kritis tentang bagaimana peran religiusitas sebagai "filter" atau kontrol terhadap dorongan konsumtif yang dipicu oleh gaya hidup modern.

Untuk menjawab pertanyaan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi sederhana dan moderated regression analysis (MRA). Dimana penelitian ini melibatkan 98 mahasiswa aktif FEBI IAIN Palopo sebagai sampel yang dipilih dengan karakteristik tertentu melalui Teknik probability sampling. Data primer tersebut dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner lalu diolah menggunakan program SPSS versi 24 untuk menguji hipotesis yang diajukan.

Hasil dari penelitian menyimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI IAIN Palopo, dengan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup merupakan faktor utama yang membuat kebiasaan mereka berperilaku konsumtif. Namun, hasil uji MRA secara spesifik menunjukkan bahwa religiusitas tidak terbukti memoderasi hubungan antara gaya hidup dan perilaku konsumtif. Nilai signifikan variable interaksi antara gaya hidup dan religiusitas sebesar 0,462, yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05, hal tersebut mengindikasikan bahwa religiusitas tidak secara signifikan memperkuat atau memperlemah dampak gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

**Kata Kunci :** *Gaya Hidup, Perilaku Konsumtif, Religiusitas,*

## ABSTRAK

**Desy marshya andini, 2025.** *The Influence of Lifestyle on the Consumptive Behavior of FEBI IAIN Palopo Students with Religiosity as a Moderator. Thesis of the Islamic Economics Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic Institute of Palopo. Supervised by Nur Ariani Aqidah, S.E., M.Si.*

*The social phenomenon being examined in this study is the gap between the religious values taught on campus, particularly at the Faculty of Islamic Economics and Business (FEBI) at IAIN Palopo. Regardless of the educational environment they are in, they remain exposed to and influenced by consumer culture, social trends, and technology. This phenomenon raises important questions about the role of religiosity as a "filter" or control against consumerist impulses triggered by modern lifestyles. This phenomenon raises important questions about the role of religiosity as a "filter" or control against consumer impulses triggered by modern lifestyles.*

*To answer these questions, this study uses a quantitative approach using simple regression analysis and moderated regression analysis (MRA). The study involved 98 active FEBI IAIN Palopo students as a sample selected based on certain characteristics through probability sampling techniques. Primary data was collected using a questionnaire and then processed using SPSS version 24 to test the proposed hypotheses. The results of the study concluded that lifestyle significantly influences the consumer behavior of FEBI IAIN Palopo students, with a significance value (p-value) of 0.000. This indicates that lifestyle is the main factor that makes their habits behave consumptively. However, the results of the MRA test specifically show that religiosity is not proven to moderate the relationship between lifestyle and consumer behavior. The significance value of the interaction variable between lifestyle and religiosity is 0.462, which is greater than 0.05, indicating that religiosity does not significantly strengthen or weaken the impact of lifestyle on student consumer behavior.*

*Keywords: Lifestyle, Consumer Behavior, Religiosity,*

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Gaya hidup seseorang, yang dipengaruhi oleh faktor sosial, budaya, dan teknologi, memiliki dampak yang signifikan terhadap kebiasaan konsumsinya. Perilaku konsumtif dapat diakibatkan oleh kecenderungan banyak orang di era modern untuk memuaskan keinginan daripada kebutuhan. Masalah ini diperparah dengan adanya kemudahan dalam pembelian melalui internet, penjualan, dan tren media sosial. Perilaku konsumtif dapat menyebabkan masalah seperti stres keuangan, kecemburuan sosial, dan kesulitan menabung jika tidak dikontrol dengan baik.

Agama memiliki potensi untuk mengatur perilaku konsumen. Lima komponen religiusitas adalah keyakinan, peribadatan, pengalaman spiritual, pengetahuan, dan dampak sosial, menurut Glock & Stark (1965)<sup>1</sup>. Menurut penelitian Nasir (2020)<sup>2</sup>, mereka yang lebih religious lebih baik dalam menangani uang mereka dan lebih cenderung menahan diri untuk tidak memanjakan diri secara berlebihan. Pemborosan (*ishraf*) sangat dilarang dalam ekonomi Islam, seperti yang dinyatakan dalam ayat 27 QS. Al-Isra: “Sesungguhnya orang-orang yang boros itu ialah saudara-saudara syaitan.” Sebagai hasilnya, agama dapat berfungsi sebagai penyangga terhadap efek merugikan dari pilihan gaya hidup dalam hal konsumsi.

---

<sup>1</sup> Stark Rodney Glock Charles.Y, *Religion and Society in Tension*, ed. Rand McNally (Chicago: University of California, 1965).

<sup>2</sup> Nasir, “Pengembangan Media Pembelajaran Pendidikan Agama Islam (Pai) Berbasis Web Di Kelas Viii Smp Unismuh Makassar,” *Journal Akademika*, 2020, 127–38.

Teori Keynes menyatakan bahwa pengeluaran konsumen tergantung pada jumlah uang yang diterima; Semakin banyak uang yang diterima, semakin besar pula jumlah uang yang dihabiskan oleh konsumen.<sup>3</sup> Menurut Mangkunegara<sup>4</sup> Tindakan konsumsi dipengaruhi oleh variabel internal dan eksternal. Dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi pengguna Shopee adalah budaya, status sosial ekonomi, panutan, dan keluarga, sedangkan faktor internal adalah motivasi, observasi, dan proses pembelajaran, kepribadian, dan konsep diri. Gaya hidup, agama, dan pengendalian diri merupakan contoh variabel eksternal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumsi pengguna Shopee.<sup>5</sup>

Perilaku konsumtif tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti lingkungan sosial atau media, tapi juga oleh faktor internal seperti gaya hidup yang mencerminkan preferensi dan nilai individu. Di era modern ini, gaya hidup konsumtif sering kali didorong oleh tren, status sosial, dan kebutuhan untuk mengikuti perkembangan zaman. Namun, religiusitas berperan sebagai mekanisme pengendali yang dapat membantu individu mengelola dorongan konsumtif. Religiusitas, yang mencakup keyakinan, praktik ibadah, dan nilai-nilai moral, mendorong individu untuk mempertimbangkan dampak konsumsi tidak hanya pada diri sendiri tetapi juga pada orang lain dan lingkungan.

---

<sup>3</sup> Sadono Sukirno, "Makro Ekonomi Teori Pengantar" (Jakarta: Kharisma Putra Utama, 2010)

<sup>4</sup> Mangkunegara Anwar Prabu, *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002).

<sup>5</sup> Palupi Galih Ayu, "Shopee Masih Jadi E-Commerce Pilihan Utama Masyarakat Indonesia," GoodStars, 2022.

Dengan demikian, religiusitas dapat menjadi variabel penting yang memoderasi pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif.

Seiring dengan hadirnya internet, aktivitas ekonomi pun berubah dengan cepat di era globalisasi ini. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Data terbaru pengguna internet di Indonesia berdasarkan data APJII mencapai 210 juta. Angka ini berbeda dengan jumlah pengguna internet di Indonesia sebelum pandemi yang mencapai 175 juta.<sup>6</sup>

Hal ini berarti peningkatan hampir 35 juta pengguna internet di Indonesia. Informasi yang lebih cepat dan akurat merupakan salah satu dari sekian banyak cara internet yang terus berkembang untuk memenuhi kebutuhan manusia. Beberapa keinginan manusia, seperti dorongan untuk mengonsumsi, tidak pernah terpuaskan dan tidak dapat diabaikan. Pakaian, makanan, dan tempat tinggal yang aman merupakan kebutuhan dasar manusia. Berkat perluasan internet, orang-orang kini dapat memenuhi keinginan materi mereka melalui perdagangan elektronik.<sup>7</sup>

Konsumen semakin banyak melakukan pembelian secara berlebihan, yang menunjukkan bahwa individu menjadi kurang mampu mengendalikan diri dalam hal berbelanja. Berkat menjamurnya jaringan komunikasi yang sangat maju dan mudah diakses seperti internet, budaya pembelian kompulsif pun berkembang pesat. Orang-orang sering kali melakukan pembelian

---

<sup>6</sup> Elly Anggraeni et al., "Pengaruh Media Sosial Dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa," *Economic Education Analysis Journal* 7, no. 1 (2018): 172–79.

<sup>7</sup> Ade Priangani, "Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global," *Jurnal Kebangsaan* 2, no. 4 (2013): 1–9.

berlebihan melalui berbagai platform daring, termasuk aplikasi, situs web, dan *e-commerce*. Pada dasarnya, perdagangan elektronik (atau "*e-commerce*") adalah praktik jual beli barang dan jasa melalui penggunaan jaringan komputer atau internet, serta perangkat dan teknologi elektronik lainnya. Ayat 27 Surat Al-Israf memberikan penjelasan berikut dalam Al-Qur'an:

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

Terjemahnya:

“Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya”.<sup>8</sup>

Contoh perilaku boros adalah teguran ayat tersebut tentang membelanjakan uang secara sembarangan. Setiap orang perlu memiliki pengendalian diri dan kesadaran beragama agar tidak terlibat dalam perilaku konsumtif yang merupakan pemborosan dalam memenuhi gaya hidup. Mahasiswa juga dapat terlibat dalam perilaku konsumtif, karena masih banyak pelajar yang memiliki kebiasaan berbelanja yang buruk.

Mahasiswa sering kali terpengaruh oleh lingkungan sosial, gaya hidup, dan tren yang berkembang di sekitar mereka. Hal ini diperburuk dengan adanya kemudahan akses terhadap fasilitas belanja online, yang menawarkan berbagai produk dengan harga yang sering kali menarik perhatian. Dengan gaya hidup seorang maka mahasiswa tentu saja punya gaya hidup yang mereka minati.

<sup>8</sup> kemenag, “Al-Qur’an,” November 8, 2022, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/17?from=26&to=27>.

Mayoritas dari sepuluh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo yang disurvei sepakat bahwa mahasiswa masa kini menjalani kehidupan yang sangat materialistis, menurut hasil penelitian awal lebih memilih untuk menghabiskan waktu di kafe dan berbelanja barang-barang yang diinginkan tanpa mempertimbangkan manfaat dari barang yang dibeli. Sebagian besar mahasiswa lebih mengutamakan pembelian barang atau produk yang menunjang penampilan seperti tas, baju, dan sepatu. Selain itu, kegiatan menonton film dan nongkrong di kafe juga menjadi pilihan utama dalam menghabiskan waktu dan uang, yang seringkali dilakukan hanya untuk bersenang-senang tanpa mempertimbangkan apakah kegiatan tersebut merupakan kebutuhan yang mendesak atau tidak. Selain itu, kurangnya pemahaman tentang manajemen keuangan pribadi juga menjadi salah satu faktor yang menyebabkan mahasiswa cenderung berperilaku konsumtif. Padahal, sebagai generasi muda yang sedang menempuh pendidikan, mahasiswa seharusnya dapat mengelola keuangan mereka dengan bijak agar kebutuhan utama dapat terpenuhi tanpa terbebani oleh perilaku boros. Dengan pemahaman nilai-nilai religi, mahasiswa dapat diajarkan untuk lebih sadar akan pentingnya hidup sederhana, menghargai uang, dan mengutamakan kebutuhan daripada keinginan. Oleh karena itu, pengembangan kontrol diri dan penerapan nilai-nilai religius menjadi kunci penting dalam mencegah perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa.

Hal ini merupakan hal yang lumrah terjadi di sebagian besar kampus di Indonesia, termasuk di IAIN Palopo, satu-satunya Perguruan Tinggi Agama

Islam Negeri di Kota Palopo. Tidak seperti perguruan tinggi negeri lainnya, IAIN Palopo menawarkan berbagai macam mata kuliah agama Islam. Landasan universitas ini adalah etos keagamaannya, yang diperkuat oleh berbagai acara di dalam dan luar kampus yang ditujukan untuk agama dan penyebaran prinsip-prinsip Islam. Menurut tesis Syifaun Nufusiah, "pengaruh persepsi risiko kepercayaan dan religiusitas terhadap keputusan pembelian menggunakan fitur *shopee pay later*," universitas ini seharusnya menahan diri untuk tidak terlibat dalam perilaku konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan data kuantitatif dan hipotesis yang diuraikan bahwa mahasiswa cenderung mempertimbangkan hukum agama terutama yang terkait dengan riba yang diharamkan dalam islam, meski ada rasa keinginan untuk menggunakan fitur tersebut.<sup>9</sup> Di sisi lain, perilaku hedonistik dan konsumsi berlebihan banyak dijumpai di kalangan pelajar.

Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara nilai-nilai religius yang diajarkan di kampus dengan perilaku nyata mahasiswa dalam kehidupan sehari-hari. Meski mahasiswa IAIN Palopo memiliki latar belakang pendidikan islam yang kuat dan mendapatkan pembelajaran berbasis nilai-nilai Islam, pengaruh lingkungan sosial, perkembangan teknologi, serta budaya konsumerisme modern tampaknya tetap menjadi faktor dominan yang mempengaruhi perilaku mereka. Gaya hidup hedonisme yang ditunjukkan oleh sebagian mahasiswa dapat disebabkan oleh kurangnya

---

<sup>9</sup> Syifaun Nufusiah, "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko Dan Religiusitas Terhadap Keputusan pembelian Menggunakan Fitur Shopee Pay Later," 2023, 1-3.

internalisasi nilai-nilai religius ke dalam kehidupan praktis, sehingga ajaran agama hanya dipahami secara teoritis tanpa diimplementasikan secara nyata.

Selain itu, kurangnya kesadaran akan pentingnya pengelolaan keuangan pribadi serta pengaruh media sosial yang mempromosikan standar hidup glamor juga menjadi faktor pemicu perilaku konsumtif. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang lebih komprehensif, baik dari pihak kampus, keluarga, maupun lingkungan, untuk menanamkan pemahaman tentang pentingnya hidup sederhana dan bertanggung jawab. Kegiatan kampus yang mendukung penguatan religiusitas harus lebih diarahkan pada pembentukan karakter yang mampu mengintegrasikan nilai-nilai Islam ke dalam seluruh segi kehidupan, termasuk dalam hal pola konsumsi. Dengan begitu, mahasiswa tidak hanya memiliki wawasan keagamaan yang baik, tetapi juga mampu menjalankan gaya hidup yang seimbang, hemat, dan sesuai dengan ajaran Islam.

Beberapa penelitian sebelumnya sudah meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa, tetapi masih terdapat celah penelitian yang belum terjawab. Penelitian Mitron Bayu Ismawan (2022)<sup>10</sup> menemukan dari media sosial berpengaruh besar terhadap perilaku konsumtif mahasiswa karena meningkatnya eksposur terhadap promosi online. Namun, penelitian ini hanya menyoroti dampak media sosial tanpa

---

<sup>10</sup> Mitron Bayu Ismawan and Heni Purwa Pamungkas, "Pengaruh Media Sosial Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Online Shop," *Jambura Economic Education Journal* 5, no. 1 (2022): 32–41, <https://doi.org/10.37479/jeej.v5i1.15215>.

mempertimbangkan faktor kontrol diri atau nilai-nilai individu yang dapat menekan dorongan konsumtif.

Sementara itu, Penelitian Syifaun Nufusiah (2023)<sup>11</sup> mengkaji bagaimana kepercayaan dan persepsi risiko mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam menggunakan fitur *Shopee Pay Later*. Meskipun religiusitas juga diteliti dalam penelitian ini, fokusnya terbatas pada keputusan pembelian berbasis kredit, bukan bagaimana religiusitas dapat membentuk pola konsumsi mahasiswa secara lebih luas. Sedangkan, penelitian Urim Gabriel Dinasti Lowo (2023)<sup>12</sup> mengungkap bahwa mahasiswa dengan gaya hidup hedonis cenderung memiliki tingkat konsumsi yang tinggi, tetapi tidak semua mahasiswa dengan Kehidupan yang penuh dengan konsumsi berlebihan ditandai dengan hedonisme. Hal ini menunjukkan bahwa ada faktor-faktor tambahan yang dapat mengurangi dampak gaya hidup terhadap perilaku konsumen, namun elemen-elemen ini tidak dijelaskan lebih lanjut dalam penelitian ini.

Berdasarkan celah penelitian di atas, penelitian ini mengisi kesenjangan dengan meneliti peran religiusitas sebagai variabel moderasi yang dapat mengontrol dampak gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Dengan demikian, penelitian ini memberikan perspektif baru dengan menguji apakah religiusitas dapat mengurangi dampak negatif gaya hidup konsumtif,

---

<sup>11</sup> Syifaun Nufusiah, "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Fitur Shopee Pay Later," 2023, 1–3.

<sup>12</sup> Urim Gabriel Dinasti Laowo et al., "Gambaran Gaya Hidup Hedonisme Dan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Informasi Kesehatan Stikes Santa Elisabeth Medan," *Titian: Jurnal Ilmu Humaniora* 7, no. 1 (2023): 53–67, <https://doi.org/10.22437/titian.v7i1.24814>.

yang belum dibahas dalam penelitian sebelumnya. Hasil penelitian ini diharapkan bisa memperkaya kajian ekonomi Islam serta memberikan wawasan bagi mahasiswa dan institusi pendidikan dalam membentuk pola konsumsi yang lebih bijak. Religiusitas dianggap mampu membentuk mekanisme pengendalian diri individu, sebagaimana dijelaskan dalam teori Glock dan Stark (1965)<sup>13</sup> tentang lima dimensi religiusitas yang berpengaruh terhadap perilaku individu. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya melengkapi penelitian sebelumnya, tapi juga memberikan kontribusi akademik dalam memahami bagaimana nilai-nilai spiritual dapat berperan dalam mengendalikan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa, khususnya di lingkungan kampus berbasis Islam seperti FEBI IAIN Palopo.

Penelitian ini difokuskan pada mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam, Iain Palopo, berdasarkan hasil observasi awal yang telah dilakukan dengan melakukan observasi awal dan wawancara kepada beberapa mahasiswa FEBI, hasil wawancara menunjukkan bahwa mereka lebih memperhatikan penampilan dan lebih banyak menghabiskan waktu di cafe untuk sekedar nongkrong atau bersenang-senang tanpa mempertimbangkan apakah itu merupakan kebutuhan penting atau mendesak.

Selanjutnya pemilihan populasi pada penelitian ini dilatarbelakangi oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa masyarakat usia 18-21<sup>14</sup> tahun tergolong remaja atau mahasiswa yang sangat rentan atau mudah dipengaruhi

---

<sup>13</sup> Stark Rodney Glock Charles.Y, *Religion and Society in Tension*, ed. Rand McNally (Chicago: University of California, 1965).

<sup>14</sup> Maily Qisti Rofiq, Th. Dewi Setyorini, and Femmy Lekahena, "Self Esteem and Impulsive Buying: Study on Online Shopping Behavior," *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi* 12, no. 1 (2024): 66, <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v12i1.13370>.

oleh teman sebaya dan lingkungan sekitar untuk melakukan aktivitas berbelanja yang berlebihan. Mangkunegara mengemukakan kriteria pembeli remaja sebagai berikut:

- 1) Remaja sangat rentan terhadap pengaruh rayuan penjual.
- 2) Mereka mudah terpengaruh oleh iklan.
- 3) Mereka tidak berpikir ekonomis.
- 4) Mereka kurang realistis dan mudah dibujuk.

Hal ini menunjukkan bahwa remaja mudah terpengaruh oleh perilaku konsumtif.<sup>15</sup>

Tujuan dari penelitian ini adalah akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana nilai-nilai religiusitas yang diajarkan di kampus dapat memodifikasi pengaruh gaya hidup terhadap perilaku klien, dan memberikan rekomendasi praktis tentang bagaimana mahasiswa dapat mengelola perilaku konsumsinya dengan bijak. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan teori di bidang ekonomi Islam, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi mahasiswa dan lembaga pendidikan lainnya.

Berdasarkan uraian di atas, penulis terdorong agar meneliti terkait perilaku konsumtif mahasiswa yang berbelanja secara berlebihan, atas dasar tersebut peneliti tertarik akan menjalankan penelitian yang berjudul:

**“Pengaruh Gaya Hidup Pada Perilaku Konsumtif Dengan Religiusitas Sebagai Pemoderasi”**

---

<sup>15</sup> Prabu A. Mangkunegara, *Perilaku Konsumen* (Bandung: PT. Eresco, 2009).

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas didapat rumusan masalah, sebagai berikut:

1. Apakah gaya hidup mahasiswa berpengaruh terhadap perilaku konsumtif ?
2. Apakah religiusitas memoderasi pengaruh gaya hidup mahasiswa terhadap perilaku konsumtif ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan Rumusan masalah yang Telah dirumuskan oleh penulis maka tujuan yang ingin dicapai dari hasil penelitian ini yaitu ;

1. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup mahasiswa terhadap perilaku konsumtif
2. Untuk menganalisis pengaruh moderasi religiusitas pada dampak gaya hidup mahasiswa terhadap perilaku konsumtif.

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat teoritis
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan dan informasi akan digunakan dalam pengembangan ilmu pengetahuan terutama bagi para akademisi dan para peneliti untuk tinjauan penelitian lebih lanjut.
  - b. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan referensi agar penelitian selanjutnya dibidang yang sama.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi perusahaan

Manfaat sebuah penelitian untuk perusahaan adalah menjadikan penelitian tersebut sebagai acuan di dalam aktivitas pengambilan keputusan dan menjadikannya sebagai patokan untuk strategi yang akan dilakukannya di masa depan



## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian terdahulu merujuk pada studi yang sebelumnya telah dilakukan oleh pihak lain dengan topik yang relevan dengan penelitian yang sedang dijalankan. Pengutipan penelitian terdahulu akan menjadi bahan referensi, acuan, serta perbandingan dalam menjalankan sebuah penelitian. Oleh karena itu, kajian teori ini memuat beberapa penelitian terdahulu yang relevan, ialah.

**Table 2.1** Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Mitron Bayu Isman (2022) pengaruh media sosial dan literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pada online shop	fokus pada perilaku konsumtif mahasiswa,	variabel moderasi yang digunakan pada penelitian ini.	media sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, tetapi literasi ekonomi berpengaruh positif terhadap pola konsumtif yang lebih rasional. <sup>16</sup>
2	Urim Gabriel	Kedua	terletak pada	bahwa mahasiswa

<sup>16</sup> Ismawan and Pamungkas, "Pengaruh Media Sosial Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Online Shop."

<p>Dinasti Lowo (2023) "Gambaran Gaya Hidup Hedonisme Dan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Informasi Kesehatan Stikes Santa Elisabeth Medan"</p>	<p>penelitian ini sama-sama membahas gaya hidup dan perilaku konsumtif mahasiswa</p>	<p>variabel moderasi, dimana penelitian pertama tidak mempertimbangkan religiusitas, sementara penelitian yang dilakukan peneliti menjadikan religiusitas sebagai variabel moderasi hubungan antara gaya hidup dan perilaku konsumtif.</p>	<p>memiliki gaya hidup hedonis yang tinggi, tetapi perilaku konsumtif relatif rendah karena peraturan kampus.<sup>17</sup></p>
<p>3 Iyet Oftia (2023) "Pengaruh Lingkungan Sosial Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa"</p>	<p>persamaan pada objek penelitian dimana keduanya fokus pada perilaku konsumtif dan mahasiswa,</p>	<p>perbedaan dari kedua penelitian ini yaitu penambahan lingkungan sosial sebagai variabel yang mempengaruhi perilaku konsumtif, dan mempertimbangkan</p>	<p>Lingkungan sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, tetapi gaya hidup tidak berpengaruh signifikan.<sup>18</sup></p>

<sup>17</sup> Laowo et al., "Gambaran Gaya Hidup Hedonisme Dan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Informasi Kesehatan Stikes Santa Elisabeth Medan."

<sup>18</sup> Oftis Iyet, "Pengaruh Lingkungan Sosial Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Angkatan 2018 Universitas Jambi," *Nucl. Phys.* 13, no. 1 (2023): 104–16.

Program  
Studi  
Pendidikan  
Ekonomi  
Angkatan  
2018  
Universitas  
Jambi

4 Syifaun Nafisah (2023) Pengaruh Kepercayaan Persepsi Risiko Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Fitur Shopee Pay Later objek penelitian dimana keduanya focus pada mahasiswa, dan juga sama-sama menggunakan variabel religiusitas. Adapun perbedaannya yaitu fokus pada keputusan pembelian dan fitur pembayaran, bukan pada perilaku konsumtif. kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, religiusitas juga berperan dalam keputusan tersebut<sup>19</sup>.

---

## B. Kajian Teori

### 1. Teori AOI (Activities, Interest, Options)

Teori AIO (Activities, Interests, Opinions) yang diperkenalkan oleh Joseph T. Plummer pada tahun 1983 adalah salah satu kerangka kerja

---

<sup>19</sup> Nufusiah, "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Fitur Shopee Pay Later."

fundamental dalam studi gaya hidup (*lifestyle*) konsumen.<sup>20</sup> Teori ini berakar pada pendekatan psikografis, yang berupaya memahami perilaku konsumen tidak hanya dari data demografis (usia, jenis kelamin, pendapatan) melainkan dari karakteristik psikologis yang lebih dalam, seperti nilai-nilai, sikap, dan pola hidup.

Plummer mengembangkan AIO sebagai alat untuk mengukur dan mengidentifikasi profil gaya hidup individu atau kelompok konsumen. Pendekatan ini didasarkan pada premis bahwa cara seorang menghabiskan waktu, apa yang dianggapnya penting, dan bagaimana ia memandang dunia, secara kolektif membentuk gaya hidupnya dan mempengaruhi keputusan konsumsinya.

Teori AIO mengukur tiga dimensi utama:

a. *Activities* (aktifitas)

Dimensi ini merujuk pada bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan energinya. Ini mencakup kegiatan fisik, sosial, dan mental yang rutin atau sering dilakukan.

b. *Interest* (Minat)

Dimensi ini berkaitan dengan apa yang dianggap penting dan menarik bagi seseorang dalam lingkungan sekitarnya atau dalam hidupnya. Minat sering kali mencerminkan nilai-nilai pribadi dan prioritas individu.

---

<sup>20</sup> Plummer T, Joseph, "The Concept And Application of Lifestyle Segmentation," *Journal of Marketing* 38 (1974): 33–37.

### c. Opinions (Opini)

Dimensi ini mengacu pada pandangan, keyakinan, dan perasaan seseorang tentang berbagai isu, peristiwa, produk, merek, atau bahkan tentang diri mereka sendiri. Opini sering kali menjadi cerminan dari sistem nilai dan sikap individu.

## 2. Gaya Hidup

### a. Pengertian Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Armstrong<sup>21</sup> menyatakan dari cara hidup seseorang dicirikan oleh minat, kebiasaan, dan perspektifnya. Gaya hidup yang berbeda dapat terjadi diantara orang-orang sama status sosial ekonomi, latar belakang budaya, dan pekerjaan yang sama. Cara hidup seseorang tercermin dalam minat, hobi, dan pandangan dunianya. Kotler berpendapat bahwa seseorang dapat mengetahui gaya hidup seseorang dengan mengamati tindakan, emosi, dan pikirannya sehari-hari terhadap diri mereka sendiri dan orang-orang di sekitarnya.<sup>22</sup> Sementara itu, menurut Mowen dan Minor, gaya hidup seseorang menunjukkan kondisi kehidupan, kebiasaan belanja, dan cara mereka menghabiskan waktu. Dengan demikian, gaya hidup seseorang adalah rutinitas mereka dalam menekuni hobi,

---

<sup>21</sup> Kotler Armstrong Gary, and Philip, *Principles of Marketing*, ed. Jersey, Ketujuh be (Pearson Prentice Hall, 2017).

<sup>22</sup> Angga Sandy Susanto:, "Membuat Segmentasi Berdasarkan Lifestyle (Gaya Hidup)," *Jurnal Jibeka*, 7 (2013): 1–6.

menghabiskan uang, dan memanfaatkan waktu luang sebaik-baiknya.

23

Cara seseorang memilih untuk menghabiskan waktu dan uangnya merupakan cerminan gaya hidupnya. Gaya hidup seseorang dapat didefinisikan sebagai metode yang disukainya untuk menghabiskan waktu di Bumi.

#### b. Faktor-Faktor Gaya Hidup

Mengembangkan gaya hidup bukanlah sesuatu yang bisa dilakukan sekali saja; sebaliknya, hal itu membutuhkan usaha yang konsisten dari pihak individu. Akibatnya, gaya hidup seseorang merupakan proses yang berkelanjutan.<sup>24</sup> Berikut ini, menurut Nugraheni, merupakan contoh unsur-unsur yang dapat mempengaruhi cara hidup:

1. Untuk menanggapi sesuatu, seseorang harus terlebih dahulu memiliki sikap, yang merupakan kondisi mental dan spiritual.
2. Pelajaran hidup dipelajari melalui coba-coba dan pengamatan yang tekun. Pengamatan sosial terhadap perilaku dipengaruhi oleh pengalaman, yang didapat dari tindakan sebelumnya yang mungkin memberi kita pelajaran.
3. Karakter, Kepribadian seseorang dapat didefinisikan sebagai karakter atau cara mereka bertindak.

---

<sup>23</sup> Febriaty Hastina Pulungan Delyana Rahmawany, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa," *Jurnal Riset Sains Manajemen* 2 (2018):1–8

<sup>24</sup> Ririh Megah Safitri, "Menjadi Perempuan Tambak Lorok: Konstruksi Gaya Hidup Perempuan Muslim Pesisir," *JSW (Jurnal Sosiologi Walisongo)* 2, no. 2 (2018): 149–68,.

4. Konsep diri seseorang, yang berkembang sebagai respons terhadap kesulitan, adalah landasan kepribadian seseorang.
5. Tujuan, Sikap seseorang berkembang dari kebutuhan untuk merasa aman; keinginan kuat untuk merasa aman dapat mengarah pada gaya hidup hedonistik.
6. Persepsi, atau bagaimana orang menerima, mengatur, dan memahami dunia di sekitar mereka, adalah indra keenam.<sup>25</sup>

#### c. Aspek Gaya Hidup Mahasiswa

Karena hal ini merupakan bagian hakiki dari sifat manusia, pembahasan tentang cara hidup seseorang pasti akan terus berlanjut tanpa henti. Kesehatan, fashion, makanan, transportasi, ponsel, tempat tinggal, dan pekerjaan merupakan aspek kehidupan sehari-hari yang melekat pada pola gaya hidup. Mengikuti gaya hidup mendorong kita akan menjalankan hal-hal baru yang membuat kita merasakan hal tertentu, yang kemudian akan kita lakukan lagi dan lagi hingga menjadi sebuah kebiasaan. Semua kalangan, termasuk mahasiswa, telah dipengaruhi oleh gaya hidup.

Dilihat dari sudut pandang pendidikan, sosial, ekonomi, dan agama, topik kehidupan mahasiswa sangat menarik untuk ditelusuri. Meskipun demikian, gaya hidup telah muncul sebagai simbol modernitas dan menawarkan kebebasan kepada semua orang untuk

---

<sup>25</sup> I Mulyawan et al., "Hubungan Antara Gaya Hidup Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Melakukan Online Shopping Pada Prodi Bimbingan Dan Konseling Universitas PGRI Mahadewa Indonesia Tahun 2022," *Widyadari: Jurnal Pendidikan* 23, no. 2 (2022): 317–28, <https://doi.org/10.5281/zenodo.7189893>.

memilih apa yang mereka butuhkan, terutama para mahasiswa yang ingin menghindari terjebak ke dalam perkembangan zaman.

#### 1. Aspek Pendidikan Gaya Hidup Mahasiswa

Melihat gaya hidup mahasiswa sekarang ini sangatlah menarik. Mahasiswa yang mengalami peningkatan ekonomi karena peningkatan standar hidup akan lebih mudah bersosialisasi, memiliki akses ke informasi terkini, dan menerapkan gaya hidup baru yang berdampak pada kehidupan mereka dalam berbagai cara, termasuk cara mereka berpakaian, berinteraksi dengan orang lain, dan terlibat dalam kegiatan lain. tindakan yang berpotensi mempengaruhi kehidupan mereka.

Ada banyak hal yang menjadi permasalahan dalam kehidupan mahasiswa saat ini, dimulai dari Kondisi keuangan keluarga dan tingkat pendidikan mereka tidak sesuai dengan gaya hidup mereka. Mereka memilih akan menempatkan diri pada posisi orang lain di sekitar mereka, yang mungkin lebih baik secara finansial.

Tanpa disadari para mahasiswa masuk dalam pergaulan lingkungan kota yang mengedepankan penampilan, mahasiswa yang berasal dari Komunitas yang tidak diawasi ketat oleh keluarga mereka memberi mereka kebebasan untuk menjelajahi tempat mana pun tanpa mempertimbangkan konsekuensi yang mungkin terjadi. Memperoleh gelar hampir menjadi cara hidup bagi sebagian besar individu; mereka lebih suka tidak tertinggal dari teman-teman mereka jika mereka bisa menghindarinya.

Bukannya menjadi tempat untuk belajar, kampus justru menjadi tempat untuk memamerkan kekayaan. Kehidupan kampus menjadi lebih ambigu untuk menarik banyak mahasiswa yang konsumtif. Mahasiswa dengan ekonomi yang mapan lebih rentan terhadap dampak gaya hidup konsumtif. Mahasiswa yang berpenampilan modern dan memakai merek-merek ternama akan dianggap mengikuti perkembangan zaman. Pakaian, musik, makanan, minuman, olahraga, penampilan diri, dan mobil hanyalah beberapa dari tren gaya hidup.

## 2. Aspek Sosial Rasionalitas dan Gengsi Sosial

Memiliki gaya hidup mewah adalah salah satu cara untuk mendekati status selebriti. Memiliki gaji tinggi dan menghabiskan banyak uang untuk berbagai barang dan jasa dikaitkan dengan perilaku konsumtif. Di sisi lain, tampaknya anak-anak dari rumah tangga berpenghasilan rendah yang terpengaruh oleh gengsi tidak peduli. Siswa tidak terlalu memikirkan penampilan mereka, mengutamakan ego mereka dalam upaya menyembunyikan kekurangan mereka yang berasal dari keinginan untuk mendapatkan gengsi. Mengorbankan harga diri demi tren sesaat. Mereka menghabiskan uang yang diberikan orangtua mereka akan kebutuhan pokok pada barang-barang yang tidak berarti dan bahkan mencari-cari alasan untuk meyakinkan orang tua mereka agar memberi mereka lebih banyak, semua karena mereka secara tidak sadar tidak mematuhi perintah orang tua mereka.

### 3. Aspek Islam Sebagai Cerminan Hidup

Ada dua mazhab utama dalam pandangan Islam tentang gaya hidup: mazhab Islam dan mazhab jahili. Hidup menurut Tauhid, jalan orang beriman, adalah landasan hidup Islam. Mengenai jalan hidup jahili, jalan hidup ini didasarkan pada prinsip syirik yang lemah dan relatif dan merupakan jalan orang kafir. Merupakan kewajiban setiap Muslim untuk berperilaku sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Mengikuti logika Surah Al-An-am (6:31)

Menurut ayat ini, kehidupan ini tidak lebih dari kesenangan yang palsu dan menyesatkan, dan lebih baik bagi manusia untuk takut kepada Allah untuk melindungi diri mereka sendiri dari kemurkaannya dengan mematuhi perintah-perintah-Nya dan menahan diri dari larangn-larangan-Nya. Orang-orang musyrik, yang tertipu oleh kehidupan duniawi, tidak percaya bahwa yang abadi lebih penting daripada yang sementara. Janganlah seorang pun tertipu oleh kesenangan duniawi dan mengabaikan urusan akhirat.

#### d. Indikator Gaya Hidup

Menurut Susanto ada tiga indikator yang mempengaruhi gaya hidup ialah:

- 1) Aktivitas (*Activity*) berkaitan dengan segala sesuatu yang dilakukan, dibeli, atau digunakan orang, serta aktivitas santai mereka. Meskipun tindakan biasanya mudah dilihat, motivasi di baliknya lebih sulit dijelaskan.

- 2) Minat (*Interest*) adalah sesuatu yang membangkitkan minat seseorang hingga seseorang mempertahankan konsentrasi yang mantap atau intens terhadapnya. Minat terhadap kehidupan dapat berhubungan dengan kecenderungan, hobi, dan tujuan konsumen. Minat merupakan motivator lain bagi pelanggan untuk menginvestasikan waktu dan uang pada hal tersebut.
- 3) Opini (*Opinion*) mencakup perspektif konsumen terhadap masalah ekonomi dan sosial dalam skala global dan lokal. Persepsi, harapan, atau penilaian individu, termasuk pandangan mereka mengenai maksud orang lain, disebut sebagai opini mereka.<sup>26</sup>

e. Jenis-Jenis Gaya Hidup

Orang-orang menjalani berbagai macam gaya hidup, beberapa di antaranya ialah:

- 1) Orang yang menjalani gaya hidup mandiri cenderung berkecukupan dan berpendidikan; mereka suka berbelanja barang-barang yang mencerminkan rasa otonomi mereka dalam masyarakat. Cara hidup ini populer di kota-kota.
- 2) Gaya hidup kontemporer, di zaman teknologi canggih ini, banyak orang berusaha menjadi yang paling paham teknologi dan digital. Orang-orang yang menjalani gaya hidup ini biasanya tidak terlalu khawatir tentang biaya barang dan teknologi baru; mereka hanya

---

<sup>26</sup> Sandy Susanto. Angga, "Membuat Segmentasi Berdasarkan Life Style (Gaya Hidup). Jurnal Jibeka. 7 (2): 1-6," 2013, 99.

ingin menggunakan dan menikmati semua manfaat yang datang dengan informasi dan teknologi digital.

- 3) Membuat keputusan untuk menjalani gaya hidup sehat bukan hanya hal yang benar akan dijalankan, tapi juga memiliki banyak manfaat. Memulai dengan lingkungan yang bersih dan makanan bergizi adalah tempat yang baik untuk memulai ketika mencoba menjalani hidup yang panjang dan sehat. Manfaat dan hasil yang baik yang datang dari menjalani gaya hidup sehat sangat banyak.
- 4) Orang-orang yang menjalani kehidupan hedonistik selalu mencari cara baru untuk menikmati hidup, menghabiskan banyak uang untuk harta benda yang tidak memberi mereka apa pun kecuali kegembiraan, dan menghabiskan lebih banyak waktu akan bersenang-senang di luar rumah atau bermain.
- 5) Gaya hidup hemat ditandai dengan pengelolaan uang yang bertanggung jawab. Orang yang menjalani gaya hidup ini cenderung hemat.<sup>27</sup>

### 3. Religiusitas

#### a. Pengertian Religiusitas

Asal usul istilah "religio" yang berarti agama atau berasal dari agama adalah akar dari kata "religiusitas." Orang yang berhati-hati dan tunduk disebut "tadayyun" dalam bahasa Arab. Menjadi religius adalah

---

<sup>27</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer / Donni Juni Priansa, 1st ed.* (bandung: Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2017),.

masalah keyakinan individu yang mendalam. Islam mengajarkan bahwa hanya Allah SWT yang mengetahui tingkat ketaqwaan seseorang.<sup>28</sup> Tingkat religiusitas seseorang menentukan sejauh mana keyakinan agamanya mempengaruhi perilakunya. Segala sesuatu yang terjadi di dalam hati atau dimotivasi oleh kepercayaan pada kekuatan yang lebih tinggi, seperti ibadah, dapat dianggap sebagai kegiatan keagamaan.<sup>29</sup> Menurut Hisban Thaha dan Edhy Rustan<sup>30</sup>, Religiusitas seseorang dapat didefinisikan sebagai pandangan mereka terhadap keyakinan mereka dan cara praktis di mana mereka menjalankan keyakinan agama mereka.

Sementara itu, religiusitas didefinisikan oleh Hidayat sebagai perilaku individu yang mencerminkan pemahaman dan kepatuhannya terhadap hukum dan kewajiban agamanya. Kebaikan merupakan ajaran utama dalam semua agama.<sup>31</sup> Menurut Hanawi, religiusitas seseorang ditunjukkan melalui pengabdianya terhadap praktik-praktik keagamaan seperti beribadah, berdoa, dan mempelajari kitab suci.<sup>32</sup> Jalaludin berpendapat bahwa religiusitas seseorang memotivasi dia

<sup>28</sup> Mohammad Dendi Abdul Nasir, "Religiusitas Mahasiswa Perbankan Syariah S1 UIN Malang Yang Menggunakan Jasa Bank Syariah," *Jurnal Ekonomi Syariah* 5, no. 1 (2020): 21–29.

<sup>29</sup> Bambang Suryadi and Bahrul Hayat, *Religiusitas\_Cover\_setengah Isi Buku\_Daftar Pustaka*, 2021, :65

<sup>30</sup> Hisban Thaha dan Edhy Rustan, "Orientasi Religiusitas Dan Efikasi Diri Dalam Hubungannya Dengan Kebermaknaan Pendidikan Agama Islam Pada Mahasiswa IAIN Palopo" 11, no. 1 (2017): 92–105.

<sup>31</sup> Aldeana Meliani, Ahmad Mulyadi Kosim, and Hilman Hakiem, "Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Di Marketplace," *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 2, no. 3 (2021): 163-175.

<sup>32</sup> siti Rahmawati, "Pengaruh Religiusitas Terhadap Penerimaan Diri Orangtua Anak Autis Di Sekolah Luar Biasa Xyz," *Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Humaniora* 4, no. 1 (2018): 17,.

untuk bertindak sesuai dengan pengabdian agamanya dalam kehidupan sehari-hari.<sup>33</sup>

Semua tindakan manusia yang dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip yang telah ditetapkan dapat dianggap religius. Ini tidak hanya mencakup ibadah agama tetapi juga semua kegiatan manusia lainnya. Pengabdian agama seseorang adalah kualitas bawaan yang mendorong mereka untuk menjalani kehidupan mereka (yang tidak terlihat dan yang lainnya) sesuai dengan ajaran agama mereka.

#### b. Indikator Religiusitas

Adapun terdapat lima dimensi dalam agama menurut Glock dan Stark dalam<sup>34</sup>, sebagai berikut:

##### 1) *Ideologis* (Keyakinan)

Keyakinan ideologis yang kuat ditunjukkan oleh mereka yang berpegang teguh pada ajaran agamanya, terutama yang berkaitan dengan keyakinan atau dogma yang hakiki. Ideologi dalam Islam berkisar pada hal-hal berikut: keberadaan Allah SWT, malaikat, rasul/nabi, Al-Quran, Kitab Allah, surga, neraka, qodho, dan qodar.

##### 2) *Ritualistik* (Praktik Agama)

Dengan mempertimbangkan bahwa kegiatan praktik keagamaan dapat menunjukkan seberapa seriusnya orang-orang menjalankan

<sup>33</sup> A I Nadzir and N W Wulandari, "Hubungan Religiusitas Dengan Penyesuaian Diri Siswa Pondok Pesantren," *Jurnal Psikologi Tabularasa* 8, no. 2 (2013): 698–707.

<sup>34</sup> Stark Rodney Glock Charles.Y, *Religion and Society in Tension*, ed. Rand McNally (Chicago: University of California, 1965).

norma dan aturan agama mereka. Inti dari komponen seremonial ini dalam Islam terkait dengan ibadah, muamalah, dan praktik serupa.

3) *Eksperiensial* (Pengalaman)

Klaim bahwa level seseorang didasarkan pada perasaannya dan kejadian yang telah membentuk sentimen tersebut. Komponen pengalaman ini mendasar bagi Islam dan dikaitkan dengan emosi seperti rasa syukur, takut kepada Tuhan, kekhawatiran atas dosa, dan rasa dekat dengan Tuhan.

4) *Intelektual* (Pengetahuan)

Menurut teori ini, derajat religiusitas seseorang berbanding lurus dengan IQ-nya, terlepas dari seberapa baik pemahaman doktrin agama seseorang.

5) *Konsekuensi* (Pengamalan)

Cara orang berinteraksi satu sama lain dalam kehidupan sehari-hari dipengaruhi oleh keyakinan agama mereka, yang pada gilirannya mempengaruhi tingkat perilaku mereka. Bagi umat Islam, hasil ini secara intrinsik terkait dengan menaati perintah agama dan menjauhi semua tabu agama.

c. Faktor – Faktor Religiusitas

Faktor yang mempengaruhi religiusitas yaitu<sup>35</sup> :

---

<sup>35</sup> Sidik Sunaryo Mujahidin, Ishomuddin. Rinikso Karnono, Dimensi Religiusitas Tindakan Prosocial, Sustainability (Switzerland), 3rd ed., vol. 11 (Yogyakarta: CV. Bildung Nusantara, 2019),

1) Faktor internal

Faktor-faktor yang mengemukakan berbagai teori berdasarkan pendekatan yang berbeda. Hal ini serupa dengan pemahaman tentang aspek kejiwaan yang dikemukakan oleh para ahli psikologi.

2) Faktor hereditas

Faktor-faktor yang menyatakan bahwa jiwa keagamaan tidak langsung diwariskan secara turun-temurun sebagai faktor bawaan, melainkan terbentuk melalui berbagai unsur kejiwaan, seperti kognitif, afektif, dan konatif.

3) Faktor eksternal

Faktor-faktor yang mempengaruhi religiusitas seseorang dapat dilihat dari lingkungan tempat mereka tinggal, antara lain:

b) Lingkungan keluarga

Lingkungan sosial pertama setiap orang adalah keluarga. Dengan demikian, kehidupan keluarga merupakan tahap sosialisasi awal yang krusial dalam pengembangan jiwa keagamaan seseorang.

c) Lingkungan institusional

Lingkungan institusional di sini merujuk pada tempat yang berisi materi pengajaran, sikap, dan keteladanan yang ditunjukkan oleh individu.

d) Lingkungan masyarakat

Lingkungan masyarakat bukanlah tempat yang mengandung tanggung jawab secara langsung, melainkan lebih kepada pengaruh yang dapat mempengaruhi individu

#### 4. Perilaku Konsumtif

##### a. Pengertian Konsumtif

Teori Perilaku klien menurut Mowen dan Minor<sup>36</sup> menegaskan bahwa studi tentang komponen dan prosedur pengambilan keputusan yang terlibat dalam perolehan, pemanfaatan, dan evaluasi produk, layanan, dan konsep dikenal sebagai perilaku konsumen.<sup>37</sup> Cara orang bertindak atau berpikir saat berbelanja dikenal sebagai perilaku konsumen. Konsumsi barang-barang manufaktur (termasuk makanan, pakaian, dan barang konsumsi lainnya) didefinisikan sebagai "konsumsi" dalam kamus bahasa Indonesia yang lengkap.<sup>38</sup> Perilaku seseorang dapat didefinisikan sebagai responnya terhadap faktor atau rangsangan eksternal. Dan dari sudut pandang biologis, perilaku adalah setiap tindakan atau aktivitas organisme hidup yang saling terkait.<sup>39</sup> Apa yang kami sebut "perilaku konsumen" mencakup bagaimana orang berpikir, merasa, berperilaku, dan berinteraksi satu sama lain sehubungan dengan perolehan dan penggunaan produk dan layanan

---

<sup>36</sup> Mowen C John & Minor Michael, *Consumer Behavior*, Edisi 5 Jilid 1 (Jakarta: erlangga, 2002).

<sup>37</sup> Etta Mamang Sangadji, M.Si, Sopiha, M.Pd., MM., "Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian," 2014, 250,

<sup>38</sup> KBBI, "Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)," 2024.

<sup>39</sup> Binti Umayah and Fachrul Kurniawan, "Analisa Perilaku Konsumen Melalui Data Transaksi Berbasis Pendekatan Market Basket Analysis," *Sains, Aplikasi, Komputasi Dan Teknologi Informasi* 1, no. 2 (2019): 30-35.,.

sebagai hasil dari paparan terhadap bentuk penawaran produk dan layanan ini dan bentuk lainnya.<sup>40</sup> Perilaku konsumtif adalah kecenderungan yang diakibatkan oleh aktivitas konsumsi yang berlebihan.

Ketika orang membeli barang hanya karena senang-senang saja dan bukan karena kebutuhan, tanpa memikirkannya terlebih dahulu, maka mereka sedang terlibat dalam perilaku konsumen, kata Sumartono.<sup>41</sup> Lebih lanjut menurut Imawati, perilaku konsumen adalah ketika seseorang membeli sesuatu secara berlebihan namun sebenarnya tidak memuaskan keinginannya dan melakukan konsumsi secara tidak terbatas.<sup>42</sup> Suyasa dan Fransisca berpendapat bahwa perilaku konsumen menyoroti fakta bahwa orang membeli barang lebih sering untuk memenuhi keinginan daripada kebutuhan, yang dapat menyebabkan pemborosan jika dilakukan secara berlebihan.<sup>43</sup>

Perilaku konsumtif menurut Muh. Rasbi, Muh. Ginanjar<sup>44</sup> dkk yaitu perilaku yang mengacu pada kecenderungan orang untuk membeli lebih banyak barang daripada yang mereka butuhkan, bukan

---

<sup>40</sup> Nining Purwaningsih et al., "Manajemen Pemasaran Modern," Manajemen Pemasaran Modern, 2024,.

<sup>41</sup> Anggraeni et al., "Pengaruh Media Sosial Dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa." *Economic Education Analysis Journal* 7, no.1, (2018): 175.

<sup>42</sup> Sunarto Mawo, Thomas, "Pengaruh Literasi Keuangan, Konsep Diri Dan Budaya Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMAN 1 Kota Bajawa," *Journal of Economic Education* Volume 6 (, no. 1 (2017): 60–65,.

<sup>43</sup> Eni Lestarina et al., "Perilaku Konsumtif Di Kalangan Remaja," *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)* 2, no. 2 (2017):3.

<sup>44</sup> Linda A. Ali Ginanjar, Fasiha, Muh Rasbi, Atika Tahir, "Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Dan Diskon Dompot Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pascasarjana Iain Palopo," *Moneta Jurnal Manajemen & Keuangan Syariah* 2 (2024): 15–27, <https://doi.org/10.35905/Moneta.V2i2.8920>.

karena kebutuhan atau pragmatisme, melainkan dalam upaya mengejar kebahagiaan, status, dan kondisi hidup yang lebih baik. Konsekuensi yang mungkin terjadi dari perilaku ini termasuk penipisan sumber daya.

b. Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Perilaku konsumtif merupakan suatu reaksi yang dilakukan untuk mengkonsumsi barang atau jasa yang sebenarnya tidak dibutuhkan hanya didasari oleh keinginan akan mendapatkan kepuasan sesaat. Perilaku konsumtif dapat dijalankan oleh siapa saja, apalagi di era modern ini dimana banyak sekali barang atau jasa baru yang diciptakan dan diedarkan sehingga keinginan masyarakat semakin meningkat dan mulai kehilangan kebutuhan yang sebenarnya.

Islam mengizinkan konsumen untuk merasa puas, tetapi kepuasan ini harus sesuai dengan semangat ajaran Islam, bukannya bebas atau tanpa batas.<sup>45</sup> Islam mengajarkan bahwa konsumen hanya boleh membeli produk yang penggunaannya tidak dilarang oleh hukum Islam untuk memenuhi kebutuhan mereka. Keamanan, kesehatan, dan kesejahteraan adalah tiga bidang kehidupan yang akan mendapat manfaat dari ajaran ini.

Islam mengajarkan bahwa perilaku konsumen yang boros adalah hal yang tercela karena, meskipun memiliki pendapatan yang lebih

---

<sup>45</sup> MM Dr. Hj. Naning Fatmawatie, SE, *E Commerce Dan Perilaku Konsumtif*, Naning Fatmawatie, 1st ed. (Yogyakarta: IAIN Kediri Press, 2022).

tinggi<sup>46</sup>, hampir semua yang dibuatnya dilakukan demi kesejahteraan dan bukan untuk hal-hal yang tidak perlu. Islam tidak menganjurkan perilaku konsumtif. Seperti yang dikatakan dalam Al-Qur'an surah Al-A'raf ayat 31: "Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihn." Makanan dan minuman bukanlah satu-satunya barang yang termasuk dalam batasan konsumsi Syariah.

Ada sejumlah alasan yang membenarkan pelarangan atau pembatasan konsumsi suatu komoditas. Dalam Islam, konsumsi mencakup konsumsi sosial dan juga konsumsi material, yang berasal dari shadaqah dan zakat. Islam memerintahkan umatnya untuk melakukan konsumsi dengan melakukan konsumsi yang bertanggung jawab dan hidup sederhana. Sebagai contoh, Islam menganjurkan kita untuk mencari makanan yang sehat dan halal serta mencegah pemborosan dalam hal makanan. Menurut Al-Qur'an, yang mengingatkan kita bahwa "Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan," gagasan ishraf, atau pemborosan, benar-benar tidak diperbolehkan (QS. Al-Isra: 27). Selain itu, Islam juga menekankan pentingnya berbagi dengan sesama melalui zakat dan shadaqah, yang merupakan bentuk tanggung jawab sosial. Dengan cara ini, individu tidak hanya fokus pada pemenuhan kebutuhan

---

<sup>46</sup> Arbanur Rasyid, "Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Agama Islam," *Jurnal Hukum Ekonomi* 5, no. 2 (2019): 172–86,

pribadinya, tapi juga berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu, batasan konsumsi dalam syariah tidak hanya berfungsi untuk mengatur perilaku individu, tapi juga agar menciptakan masyarakat yang lebih adil dan seimbang, di mana setiap orang dapat hidup dengan cukup tanpa harus berlebihan.

Meskipun Islam sangat memperhatikan kebutuhan manusia, namun Islam juga melarang umatnya untuk berperilaku *Isyraf* (berlebih-lebihan) dan *Tabzir* (pemborosan) meskipun seorang konsumen tergolong orang yang mampu atau kaya.<sup>47</sup> Perilaku berlebih-lebihan dan pemborosan tidak hanya tidak membuat hidup tidak nyaman dan merusak, tetapi juga tidak disukai oleh Allah. Apa Yang cukup bagi satu orang mungkin tidak cukup bagi orang lain, oleh karena itu kadar israf harus disesuaikan dengan situasi masing-masing individu. Sebagian orang mungkin menganggapnya israf, sementara yang lain mungkin tidak. Pembelian telah menjadi aspek integral dari gaya hidup masyarakat, yang pada gilirannya membentuk perilaku pembelian mereka. Ada tiga ciri perilaku ekonomi yang mengasumsikan tingkat keimanan tertentu:<sup>48</sup>

- 1) Ketika iman seseorang cukup kuat, maslahat, kebutuhan, dan komitmen akan lebih diutamakan daripada keinginan untuk mengkonsumsi atau menciptakan sesuatu.

---

<sup>47</sup> Azhari akmal tarigan, Isnaini harahap, Muhammad yafiz, M.Ridwan, *Pengantar Ekonomi Islam* (bandung: Cipta pustaka Media, n.d., n.d.).

<sup>48</sup> Sri Vandayuli Riorini Veithzal Rivai Zainal, Nurul Huda, Ratna Ekawati, *Ekonomi Mikro Islam*, 2022.

- 2) Ketika iman tidak kuat, keinginan pribadi lebih diutamakan daripada ketiga faktor ini dalam mendorong konsumsi.
- 3) Ketika agama jahat, ego, keinginan, dan rasionalisme mendominasi nilai-nilai individualis sebagai motivasi untuk kegiatan ekonomi.

#### 1) Prinsip Konsumsi Berbasis *Maqashid Syariah*

Dalam Islam, konsumsi harus memperhatikan tujuan-tujuan utama syariah (*maqashid syariah*)<sup>49</sup>, yakni :

##### a) *Hifzh ad-Din* (Menjaga Agama)

*Hifzh ad-din*<sup>50</sup>, prinsip pertama *maqashid syariah*, menyoroti pentingnya menjaga agama dalam semua tindakan konsumsi. Konsumsi dalam situasi ini perlu dilakukan dengan tetap mempertimbangkan prinsip-prinsip dan ajaran Islam. Apa pun yang dikonsumsi harus halal dan sesuai dengan syariah. Hal ini mencakup pemilihan makanan, minuman, dan barang-barang lainnya yang sesuai sama pedoman agama. Orang yang selalu memperhatikan agama dapat mempertahankan moral dan spiritualitas mereka selain memenuhi kebutuhan fisik mereka.

---

<sup>49</sup> Dudung Abdurrahman, "Israf Dan Tabdzir: Konsep Etika-Religius Dalam Al Qur'an Dan Perspektif Materialisme-Konsumerisme," *Mimbar: Jurnal Sosial Dan Pembangunan* 21, no. 1 (2005): 65–80.

<sup>50</sup> Purwanto, *Ihya' Ulumuddin (Buku Keenam): Keajaiban Hati, Akhlak Yang Baik, Nafsu Makan & Syahwat, Bahaya Lidah* (Bandung: Marja', 2014).

b) *Hifzh an-Nafs* (Menjaga Jiwa)

*Hifzh an-nafs*, prinsip kedua, berkaitan dengan menjaga kesehatan dan jiwa manusia.<sup>51</sup> Konsumsi dalam situasi ini harus mendorong kesehatan mental dan fisik. Agar manusia dapat hidup dengan tenang dan bermanfaat, konsumsi yang baik adalah konsumsi yang memperhatikan masalah gizi dan kesehatan. Islam percaya bahwa kewajiban seseorang terhadap diri sendiri dan masyarakat termasuk menjaga kesehatannya. Oleh karena itu, memilih makanan dan minuman yang sehat sangat penting akan menjaga kesehatan jiwa.

c) *Hifzh al-Aql* (Menjaga Akal)

Konsep *hifdz al-aql* menyoroti betapa pentingnya menjaga intelektualitas dan akal sehat dalam semua aktivitas konsumsi. Berkonsumsi dengan baik harus mendorong pertumbuhan pengetahuan dan penalaran yang sehat<sup>52</sup>. Dalam situasi ini, orang seharusnya menjauhi hal-hal yang dapat merusak akal, termasuk obat-obatan terlarang atau barang-barang yang tidak berguna. Orang bisa membuat keputusan yang lebih baik dalam hidup mereka, bahkan dalam hal konsumsi, dengan menjaga akal sehat.

---

<sup>51</sup> Asifa Quraishi and Mohammad Hashim Kamali, *Principles of Islamic Jurisprudence, Journal of Law and Religion*, vol. 15 (Islamic Texts Society, 1991), <https://doi.org/10.2307/1051529>.

<sup>52</sup> N. Muhammad Siddiqi, "Islamic Economics: Theory and Practice," *Islamic Economic Studies* 1 (1993): 1–20.

d) *Hifzh an-Nasl* (Menjaga Keturunan)

Perlindungan terhadap anak-anak dan generasi mendatang merupakan tujuan utama dari prinsip *hifzh an-nasl*. Dalam hal ini, konsumsi harus mempertimbangkan dampaknya terhadap anak-anak dan generasi mendatang. Mengonsumsi secara sembarangan dapat membahayakan etika dan moralitas, yang karenanya dapat berdampak pada perkembangan generasi mendatang. Oleh karena itu, masyarakat seharusnya memilih produk dan jasa yang menguntungkan bagi masyarakat dan lingkungan, selain bagi diri mereka sendiri<sup>53</sup>.

e) *Hifzh al-Mal* (Menjaga Harta)

*Hifz al-mal*, prinsip terakhir, menyoroti betapa pentingnya melindungi kekayaan dan menahan diri dari pemborosan. Konsumsi dalam situasi ini haruslah bijaksana dan tidak berlebihan. Islam melarang pemborosan (*tabzir*) dan konsumsi yang boros (*ishraf*). Selain memenuhi kebutuhan mereka sendiri, orang dapat memperbaiki masyarakat secara keseluruhan dengan mengelola kekayaan mereka secara bijaksana. Setiap pengeluaran harus ditimbang dengan cermat agar tidak merugikan diri sendiri atau orang lain, menurut prinsip ini.<sup>54</sup>

---

<sup>53</sup> Kemenag, "Al-Isra (17:27).," accessed March 4, 2025, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/17?from=26&to=27>.

<sup>54</sup> Kemenag, "Q.S Al- A'raf (7:31)," n.d.

Al-Ghazali dalam *Ihya Ulumuddin*<sup>55</sup> menjelaskan bahwa konsumsi yang berlebihan dapat menyebabkan ketergantungan terhadap duniawi dan menjauhkan manusia dari nilai-nilai spiritual. Sementara itu, Ibnu Khaldun dalam *Muqaddimah*<sup>56</sup> menegaskan bahwa perilaku konsumsi masyarakat seringkali dipengaruhi oleh kebiasaan dan perubahan sosial ekonomi. Jika tidak dikendalikan, konsumsi berlebihan dapat menyebabkan dekadensi moral dan menurunnya produktivitas masyarakat.

Selain itu, Islam menekankan prinsip *wasathiyah* (keseimbangan dalam konsumsi). Rasulullah SAW bersabda, Janganlah berlebih-lebihan dalam hal makanan dan minuman. "Sesungguhnya Allah membenci yang berlebih-lebihan." (HR. Ahmad). Konsumsi dalam Islam, menurut ide ini, tidak boleh melampaui batas kebutuhan wajar, tanpa berlebih-lebihan, dan harus mempertimbangkan dampak sosial serta ekonomi.

#### a. Indikator Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono<sup>57</sup> terdapat delapan indikator perilaku konsumtif ialah:<sup>58</sup>

<sup>55</sup> Purwanto, *Ihya' Ulumuddin (Buku Keenam): Keajaiban Hati, Akhlak Yang Baik, Nafsu Makan & Syahwat, Bahaya Lidah*.

<sup>56</sup> Adelia Gusfira et al., "Pengaruh Pemikiran Ibnu Khaldun Terhadap Perkembangan Ekonomi Islam Di Indonesia," *Jurnal Kajian Pendidikan Islam* 1 (2024).

<sup>57</sup> sumartono, *Terperangkap Dalam Iklan (Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi)* (bandung: Alfabeta, Cv., 2002).

<sup>58</sup> Dikria Mintarti, "Citation: Dikria, Okky & Sri Umi Mintarti W (2016) Pengaruh Literasi Keuangan Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan," *The Effect of Financial Literacy and Self-Control On* 09, no. 2 (2016): 128–139,

- 1) Tergoda untuk membeli barang gratis saat berbelanja. Ketika suatu produk disertai dengan insentif, seperti barang gratis, orang cenderung akan membelinya.
- 2) Membeli barang hanya berdasarkan kemasannya yang menarik. Kemasan yang menarik, seperti kemasan yang fungsional dan menarik secara visual, dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.
- 3) Berinvestasi pada suatu produk untuk mempertahankan status dan daya tarik seseorang. Menjaga penampilan atau menarik perhatian pada diri sendiri adalah dua alasan mengapa orang membeli produk.
- 4) Membeli produk sebab penurunan harga. Keputusan klien membeli suatu barang karena dipengaruhi oleh diskon atau promosi. Ketika harga suatu produk atau jasa turun, lalu konsumen cenderung merasa mereka mendapatkan nilai lebih, sehingga meningkatnya pembelian pada suatu produk atau jasa.
- 5) Membeli barang hanya akan menunjukkan simbol status. Pembeli barang mewah ingin menampilkan citra superioritas sosial dan keren kepada orang-orang di sekitar mereka.
- 6) Membeli barang hanya untuk menyesuaikan diri dengan idealisme yang diiklankan. Membeli barang dengan tujuan meniru penampilan pahlawan mereka.

- 7) Penemuan bahwa harga diri seseorang dapat ditingkatkan melalui pembelian barang mahal. Pelanggan menaruh kepercayaan mereka pada iklan yang menjanjikan untuk meningkatkan kepercayaan diri mereka dengan membeli barang mahal dan mengindahkan saran dari iklan tersebut.
- 8) Mencoba menggunakan lebih dari dua merek barang yang sebanding. Menggunakan produk yang belum jadi dari beberapa perusahaan. Misalnya, seseorang yang menggunakan sampo merek A ingin mencoba sampo merek B atau C karena ingin melihat produk sampo mana yang lebih efektif untuk jenis rambutnya. Tindakan tersebut tidak selalu menunjukkan perilaku konsumtif tapi ia hanya ingin mendapatkan yang kualitas produk yang baik dari produk yang dia beli. Dengan mencoba berbagai merek, sehingga konsumen bisa membuat keputusan yang cerdas dan mereka juga tidak hanya membeli berdasarkan iklan saja tapi berdasarkan pengalaman langsung.

#### b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Suyasa dan Fransisca menyatakan bahwa berikut ini adalah beberapa variabel yang bisa pengaruhi perkembangan perilaku konsumen:

- 1) Adanya iklan, yaitu pesan yang mempromosikan suatu produk atau jasa kepada masyarakat luas dari berbagai media sebagai upaya untuk membujuk mereka agar mencoba atau membeli produk atau jasa tersebut.

Iklan juga mendorong orang untuk membeli barang karena mereka ingin, bukan karena mereka perlu, dan karena biayanya terlalu tinggi.

- 2) Kebulatan suara, Terutama, remaja, dan khususnya remaja putri, menunjukkan konformitas. Dorongan yang kuat di kalangan remaja putri untuk terus-menerus memperbaiki penampilan fisik mereka merupakan kontributor utama terhadap fenomena ini.
- 3) Gaya hidup, Perilaku konsumen, seperti perolehan dan konsumsi barang-barang mahal dan mewah, dapat dipengaruhi oleh gaya hidup tinggi seseorang, karena mereka cenderung mengikuti tren.
- 4) Kartu kredit, berkat layanan yang mereka tawarkan, pemegang kartu dapat berbelanja tanpa khawatir karena mereka dapat menggunakan kartu mereka tanpa batas.<sup>59</sup>

### **C. Kerangka Pikir**

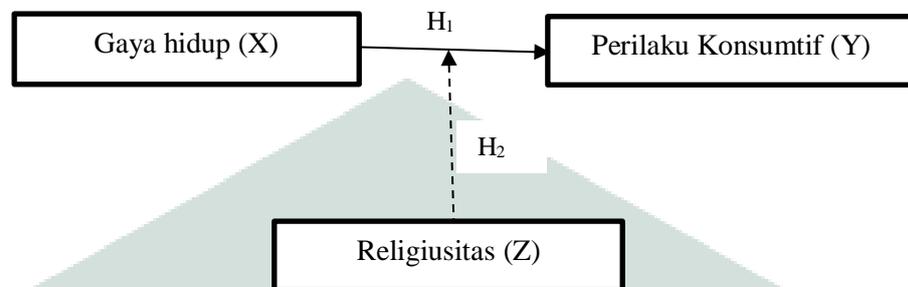
Kerangka pikir adalah bagian dari sebuah penelitian yang menggambarkan langkah-langkah pemikiran peneliti dalam merinci penelitian yang akan dilaksanakan. Kerangka pikir ini berfungsi untuk memberi arah dan fokus dalam penelitian serta mempermudah peneliti dalam merumuskan hipotesis.

Berdasarkan identifikasi masalah yang sudah diuraikan sebelumnya serta teori-teori yang telah diajukan, maka disusun

---

<sup>59</sup> SL. Triyaningsih, "Dampak Online Marketing Melalui Facebook Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat SL. Triyaningsih Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta," *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* 11, no. 2 (2011): 172–177.

kerangka pikir guna memudahkan pelaksanaan penelitian yaitu sebagai berikut :



**Gambar 2.1** Kerangka Pikir Penelitian

Keterangan :

- = pengaruh antara variabel X dan Z Terhadap Y
- - - - - = Pengaruh antara variabel X dan Y dengan Z sebagai Variabel moderating

Dari kerangka pikir diatas dapat dilihat terdapat satu variabel bebas adalah Gaya Hidup (X) dan juga terdapat satu variabel terikat ialah Perilaku Konsumtif (Y), serta terdapat satu variabel moderasi yaitu Religiusitas (Z)

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya atau jawaban sementara terhadap pertanyaan investigasi yang diajukan pada tahap pernyataan masalah. Masih perlu mengevaluasi kebenaran hipotesis, yang merupakan respons kerja, atau meringkas temuan teoritis dari tinjauan pustaka.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub> : Diduga gaya hidup mahasiswa berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

H<sub>2</sub> : Diduga religiusitas memoderasi pengaruh gaya hidup mahasiswa terhadap perilaku konsumtif.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Pada penelitian ini jenis penelitian yang dipakai ialah survey, dimana data yang dikumpulkan dari responden melalui kuesioner, survey memungkinkan peneliti akan mengumpulkan data dari populasi yang besar dalam waktu yang singkat. Dalam penelitian ini, kuesioner dipakai akan mengukur gaya hidup, perilaku konsumtif, dan religiusitas mahasiswa.

Penelitian ini memakai pendekatan Penelitian kuantitatif menurut KBBI, Penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menggunakan data dalam jumlah yang banyak, bisa puluhan, ratusan, bahkan mungkin ribuan.<sup>60</sup> Pendekatan kuantitatif berfokus pada pengumpulan dan analisis data numerik akan menguji hipotesis yang sudah dirumuskan. Tujuan dari penelitian kuantitatif yaitu untuk mengukur variabel-variabel yang ada serta menganalisis hubungan antar variabel tersebut secara statistik.

Peneliti membuat kuesioner untuk mengumpulkan data sebelum benar-benar melakukan penelitian, sesuai dengan alur penelitian. Peneliti menggunakan Google Forms untuk mengirimkan kuesioner kepada mahasiswa FEBI IAIN Palopo setelah kuesioner selesai diisi. Setelah memastikan data sesuai dengan kuesioner yang disebarkan, peneliti akan menjalankan data melalui perangkat SPSS untuk memverifikasi keabsahan hasilnya. Peneliti kemudian akan

---

<sup>60</sup> Musfirah ET AL., "Metode Penelitian Kuantitatif" (Insan Cendekia Mandiri, 2022), hlm.3.

melanjutkan untuk melakukan pengujian lebih lanjut untuk memperoleh hasil penelitian setelah data divalidasi.

### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian dijalankan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo yang beralamat di Jl. Bakau, Balandai, Kota Palopo. Adapun Waktu Pelaksanaan penelitian pada bulan Mei hingga bulan Juni 2025.

### **C. Definisi Operasional Variabel**

Penelitian ini terdiri dari faktor dependen, independen, dan moderator. Setelah variabel independen diperkenalkan, variabel dependen mengalami perubahan atau hasil. Kebiasaan pembelian mahasiswa FEBI IAIN Palopo menjadi variabel dependen penelitian. Variabel independen, di sisi lain, adalah apa yang seharusnya bertanggung jawab untuk mengubah kejadian atau keadaan tertentu. Dalam penelitian ini, gaya hidup dianggap sebagai variabel independen. Variabel moderator adalah variabel yang sangat bergantung pada hubungan antara variabel independen dan dependen, baik yang meningkatkan atau menurunkan hubungan tersebut. Agama menjadi faktor moderator dalam penelitian ini.

**Table 3.1** Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Item Pertanyaan Dalam Kuesioner
Gaya Hidup (X)	Gaya hidup adalah pola individu dalam menghabiskan waktu dan uang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, yang dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan ekonomi. <sup>61</sup>	Aktivitas (Activity) <sup>62</sup>	Saya menghabiskan uang untuk nongkrong di kafe sebanyak yang saya inginkan dalam seminggu.
			Saya lebih memilih menghabiskan uang untuk rekreasi daripada untuk tabungan atau investasi.
			Saya sering mencari informasi mengenai produk di media sosial sebelum membeli.
		Minat	Saya sering mengikuti tren

<sup>61</sup> Kotler Armstrong Gary, Philip, Principles of Marketing, ed. Jersey, Ketujuh be (Pearson Prentice Hall, 2017).

<sup>62</sup> A. S. Susanto, "Membuat Segmentasi Berdasarkan Gaya Hidup Life Style," Jibeka 7 (2013),

Variabel	Definisi	Indikator	Item Pertanyaan Dalam Kuesioner
		(Interest)	<p>fashion terbaru, seperti membeli pakaian atau aksesoris yang sedang populer di kalangan mahasiswa, dibandingkan dengan mengikuti tren dalam teknologi atau jenis hiburan lainnya.</p> <p>Saya sering mencari informasi mengenai produk di media sosial sebelum membeli.</p> <p>Saya cenderung membeli barang-barang bermerek karena merasa bahwa produk tersebut dapat meningkatkan citra atau status sosial saya di kalangan teman-teman.</p> <p>Saya sering membeli barang setelah melihat iklan di media sosial.</p>

Variabel	Definisi	Indikator	Item Pertanyaan Dalam Kuesioner
			Saya merasa bahwa memiliki barang mewah membuat saya lebih percaya diri.
		Opini (Opinion)	Saya berpikir bahwa membeli barang mahal adalah cara untuk menunjukkan kesuksesan.
			Saya merasa terpengaruh oleh rekomendasi produk dari influencer di media sosial.
Perilaku	Perilaku	Pembelian	Saya sering membeli barang

Variabel	Definisi	Indikator	Item Pertanyaan Dalam Kuesioner
Konsumtif (Y)	konsumtif adalah kecenderungan individu untuk melakukan pembelian tanpa pertimbangan rasional, didorong oleh faktor emosional atau sosial.	Impulsif <sup>63</sup>	<p>tanpa perencanaan terlebih dahulu.</p> <p>Pembelian barang dengan cicilan membantu saya mendapatkan barang yang saya inginkan.</p> <p>Saya membeli produk karena tergoda oleh diskon atau promosi.</p> <p>Saya membeli barang berdasarkan dorongan emosional, bukan kebutuhan.</p>

<sup>63</sup> W. D. Rook, "The Buying Impulse.," *Journal of Consumer Research* 14, no. 2 (1987): 289–294.

<sup>64</sup> Simonson A, Tversky & I, "Choice in Context: Tradeoff Contrast and Extremeness Aversion.," *Journal of Marketing Research* 2, no. 3 (1992), <https://doi.org/10.1177/002224379202900301>.

Variabel	Definisi	Indikator	Item Pertanyaan Dalam Kuesioner
			Saya membeli barang karena ingin tampil lebih baik di hadapan orang lain.
			Saya membeli produk lebih banyak dari yang saya butuhkan.
		Pembelian Berlebihan <sup>65</sup>	Saya sering menyesal setelah berbelanja karena merasa telah menghabiskan uang terlalu banyak.
			Saya merasa bahwa membeli barang mahal dengan cicilan mempengaruhi pengelolaan keuangan saya secara

<sup>65</sup> Kasser R.M Ryan & T, "A Dark Side of the American Dream: Correlates of Financial Success as a Central Life Aspiration," *Journal of Personality and Social* 2, no. 65 (1993): 410–22.,

Variabel	Definisi	Indikator	Item Pertanyaan Dalam Kuesioner
Religiusitas (Z) (Variabel Moderasi)	Religiusitas adalah sejauh mana seseorang memahami dan mengamalkan ajaran agama dalam kehidupannya sehari-hari. <sup>66</sup>	Keyakinan (Ideologi) <sup>67</sup>	Saya percaya bahwa konsumsi yang berlebihan adalah perilaku yang dilarang dalam agama saya, dan keyakinan ini mempengaruhi keputusan saya untuk berbelanja dengan bijak.
		Praktik Ibadah (Ritualistik)	Teman-teman saya yang religius mendorong saya untuk berbelanja lebih bijak
			Saya selalu mengutamakan kewajiban agama sebelum melakukan aktivitas lainnya.

<sup>66</sup> Nasir, "Religiusitas Mahasiswa Perbankan Syariah S1 UIN Malang Yang Menggunakan Jasa Bank Syariah."

<sup>67</sup> Glock Charles.Y, *Religion and Society in Tension*.

Variabel	Definisi	Indikator	Item Pertanyaan Dalam Kuesioner
			Saya merasa tenang dan puas ketika menjalani hidup sederhana sesuai ajaran agama.
	Pengalaman Keagamaan (Eksperiensial)		Teman-teman saya yang religius mempengaruhi saya untuk menghindari pembelian yang tidak perlu.
			Saya mengetahui konsep ishraf (pemborosan) dan menghindarinya dalam kehidupan sehari-hari.
	Pengetahuan Agama (Intelektual)		Diskusi dengan teman-teman religius membuat saya lebih sadar akan pentingnya mengelola keuangan.

Variabel	Definisi	Indikator	Item Pertanyaan Dalam Kuesioner
			saya mempertimbangkan apakah barang yang saya beli sesuai dengan ajaran agama saya.
	Pengamalan Nilai Agama (Konsekuensi)		Saya lebih cenderung membeli barang yang sesuai dengan ajaran agama ketika bergaul dengan teman-teman religius.
			Teman-teman saya yang religius sering memberikan saran yang baik tentang cara berbelanja.

#### D. Populasi Dan Sampel

##### 1. Populasi

Data penelitian yang menjadi minat peneliti dalam lingkup dan durasi yang ditentukan oleh peneliti secara kolektif disebut sebagai populasi.

Partisipan dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo yang terdiri dari Program Studi Ekonomi Syariah, Manajemen Bisnis Syariah, Dan Perbankan Syariah angkatan 2021, 2022, 2023 dan 2024 sebanyak 1.199 mahasiswa<sup>68</sup>

**Table 3.2** Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Program Studi	Angkatan				Jumlah
	2021	2022	2023	2024	
Ekonomi Syariah	97	115	110	84	406
Perbankan Syariah	92	111	90	58	351
Manajemen Bisnis Syariah	93	113	109	127	442
<b>Jumlah</b>	<b>282</b>	<b>339</b>	<b>309</b>	<b>269</b>	<b>1.199</b>

Sumber : web FEBI IAIN Palopo (2024)

## 2. Sampel

Representasi akurat dari suatu populasi dapat dicapai dengan memilih sebagian dari populasi tersebut dan kemudian menerapkan teknik statistik tertentu terhadapnya. Tidak diharuskan untuk memasukkan setiap orang dalam suatu kelompok sebagai subjek penelitian dalam penelitian kuantitatif; sebaliknya, sebagian dari populasi dipilih untuk analisis (sampel). Pengambilan sampel diperlukan karena tidak semua anggota populasi dipertimbangkan.<sup>69</sup>

Pengambilan sampel acak berstrata proporsional ialah metode pengambilan sampel probabilitas yang dipakai dalam penelitian ini. Tujuan pengambilan sampel probabilitas adalah untuk memastikan bahwa setiap

<sup>68</sup> "Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo," accessed June 14, 2025, <https://febi.iainpalopo.ac.id/data-mahasiswa/>.

<sup>69</sup> Hasnunidah Neni, *Metode Penelitian Pendidikan*, 1st ed., 2017: 79.

populasi punya peluang yang sama akan dimasukkan dalam sampel. Ketika stratifikasi terjadi secara proporsional dalam suatu populasi dan komponen-komponennya tidak homogen, pengambilan sampel acak berstrata proporsional digunakan.<sup>70</sup>

Rumus proporsional digunakan dalam Pengambilan Sampel Acak Terstratifikasi Proporsional untuk menentukan jumlah awal anggota sampel terstratifikasi:

$$ni = \frac{Ni}{N} \times n$$

$ni$  : Jumlah strata

$n$  : Jumlah sampel

$Ni$  : jumlah anggota strata

$N$  : jumlah anggota populasi seluruhnya (1.199 Mahasiswa Febi IAIN Palopo)

Maka jumlah anggota sampel :

1. FEBI Angkatan 2021 : 282 mahasiswa

$$ni = \frac{Ni}{N} \times n$$

$$ni = \frac{282}{1.199} \times 100$$

$$ni = 23$$

---

<sup>70</sup> Sugiyono, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D (bandung: Alfabeta, cv., 2010).

2. FEBI Angkatan 2022 : 339 mahasiswa

$$ni = \frac{Ni}{N} \times n$$

$$ni = \frac{339}{1.199} \times 100$$

$$ni = 28$$

3. FEBI Angkatan 2023 : 309 mahasiswa

$$ni = \frac{Ni}{N} \times n$$

$$ni = \frac{309}{1.199} \times 100$$

$$ni = 25$$

4. FEBI Angkatan 2024 : 269 Mahasiswa

$$ni = \frac{Ni}{N} \times n$$

$$ni = \frac{269}{1.199} \times 100$$

$$ni = 22$$

$$ni = 23 + 28 + 25 + 22 = 98$$

Hasil perhitungan diatas mencerminkan jumlah sampel pada penelitian ini, yaitu berjumlah 98 responden. Ukuran sampel dipakai pada penelitian ini dapat dianggap sesuai dengan metode Krejcie & Morgan, yang merekomendasikan ukuran sampel untuk populasi 1,199 pada tingkat kepercayaan 95%.

<i>N</i>	<i>S</i>	<i>N</i>	<i>S</i>	<i>N</i>	<i>S</i>
10	10	220	140	1200	291
15	14	230	144	1300	297
20	19	240	148	1400	302
25	24	250	152	1500	306
30	28	260	155	1600	310
35	32	270	159	1700	313
40	36	280	162	1800	317
45	40	290	165	1900	320
50	44	300	169	2000	322
55	48	320	175	2200	327
60	52	340	181	2400	331
65	56	360	186	2600	335
70	59	380	191	2800	338
75	63	400	196	3000	341
80	66	420	201	3500	346
85	70	440	205	4000	351
90	73	460	210	4500	354
95	76	480	214	5000	357
100	80	500	217	6000	361
110	86	550	226	7000	364
120	92	600	234	8000	367
130	97	650	242	9000	368
140	103	700	248	10000	370
150	108	750	254	15000	375
160	113	800	260	20000	377
170	118	850	265	30000	379
180	123	900	269	40000	380
190	127	950	274	50000	381
200	132	1000	278	75000	382
210	136	1100	285	100000	384

Note.—*N* is population size. *S* is sample size.

Source: Krejcie & Morgan, 1970

**Gambar 3.1** Tabel Rumus Sampel Morgan dan Krejcie

Hasil perhitungan di atas mencerminkan jumlah sampel dalam penelitian ini, yaitu berjumlah 96 responden. Teknik ini dilakukan dengan memilih sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Melalui *purposive sampling*, peneliti dapat memilih unsur-unsur populasi dengan kriteria tertentu yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian.<sup>71</sup> Adapun karakteristik responden yang akan dipilih sebagai sampel adalah sebagai berikut:

<sup>71</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (bandung: ALFABETA, CV., 2020).

- a) Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2021-2024.
- b) Aktif menggunakan media sosial minimal 2 jam sehari
- c) Menggunakan aplikasi belanja daring (*e-commerce*)
- d) Melakukan pembelian spontan
- e) Mengamalkan rukun Islam
- f) Memahami ajaran agama Islam

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Kuesioner (Angket)**

Kuesioner ialah jenis alat pengumpul data yang memungkinkan responden memilih dari serangkaian pertanyaan yang telah ditentukan akan dijawab secara tertulis.<sup>72</sup> Angket (kuesioner) ini ditujukan kepada mahasiswa atau sampel dalam penelitian ini, dimana peneliti untuk mengambil data pengaruh gaya hidup pada perilaku konsumtif dengan religiusitas sebagai pemoderasi pada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo yang terdiri dari Program Studi Ekonomi Syariah, Manajemen Syariah, Dan Perbankan Syariah angkatan 2021, 2022, 2023 dan 2024.

## **F. Instrumen Penelitian**

Karena sifat teoritis pengukuran dalam penelitian, maka diperlukan alat ukur yang dapat dipercaya. Instrumen penelitian merupakan istilah baku untuk alat ukur yang digunakan dalam penelitian ilmiah. Menurut Sugiyono, instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur secara kuantitatif suatu fenomena sosial atau alam yang dapat diamati. Instrumen

---

<sup>72</sup> Anas Sudjana, *Pengantar Statistik Pendidikan*, ed. PT Raja Grafindo Persada, 1st ed. (Jakarta, 2019).30

penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Tujuan penyebaran kuesioner adalah untuk mendapatkan data dari para pengisi kuesioner dengan memberikan pemikiran dan pendapatnya secara tertulis. Survei yang digunakan dalam penelitian ini diisi oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo pada tahun ajaran 2021–2024.

Skala yang dipakai dalam penelitian ini ialah *skala likert*<sup>73</sup>. Dalam penelitian ini, kuesioner disiapkan memakai skala Likert, yang mengukur persepsi, sikap, atau pendapat. Pertanyaannya bersifat tertutup, artinya tanggapan telah diberikan sebelumnya. Adapun alternatif pilihan yang disediakan skala likert menurut sugiono, yaitu<sup>74</sup>:

**Table 3.3** Skor Butir Soal Kuesioner

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat setuju	4
Setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Skala Likert biasanya menyediakan lima alternatif bagi responden; namun, dalam penelitian ini, hanya 4 yang digunakan: sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Untuk mengamati kecenderungan responden dalam memilih sisi yang dapat diterima atau salah, pilihan netral dihilangkan.

<sup>73</sup> Syaod Sukmandinati Nana, *Nana SyaodSukmandinati, Metode Penelitian Pendidikan*, ed. 1 (bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009).

<sup>74</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (bandung: Alfabeta, cv., 2020).

## G. Uji Instrumen

### 1. Validitas

Keandalan suatu pengukuran bergantung pada ketepatan dan keakuratannya. Agar valid, suatu alat ukur harus bisa mengukur variabel sasaran. Jika pertanyaan dalam kuesioner mampu menilai variabel sasaran, maka kuesioner tersebut dikatakan valid.<sup>75</sup>

Validitas kuesioner penelitian ini dinilai menggunakan parameter berikut yang dimasukkan ke dalam rumus Pearson Product Moment perangkat lunak SPSS:<sup>76</sup>

- a. Instrumen dikatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$
- b. Instrumen dikatakan tidak valid jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ .

### 2. Reliabilitas

Yang membuat sebuah instrumen dapat diandalkan adalah seberapa stabil, tepat, atau akuratnya instrumen tersebut. Dengan demikian, keandalan menunjukkan apakah alat ukur tersebut secara andal menghasilkan pembacaan yang sama saat diuji pada berbagai interval.<sup>77</sup> Reliabilitas dalam penelitian ini memakai uji *cronbach alpha* dengan dasar reliabel  $\text{Alpha} > 0,6$  menggunakan SPSS.<sup>78</sup>

<sup>75</sup> Anak Agung Putu Agung and Anik Yuesti, *Metode-Penelitian-Bisnis-Kuantitatif-Dan-Kualitatif*, CV. Noah Aletheia, 1st ed., vol. 1 (Bali: CV. Noah Aletheia, 2019).55

<sup>76</sup> Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 3rd ed. (Yogyakarta: : UIN Sunan Kalijaga, 2017).71

<sup>77</sup> Agung and Yuesti, *Metode-Penelitian-Bisnis-Kuantitatif-Dan-Kualitatif*. (Bali : CV.Noah Aletheia, 2019): 55

<sup>78</sup> V.Wiratna Sujawerni dan Poly Endrayanto, *Statistika Untuk Penelitian*, 1st ed. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012).186

## H. Teknik Analisis Data

Prosedur yang diikuti dalam penelitian ini meliputi pengumpulan data yang sudah ada sebelumnya, pengumpulan data numerik, dan terakhir, analisis data yang terkumpul. Penulis akan memakai metode statistik untuk memeriksa data yang diperoleh menggunakan rumus korelasi momen produk, yang merupakan uji korelasi untuk menentukan tingkat kedekatan antara dua variabel pada skala interval dan rasio. Ada sejumlah prasyarat analisis yang harus dipenuhi sebelum pengujian dapat dijalankan, termasuk:

### 1. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Agar data dianggap terdistribusi normal, uji normalitas harus dilakukan. Sebelum melakukan pengujian hipotesis, uji normalitas digunakan untuk menilai prasyarat analisis. Metodologi penelitian mengharuskan data untuk variabel berdistribusi normal, atau sangat mendekati normal. Penelitian ini memakai uji Kolmogorov-Smirnov, yang merupakan bagian dari paket statistik SPSS v.24, untuk menguji data. Uji normalitas memerlukan hal berikut:<sup>79</sup>

- a) Jika nilai signifikansi  $>0.05$ , lalu data dinyatakan berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikansi  $<0.05$ , lalu data dinyatakan tidak berdistribusi normal

---

<sup>79</sup> Syofian Siregar, Syofian Siregar, Metode Penelitian Kuantitatif, 4th ed. (Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri, 2013), 56

## b. Uji Linieritas

Uji linearitas ialah prosedur statistik yang krusial akan memastikan adanya hubungan yang bersifat linear antara variabel dependen (Y) dan variabel independen (X). Kriteria utama akan menentukan linearitas ini adalah dengan mengamati nilai signifikansi pada "*Test of Linearity*". Kita dapat mengatakan bahwa variabel bebas dan variabel terikat berhubungan secara signifikan satu sama lain secara linear jika nilai signifikansi yang dihasilkan kurang dari 0,05. Hal ini mengonfirmasi dari model regresi linear adalah pendekatan yang tepat untuk menganalisis hubungan antar variabel tersebut<sup>80</sup>.

Dua pengujian yang diperlukan untuk analisis data, seperti dijelaskan di atas, adalah uji kenormalan dan uji linearitas.

## c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas sangat penting akan menilai kualitas model regresi. Tujuannya adalah untuk mendeteksi keberadaan korelasi antar variabel bebas (independen). Idealnya, sebuah model regresi yang baik harus bebas dari korelasi yang signifikan di antara variabel-variabel independennya. Jika multikolinearitas terjadi, hal itu bisa menyebabkan estimasi koefisien regresi menjadi tidak stabil dan sulit diinterpretasikan.

Untuk menguji multikolinearitas, ada dua pendekatan utama yang dapat digunakan:

---

<sup>80</sup> Dr. Fenti Hikmawati, "Metodologi Penelitian, Divis Buku Perguruan Tinggi" 11 (2019), <https://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017>.

### 1) Memeriksa Nilai Tolerance

Nilai tolerance mengukur sejauh mana variabilitas suatu variabel independen tidak bisa dijelaskan oleh variabel independen lainnya.

- a) Tidak ada multikolinearitas: Ini terjadi jika nilai tolerance lebih besar dari 0,100. Angka ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak terlalu berkorelasi satu sama lain.
- b) Ada multikolinearitas: Ini terjadi jika nilai tolerance kurang dari 0,100. Nilai yang rendah ini mengindikasikan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen, yang bisa mempengaruhi hasil analisis regresi.

### 2) Menggunakan Nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)

VIF adalah kebalikan dari nilai tolerance dan memberikan ukuran seberapa besar varians koefisien regresi suatu variabel independen meningkat karena multikolinearitas.

- a. Tidak ada multikolinearitas: Ini ditunjukkan oleh nilai VIF kurang dari 10,00. Artinya, variabel independen relatif independen satu sama lain.
- b. Ada multikolinearitas: Ini terjadi jika nilai VIF lebih besar dari 10,00. Nilai VIF yang tinggi mengisyaratkan bahwa variabel independen sangat berkorelasi dengan satu atau lebih variabel independen lainnya.

Dengan menerapkan kedua kriteria ini, kita bisa memastikan dari model regresi yang kita bangun memiliki dasar statistik yang kuat,<sup>81</sup> memungkinkan interpretasi hasil yang akurat dan dapat diandalkan.

---

<sup>81</sup> Noerdjanah Sugiono, "Uji Validitas Dan Reliabilitas Alat Ukur SG Posture Evaluation," n.d.

#### d. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah akan mengidentifikasi model regresi yang varians residualnya tidak sama di seluruh data. Situasi ideal, yang disebut homoskedastisitas, adalah ketika varians residual tetap konstan di seluruh pengamatan. Heteroskedastisitas adalah sesuatu yang seharusnya tidak ada pada model regresi yang layak. Ketika nilai-p lebih dari 0,05, kita katakan bahwa heteroskedastisitas bukanlah fenomena yang signifikan (dan model regresi mengkonfirmasi hal ini). Penting untuk validitas inferensi statistik, ini menunjukkan bahwa varians galat bersifat seragam.

#### e. Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Akan mempelajari dan menggambarkan hubungan antara dua variabel, ahli statistik menggunakan analisis regresi linear sederhana: variabel independen yang mempengaruhi atau independen dan satu variabel yang dipengaruhi atau dependen.<sup>82</sup> Secara esensial, analisis ini membantu kita memperkirakan bagaimana perubahan pada variabel independen akan berdampak pada variabel dependen. Pendekatan ini merupakan landasan akan menguji hipotesis pertama ( $H_1$ ) dalam penelitian, yang seringkali berkaitan dengan adanya pengaruh signifikan dari satu prediktor terhadap satu respons. Prosedur untuk menguji hipotesis ini meliputi langkah-langkah yang terstruktur untuk memastikan validitas temuan.

$$Y = \alpha + b X \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan :

---

<sup>82</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*, 9th ed. (Semarang: Badan penerbit universitas diponegoro, 2018).

Y	: Perilaku Konsumtif
$\alpha$	: Konstanta
b	: Koefisien Regresi
X	: Gaya Hidup

#### f. Uji T (Parsial)

Suliyanto menyatakan bahwa uji t dipakai agar mengetahui signifikansi dampak parsial (per variabel) terhadap variabel dependen.<sup>83</sup> Rumus yang dipakai agar menghitung besarnya nilai  $t_{hitung}$  adalah<sup>84</sup>:

$$t = \frac{\hat{\beta} - \beta}{S_e(\hat{\beta}_0)}$$

Keterangan :

t = Nilai  $t_{hitung}$

$\hat{\beta}_0$  = Konstanta

$\beta$  = Koefisien regresi

$S_e$  = Kesalahan baku koefisien regresi

Menurut Gujarati langkah-langkah pengujian yang dijalankan adalah:

- 1) Menentukan level signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 0,05.
- 2) Membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ .
  - a) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , lalu variabel bebas secara individu tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
  - b) Sebaliknya jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , lalu variabel bebas secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

<sup>83</sup> Suliyanto, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008).192

<sup>84</sup> Gujarati. Damodar., *Ekonometrika Dasar. Terjemahan*, ed. Sumarno Zain (Jakarta: erlangga, 2003).140

**g. Analisis Regresi Moderasi (*Moderated Regression Analysis / MRA*)**

Dengan memakai agama sebagai variabel moderat, penelitian ini memakai regresi berganda menggunakan Analisis Regresi Termoderasi (MRA) akan memastikan hubungan antara gaya hidup dan perilaku konsumen mahasiswa. Bentuk lanjutan dari regresi linier berganda, Analisis Regresi Moderasi (MRA) atau pengujian interaksi melibatkan perluasan persamaan regresi yang mencakup beberapa variabel independen. Menjalankan pengujian ini memungkinkan kita untuk menentukan kepentingan relatif variabel independen model dalam mempengaruhi variabel dependen. Dengan pengujian ini, kita dapat mengetahui seberapa signifikan setiap variabel independen.

Uji MRA salah satu cara untuk mengetahui apakah variabel moderator membuat hubungan antara dua variabel menjadi lebih kuat atau lebih lemah. Satu variabel independen yang mungkin memiliki efek yang lebih kuat atau lebih lemah pada hubungan antara variabel independen lain dan variabel dependen adalah variabel moderator. Berikut persamaan regresi yang diajukan :

$$Y = \alpha + \beta_1 X + \beta_2 M + \beta_3 X * M$$

Keterangan :

Y = Perilaku konsumtif (variabel dependen)

X = Gaya Hidup (Variabel Independen)

M = Religiusitas (Variabel Moderasi)

Xm = Variabel Interaksi Gaya Hidup Dan Religiusitas

A = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = koefisien regresi untuk masing variabel

Dalam uji Moderated Regression Analysis (MRA), faktor moderasi dianggap mengubah hubungan antara variabel independen dan dependen ketika dampak variabel independen terhadap variabel dependen bervariasi sebagai fungsi dari level variabel moderasi. Untuk memahami apakah variabel moderasi berfungsi, kita perlu melihat hasil analisis regresi. Jika koefisien interaksi antara variabel independen dan variabel moderasi menunjukkan nilai yang signifikan (biasanya  $p < 0.05$ ), itu berarti variabel moderasi memiliki pengaruh yang nyata. Selain itu, penting juga untuk memperhatikan arah pengaruh; jika koefisien interaksi positif, maka variabel moderasi memperkuat hubungan tersebut, sedangkan jika negatif, maka variabel moderasi justru melemahkan hubungan. Dengan kata lain, jika kita menemukan bahwa pengaruh gaya hidup (X) terhadap perilaku konsumtif (Y) bervariasi tergantung pada tingkat religiusitas (Z), maka religiusitas dapat dianggap sebagai variabel moderasi yang mempengaruhi hubungan tersebut.<sup>85</sup>

### 3. Pengujian Hipotesis

Tujuan dari hipotesis penelitian adalah akan memberikan pemecahan solusi bagi perumusan masalah. Meskipun hal ini tidak selalu terjadi, teori Rumusan masalah yang direncanakan bisa tercakup dalam penelitian yang

---

<sup>85</sup> L. Liana, "Penggunaan MRA Dengan SPSS Untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderating Terhadap Hubungan Antara Variabel Independen Dan Variabel Dependen," *Jurnal Teknologi Informasi Dinamik* 14, no. 2 (2009): 90–97.

akan dijalankan, meskipun tidak selalu demikian.<sup>86</sup> Pada umumnya, jumlah hipotesis sama dengan total rumusan masalah yang sudah diputuskan dalam rencana penelitian.

**a. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Tujuannya adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Angka  $R^2$  menunjukkan seberapa kuat hubungan kedua variabel tersebut. Jika nilai  $R^2$  rendah, berarti variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.<sup>87</sup> Sedangkan untuk hipotesis kedua, jelas bahwa kebiasaan konsumsi mahasiswa menurun seiring dengan meningkatnya taraf keagamaan dan gaya hidup mereka

---

<sup>86</sup> Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kompetensi Dan Praktiknya (Edisi Revisi)* (Jakarta: Bumi Aksara, 2018).

<sup>87</sup> Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015).<sup>80</sup>

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Perbankan Islam dan ekonomi Islam pernah ditawarkan sebagai program gelar sarjana di Fakultas Syariah. Namun, FEBI baru berdiri pada 23 Maret 2014, saat jurusan perbankan Islam dan ekonomi Islam memisahkan diri dari Fakultas Syariah. Saat itu, satu-satunya jalur akademik yang ditawarkan FEBI adalah program gelar ekonomi Islam tingkat A dan program perbankan Islam tingkat C. Karena Fakultas Syariah hanya menawarkan beberapa jurusan hukum, tidak mengherankan jika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menarik banyak mahasiswa.

Antusiasme calon mahasiswa untuk mendaftar menjadi buktinya. Antusiasme ini seakan selalu membunch saat tahun ajaran baru dimulai. Manajemen Bisnis Syariah merupakan jurusan baru yang berdiri sejak tahun 2017. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Syariah kini memiliki satu jurusan tambahan berkat terbentuknya jurusan ini.

##### a. Visi

“Keunggulan Implementasi Transformasi Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam Sebagai Payung Peradaban Berdaya Saing Internasional”

##### b. Misi

- 1) Menyelenggarakan aktivitas Tridharma perguruan tinggi yang berlandaskan ekonomi Islam, dengan mengedepankan integrasi ilmu pengetahuan yang berkualitas dan memiliki perspektif global.

- 2) Menambah koordinasi dan kerjasama antar lembaga ekonomi dan bisnis baik di dalam maupun luar negeri agar memperkuat kelembagaan.
- 3) Mengembangkan serta menyebarluaskan praktik ilmiah dalam bidang ekonomi dan bisnis Islam dengan semangat kewirausahaan yang tinggi.
- 4) Merekonstruksi pemimpin syariah yang memiliki wawasan di bidang ekonomi dan bisnis, bertanggung jawab secara sosial, serta mampu menghadapi berbagai tantangan global.

## 2. Karakteristik Responden

Penelitian ini dijalankan dengan 98 mahasiswa FEBI IAIN Palopo angkatan 2021,2022,2023, dan 2024 sebagai responden. Berikut karakteristik responden berdasarkan Angkatan.

### a. Angkatan

**Tabel 4.1** Jumlah Responden Berdasarkan Angkatan

Angkatan	Jumlah	Presentase
2021	23	23%
2022	28	29%
2023	25	26%
2024	22	22%
Total	98	100%

Sumber : Olahan data primer SPSS ,2024

Tabel 4.1 menampilkan distribusi responden berdasarkan angkatan tahun masuk. Sejumlah 23 responden (23%) dari Angkatan 2021, 28 responden (29%) dari Angkatan 2022, 25 responden (26%) dari angkatan 2023, dan 22 responden (22%) dari angkatan 2024. Jika dilihat dari

Angkatan masuk, responden yang pada penelitian ini didominasi oleh mahasiswa dari Angkatan 2022.

### 3. Hasil dan Olah Statistik

#### a. Uji Instrumen

##### 1) Uji Validitas

Validitas merupakan pengujian yang wajib dilakukan terhadap item-item pertanyaan dalam kuesioner yang akan dibagikan. Untuk mengetahui kevalidan setiap item pertanyaan, peneliti membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Jumlah responden yang mengisi kuesioner untuk uji instrumen sejumlah 30 orang dengan taraf signifikan 5% sehingga nilai  $r_{tabel}$  yang diperoleh ialah 0,3610. Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Lalu item pertanyaan dinyatakan valid dan dapat digunakan. Berikut ialah hasil uji validitas yang telah dilakukan menggunakan SPSS.

**Tabel 4.2** Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Gaya Hidup (X)	X1	0,471	0,3610	Valid
	X2	0,826		Valid
	X3	0,639		Valid
	X4	0,844		Valid
	X5	0,771		Valid
	X6	0,748		Valid
	X7	0,552		Valid
	X8	0,756		Valid
Perilaku Konsumtif (Y)	Y1	0,601	0,3610	Valid
	Y2	0,368		Valid
	Y3	0,710		Valid

	Y4	0,718	Valid
	Y5	0,543	Valid
	Y6	0,683	Valid
	Y7	0,731	Valid
	Z1	0,685	Valid
	Z2	0,800	Valid
	Z3	0,636	Valid
	Z4	0,694	Valid
Religiusitas (Z)	Z5	0,855	Valid
	Z6	0,846	Valid
	Z7	0,854	Valid
	Z8	0,746	Valid
	Z9	0,791	Valid
	Z10	0,836	Valid
			0,3610

Sumber : data primer SPSS, 2024

Tabel 4.2 diatas menunjukkan dari semua item pertanyaan yang digunakan, baik variabel gaya hidup (X), perilaku konsumtif (Y), maupun religiusitas (Z) dinyatakan valid

## 2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan akan menilai konsistensi jawaban responden pada butir pertanyaan yang ada pada kuesioner. Untuk melihat apakah kuesioner yang digunakan sudah reliabel, peneliti memakai *Cronbach's Alpha* dan nilai standar  $> 0,60$ . berikut adalah hasil olahan SPSS yang telah dilakukan untuk uji reliabilitas.

**Tabel 4.3** Hasil Uji Reliabilitas

<b>Variabel</b>	<b><i>Cronbach's Alpa</i></b>	<b>Keterangan</b>
Gaya Hidup (X)	<b>0,855 &gt; 0,60</b>	Reliabel
Perilaku Konsumtif (Y)	<b>0,735 &gt; 0,60</b>	Reliabel
Religiusitas (Z)	<b>0,926 &gt; 0,60</b>	Reliabel

Sumber : data primer SPSS, 2024

Semua variabel penelitian, termasuk Gaya Hidup (X), Perilaku Konsumtif (Y), dan Religiusitas (Z), memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60, seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.5, yang berisi temuan uji reliabilitas. Keberhasilan ini membuktikan tanpa keraguan yang wajar bahwa instrumen penelitian cukup andal. Dengan demikian, instrumen ini praktis dan valid untuk digunakan dalam analisis penelitian ini di masa mendatang karena secara konsisten mengukur konsep target.

#### b. Hasil Uji Asumsi Klasik

##### 1) Uji Normalitas

Untuk memastikan bahwa distribusi data normal, dilakukan uji normalitas. Uji normalitas penelitian ini didasarkan pada uji Kolmogorov Smirnov, yang menyatakan bahwa suatu hasil dianggap normal jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05. Temuan uji normalitas SPSS adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.4** Hasil Uji Normalitas  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		98
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2.73008022
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.066
	<i>Positive</i>	.052
	<i>Negative</i>	-.066
<i>Test Statistic</i>		.066
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		<b>.200<sup>c,d</sup></b>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : data primer SPSS, 2024

Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,200. Dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini mengikuti distribusi normal, karena angka ini jauh melampaui tingkat signifikansi 0,05.

## 2) Uji Linearitas

Tujuan dari uji linearitas adalah untuk menentukan apakah hubungan antara dua variabel, variabel independen dan variabel dependen, bersifat linear. Linearitas ditunjukkan dengan nilai signifikansi yang lebih rendah dari 0,05. Berikut adalah hasil uji linearitas yang dilakukan.

**Tabel 4.5** Hasil Uji Linearitas Gaya Hidup

Hubungan Variabel	Linearity (Sig.)
Gaya Hidup (X) dan Perilaku Konsumtif (Y)	<b>0,000</b>
Religiusitas (Z) dan perilaku Konsumtif (Y)	<b>0,007</b>

Sumber : data primer SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji linearitas yang telah dilakukan, ditunjukkan bahwa masing masing variabel independent baik variable gaya hidup (X) maupun religiusitas (Z) memiliki hubungan linear dengan variabel dependen, yaitu perilaku konsumtif (Y). Hasil ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05.

### 3) Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan akan memeriksa apakah terdapat gejala multikolinearitas pada variabel independen yang sedang diteliti. Variabel independen dinyatakan terbebas dari gejala multikolinearitas apabila nilai *tolerance* > 0,10 atau nilai VIF < 10,00 berikut hasil uji multikolinearitas.

**Table 4.6** Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	4.667	2.215		2.107	.038		
Religiusitas	.099	.061	.131	1.617	.109	<b>.945</b>	<b>1.058</b>
Gaya Hidup	.499	.067	.601	7.439	.000	<b>.945</b>	<b>1.058</b>

a. Dependent Variable: total perilaku konsumtif

Sumber : data primer SPSS, 2024

Nilai VIF (Variance Inflation Factor) untuk variabel Gaya Hidup (X) dan Religiusitas (Z) masing-masing adalah  $1,058 < 10,00$  dan  $1,058 < 10,00$ , menurut hasil uji multikolinearitas. Lebih jauh, kedua variabel tersebut memiliki nilai toleransi sebesar 0,945, yang lebih besar dari 0,10.

#### 4) Uji Heteroskedastisitas

Saat mencari bukti ketidaksetaraan varians residual, uji heteroskedastisitas berguna. Nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas, yang merupakan ciri data yang baik. Berikut ini adalah uji heteroskedastisitas.

**Table 4.7** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.215	1.305		-.931	.354
Total Gaya Hidup	.047	.040	.118	1.161	<b>.249</b>
Total Religiusitas	.070	.035	.201	1.973	<b>.051</b>

A. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber : data primer SPSS, 2024

Kedua variabel independen tersebut diketahui memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, berdasarkan tabel 4.7 yang menampilkan hasil uji heteroskedastisitas dengan teknik Glejser.

#### 5) Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana dijalankan untuk memeriksa hubungan linear antara satu variabel independen dan variabel dependen. Analisis ini

digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel gaya hidup (X) terhadap perilaku konsumtif (Y) pada mahasiswa FEBI IAIN Palopo. Berikut adalah hasil pengujian regresi linear sederhana.

**Tabel 4.8** Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	<i>Unstandardized Coefficient</i>	
	<i>B</i>	<b>Sig.</b>
(Constant)	<b>7.408</b>	.000
Gaya Hidup (X)	<b>0.524</b>	.000

Sumber : data primer SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.8, persamaan regresi sederhana dalam penelitian ini adalah.

$$Y = \alpha + bX$$

$$Y = 7,408 + 0,524X$$

Berdasarkan persamaan di atas maka diperoleh kesimpulan yang akan dijabarkan dibawah ini.

- 1) Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 7,408, hal ini berarti jika variabel gaya hidup (X) bernilai 0, maka nilai perilaku konsumtif mahasiswa FEBI IAIN Palopo sebesar 7,408
- 2) Koefisien variabel X sebesar 0,524, hal ini berarti jika variabel gaya hidup (X) ditingkatkan sebesar 1 satuan, lalu perilaku konsumtif mahasiswa FEBI IAIN Palopo akan menambah sebesar 0,488. Begitupun sebaliknya, jika terjadi penurunan sebesar 1 satuan maka perilaku konsumtif akan menurun 0,524.

## 6) Uji Parsial (Uji T)

Untuk mengetahui sejauh mana gaya hidup (X) mahasiswa FEBI mempengaruhi perilaku konsumen (Y) mereka, dilakukan uji parsial. Jika nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis diterima. Dimulai dari titik (0,05; n-k), di mana k adalah jumlah variabel, kita dapat memperoleh nilai  $t_{tabel}$  (2). Nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 menunjukkan bahwa taraf signifikansi berada pada (0,05; 96). Hasil evaluasi pendahuluan adalah sebagai berikut.

**Table 4.9** Hasil Uji Parsial (Uji T)

Variabel	$t_{hitung}$	Sig.
Gaya Hidup (X)	<b>7.974</b>	0.000
Religiusitas	<b>-0.429</b>	0.669
Gaya Hidup*Religiusitas	<b>0.739</b>	0.462

Sumber : data primer SPSS, 2024

Mengacu pada tabel 4.9, Kesimpulan yang bisa diambil adalah sebagai berikut.

- $H_1$  diterima artinya secara parsial gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI . hal ini dilihat dari nilai  $t_{hitung} >$  dari  $t_{tabel}$  ( $7,974 > 1,985$ ) dan nilai signifikansinya sebesar  $0,000 < 0,05$
- $H_2$  ditolak, pada hasil analisis moderated regression analysis (MRA) menunjukkan bahwa interaksi antara gaya hidup dan religiusitas (X\*Z) tidak punya pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa,. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi variabel

interaksi sebesar  $0,426 > 0,05$  yang secara jelas berada diatas ambang. Dengan demikian bisa dikatakan dari religiusitas tidak terbukti memoderasi hubungan antara gaya hidup dan perilaku konsumtif

#### 7) Uji *Moderated Regression Analysis* (MRA)

Analisis regresi moderasi (MRA) dilakukan untuk menguji apakah hubungan antara dua variabel adalah variabel gaya hidup (X) dan variabel perilaku konsumtif (Y) dipengaruhi oleh variabel ketiga yang disebut variabel religiusitas (Z). berikut adalah hasil pengujian MRA.

**Table 4.10** Hasil Uji *Moderated Regression Analysis* (MRA)

Model	Unstandardized Coefficient B	Sig.
(Constant)	<b>13,055</b>	0,262
Gaya Hidup (X)	<b>0,106</b>	0,669
Religiusitas (Z)	<b>-0,142</b>	0,843
Gaya Hidup*Religiusitas	<b>0,011</b>	0,462

Sumber : data primer SPSS, 2024

Brdasarkan table 4.10, persamaan regresi dalam penelitian ini ialah sbagai berikut.

$$Y = \alpha + B_1X + B_2M + B_3X*M$$

$$Y = 13,055 + 0,106 - 0,142$$

Berdasarkan persamaan diatas maka diperoleh Kesimpulan yang akan dijabarkan di bawah ini.

- 1) Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sbesar 13,055, hal ini berarti jika variabel gaya hidup bernilai 0, maka perilaku konsumtif mahasiswa sebesar 13,055.

- 2) Koefisien variabel X sebesar 0,106, hal ini berarti jika variabel gaya hidup ditingkatkan sebesar 1 satuan, lalu perilaku konsumtif mahasiswa akan meningkat sebesar 0,106. Begitupun sebaliknya.
- 3) Koefisien variabel Z sebesar -0,142, hal ini berarti bahwa variabel perilaku konsumtif (Y) akan turun sebesar -0,142 jika religiusitas turun sebesar 1 satuan.
- 4) Nilai koefisien interaksi gaya hidup\*religiusitas (X\*M) sebesar 0,011 artinya perilaku konsumtif akan naik sebesar 0,011 sebesar 1 satuan.

c. Uji hipotesis

1) Uji koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi dilakukan agar melihat seberapa besar kemampuan variabel gaya hidup (X) dalam menjelaskan variabel perilaku konsumtif (X). berikut adalah hasil uji koefisien determinasi.

**Table 4.11** Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square
1	<b>0,646<sup>a</sup></b>	0,418

Sumber : data primer SPSS, 2024

Tabel 4.11 menunjukkan nilai R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,418, sehingga bisa dikatakan bahwa gaya hidup (X) mampu menjelaskan variabel perilaku konsumtif (Y), variabel religiusitas (Z) sebesar 41,8%, sedangkan sebesar 58,2 % dijelaskan oleh variabel lain. Artinya perilaku konsumtif Adalah fenomena yang kompleks dan tidak hanya dipengaruhi satu faktor saja. Beberapa faktor lainnya adalah :

1. Pengaruh kelompok sebaya (peer influence) : tekanan dari teman sebaya untuk memiliki barang-barang tertentu atau ingin mengikuti tren.
2. Paparan media sosial : pengaruh influencer serta iklan yang muncul
3. Literasi keuangan : Tingkat pemahaman mahasiswa dalam mengelola uang dan mampu membedakan kebutuhan dan keinginan.

## **B. Pembahasan**

Penelitian ini telah dilakukan pada mahasiswa FEBI menghasilkan temuan yang sesuai dengan hipotesis yang sudah ditetapkan sebelumnya. Penelitian menjawab rumusan masalah yang telah disusun dengan mengumpulkan data primer yang didapatkan dari hasil jawaban-jawaban kuesioner. Kemudian data tersebut diolah dengan memakai bantuan SPSS versi 25 sehingga mendapatkan hasil yang diinginkan. Hasil penelitian akan dijabarkan secara rinci dibawah ini.

### **1. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Febi Iain Palopo**

Hasil uji signifikansi (p-value) menunjukkan angka 0,000. Angka ini jauh lebih kecil dibandingkan dengan Nilai  $\alpha$  ditetapkan sebesar 0,05, dengan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Kesimpulan bahwa H1 yang menunjukkan bahwa gaya hidup mempengaruhi perilaku konsumsi diterima diperkuat oleh nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ( $p < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa kebiasaan konsumsi mahasiswa FEBI IAIN Palopo dipengaruhi, setidaknya sebagian, oleh pilihan gaya hidup mereka.

Temuan ini konsisten sama berbagai teori perilaku konsumen yang menekankan pentingnya faktor gaya hidup dalam membentuk keputusan pembelian dan pola konsumsi individu. Misalnya, jika variabel independen anda adalah gaya hidup, maka hasil ini mendukung pandangan bahwa gaya hidup yang diadopsi oleh mahasiswa, termasuk preferensi, kebiasaan, dan nilai-nilai yang melekat padanya, secara substansial membentuk orientasi mereka terhadap konsumsi.

Dalam konteks skripsi ini, hasil yang signifikan ini selaras dengan konsep AIO (*Activities, Interests, Opinions*) oleh Joseph T. Plummer (1983)<sup>88</sup> atau dipopulerkan oleh Kotler dalam konteks pemasaran. Teori ini menyatakan bahwa orang tidak hanya mengkonsumsi barang dan jasa agar memenuhi kebutuhan fungsional mereka, tapi juga untuk menunjukkan status sosial, kekayaan, atau prestise kepada orang lain.<sup>89</sup> Konsumsi dilakukan bukan karena nilai intrinsik barang tersebut, melainkan karena nilai simboliknya sebagai penanda kelas atau keberhasilan. Sebagai contoh, jika X adalah gaya hidup, teori gaya hidup Kotler, Schiffman & Kanuk menjelaskan bagaimana gaya hidup menciptakan citra diri dan mempengaruhi pilihan produk dan layanan yang dikonsumsi untuk mengekspresikan identitas sosial. Mahasiswa yang cenderung mengikuti gaya hidup tertentu (misalnya, gaya hidup hedonis atau modern) akan menunjukkan kecenderungan konsumtif yang lebih tinggi untuk memenuhi ekspektasi gaya hidup tersebut.

---

<sup>88</sup> T, Joseph, "The Concept And Application of Lifestyle Segmentation."

<sup>89</sup> Armstrong Gary, Philip, *Principles of Marketing*.

Oleh karena itu, signifikansi dampak gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI IAIN Palopo mengindikasikan bahwa gaya hidup merupakan faktor kunci yang perlu diperhatikan dalam memahami mengapa mahasiswa cenderung menunjukkan perilaku konsumtif. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa perubahan atau pembentukan gaya hidup dapat punya dampak yang substansial terhadap tingkat konsumsi mahasiswa.

Temuan penelitian ini yang menunjukkan pengaruh signifikan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI IAIN Palopo selaras dengan beberapa teori perilaku konsumen yang menekankan pentingnya faktor internal dan eksternal dalam membentuk keputusan konsumsi. Namun, penting untuk dicatat bahwa hasil ini juga menunjukkan beberapa perbedaan dan memberikan kontribusi unik dibandingkan dengan studi sebelumnya.

Salah satu penelitian terdahulu yang relevan adalah studi oleh Mitron Bayu Ismawan<sup>90</sup> (2022), yang menemukan dari media sosial punya dampak besar terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Meskipun penelitian Ismawan (2022) mengidentifikasi faktor eksternal (media sosial) sebagai pendorong konsumsi, studi tersebut tidak secara khusus memfokuskan pada gaya hidup sebagai variabel utama dan tidak secara eksplisit menyatakan adanya dampak langsung yang signifikan dari gaya hidup terhadap perilaku konsumtif. Hal ini mengindikasikan bahwa

---

<sup>90</sup> Ismawan and Pamungkas, "Pengaruh Media Sosial Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Online Shop."

penelitian Ismawan (2022) mungkin tidak menemukan pengaruh gaya hidup secara signifikan, atau setidaknya tidak menyorotnya sebagai temuan utama.

Perbedaan ini menggaris bawahi kontribusi signifikan dari penelitian ini. Jika penelitian Ismawan (2022) menekankan peran media sosial, penelitian ini justru secara empiris membuktikan bahwa gaya hidup mahasiswa itu sendiri, terlepas dari pengaruh media sosial secara langsung (meskipun media sosial dapat membentuk gaya hidup), merupakan prediktor kuat dari perilaku konsumtif mereka. Ini menunjukkan bahwa faktor internal seperti preferensi, nilai, dan kebiasaan yang membentuk gaya hidup mahasiswa memiliki dampak yang lebih substansial pada pola konsumsi mereka di lingkungan FEBI IAIN Palopo.

Lebih lanjut, relevansi perbedaan ini semakin diperkuat oleh adanya celah penelitian yang teridentifikasi dalam tinjauan Pustaka. Celah tersebut mengindikasikan bahwa masih diperlukan pemahaman lebih lanjut tentang faktor-faktor yang bisa memoderasi dampak gaya hidup terhadap perilaku konsumtif, khususnya faktor internal dan eksternal, dan secara spesifik menyoroti potensi religiusitas sebagai variabel moderasi yang penting.

Dengan demikian, temuan dari gaya hidup secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa ini menjadi landasan penting bagi analisis selanjutnya, terutama ketika dikaitkan dengan peran moderasi religiusitas. Penelitian ini tidak hanya mengkonfirmasi dampak

gaya hidup dalam konteks mahasiswa FEBI IAIN Palopo, tetapi juga mengisi kekosongan literatur dengan secara eksplisit menguji signifikansi pengaruh gaya hidup dan menyiapkan panggung untuk mengeksplorasi bagaimana religiusitas memoderasi hubungan tersebut, suatu aspek yang belum menjadi fokus utama dalam penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Mitron Bayu Ismawan (2022). Oleh karena itu, penelitian ini memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang kompleksitas perilaku konsumtif mahasiswa dengan menyoroti peran gaya hidup dan mempersiapkan analisis terhadap variabel moderasi religiusitas. Dampak gaya hidup pada perilaku konsumtif mahasiswa FEBI IAIN Palopo dengan religiusitas sebagai pemoderasi

## **2. Pengaruh Gaya Hidup Mahasiswa Terhadap Perilaku Konsumtif Yang Dimoderasi Oleh Religiusitas**

Pada pengujian hipotesis kedua yang bertujuan untuk menganalisis peran Religiusitas sebagai variabel moderasi dalam Ketika meneliti hubungan antara pilihan gaya hidup mahasiswa FEBI IAIN Palopo dengan kebiasaan pembeliannya, peneliti tidak menemukan bukti bahwa religiusitas memoderasi hubungan tersebut.

Secara spesifik, analisis *Moderated Regression Analysis* (MRA) menemukan nilai p sebesar 0,462 untuk variabel interaksi gaya hidup-religiusitas. Dengan nilai  $0,462 > 0,05$ , jelas bahwa nilai ini lebih besar dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan ( $\alpha$ ). Kami menolak hipotesis efek moderasi jika nilai p lebih dari 0,05, yang merupakan kriteria untuk

uji signifikansi. Jika demikian, kita dapat mengecualikan H2, yang menyatakan bahwa religiusitas mahasiswa FEBI IAIN Palopo memoderasi hubungan antara gaya hidup dan kebiasaan konsumsi mereka.

Penolakan hipotesis ini mengindikasikan bahwa keberadaan atau tingkat religiusitas seorang mahasiswa tidak secara signifikan meningkatkan atau mengurangi dampak gaya hidup terhadap kebiasaan pembelian mereka. Dengan kata lain, korelasi antara kebiasaan konsumsi siswa dan gaya hidup mereka cenderung tetap stabil, tidak berpengaruh secara signifikan oleh tingkat religiusitas yang dimiliki individu.

Temuan ini sangat menarik untuk didiskusikan, terutama dalam konteks teori religiusitas. Sebagaimana dijelaskan oleh Glock dan Stark (1965)<sup>91</sup>, religiusitas terdiri dari lima dimensi penting: keyakinan (belief), peribadatan (practice), pengalaman spiritual (experience), pengetahuan (knowledge), dan dampak sosial/konsekuensi (consequence/social influence). Kerangka ini secara teoritis mendukung pandangan bahwa religiusitas tidak hanya sekadar keyakinan semata, melainkan juga memiliki potensi kuat untuk membentuk norma sosial dan moral yang pada gilirannya mempengaruhi perilaku individu, termasuk perilaku konsumtif. Secara intuitif, seseorang mungkin berharap bahwa dimensi-dimensi seperti peribadatan yang kuat, pengetahuan agama yang mendalam, atau dampak sosial dari religiusitas akan menjadi filter atau

---

<sup>91</sup> Glock Charles.Y, *Religion and Society in Tension*.

panduan dalam menghadapi dorongan konsumtif yang dipicu oleh gaya hidup.

Namun, hasil penelitian ini memberikan perspektif empiris yang berbeda di lingkungan mahasiswa FEBI IAIN Palopo. Tidak signifikannya efek moderasi religiusitas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Dominasi Gaya Hidup: Meskipun religiusitas memiliki berbagai dimensi yang secara teoritis dapat mempengaruhi perilaku konsumtif, tampaknya pengaruh gaya hidup (yang telah terbukti signifikan secara parsial sebelumnya) begitu kuat dan dominan dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa sehingga dimensi-dimensi religiusitas, dalam konteks ini, tidak mampu mengubah intensitas hubungan tersebut. Sebagaimana yang dilakukan oleh mahasiswa, mereka cenderung mengadopsi gaya hidup tertentu yang membutuhkan tingkat konsumsi tertentu. Apalagi faktor-faktor ini terlalu kuat bagi nilai-nilai keagamaan untuk secara signifikan memoderasi kecenderungan tersebut, dan itu memang sejalan dengan pandangan bahwa dalam masyarakat modern yang sangat terpengaruh oleh media massa dan tren global, gaya hidup secara khusus menjadi pendorong konsumsi, yang dapat menjadi jauh lebih kuat daripada nilai-nilai personal atau agama. lebih tepatnya, kepemilikan dan konsumsi berlebihan telah menjadi pendorong bagi masyarakat sebagian besar populasi, memperkuat motif

gaya hidup agar jalan tertentu menjadi kebutuhan, bukan pilihan.<sup>92</sup>

Gaya hidup, dalam hal ini, memang fokus utama..

- 2) Pemisahan Ranah Perilaku: Kemungkinan bahwa mahasiswa memiliki kecenderungan untuk memisahkan ranah religiusitas dengan ranah konsumsi sehari-hari. Ini berarti bahwa kegiatan ibadah atau keyakinan spiritual mereka mungkin dipraktikkan secara terpisah dari keputusan pembelian pakaian, gadget, atau hiburan. Fenomena ini disebut sekularisasi parsial atau kompartementalisasi, yang berarti bahwa individu mengintegrasikan nilai-nilai religius hanya dalam beberapa aspek kehidupan tetapi tidak menerapkannya langsung pada setiap keputusan, termasuk konsumsi. Studi oleh Mokhlis<sup>93</sup> yang menyelidiki konsumen Muslim. Meskipun religiusitas memberikan pengaruh langsung pada beberapa aspek konsumsi etis, bisa menjadi pengaruh sikap yang sangat tidak langsung pada keputusan pembelian korporat harian, yang lebih banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor non-religius seperti harga, kualitas, dan tren.
- 3) Pengukuran Religiusitas: Ada hal yang perlu direfleksikan seputar metode ukuran religiusitas dalam penelitian ini. Walaupun teori Glock dan Stark mengidentifikasi lima dimensi keyakinan, peribadahan, pengalaman spiritual, pengetahuan, dan dampak sosial/konsekuensi, adalah mungkin bahwa instrumen ukurnya terutama mengukur dimensi keyakinan atau pengetahuan, dan bukan dimensi praktik atau konsekuensi sosial, yang mungkin jauh lebih signifikan dalam

---

<sup>92</sup> P Bourdieu, *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste* (Harvard University Press, 1984).

<sup>93</sup> S Mokhlis, "The Effect of Religiosity on Shopping Orientations: An Empirical Study in Malaysia," *Journal of Islamic Marketing* 1, no. 1 (2009): 47-64.

membangun apakah perilaku konsumtif dimoderasi. Sebagai contoh, penelitian Rusanti et al. (2021)<sup>94</sup> menegaskan pentingnya pendekatan pengukuran religiusitas yang kontekstual dan multidimensi, terutama ketika religiusitas dimaksudkan sebagai variabel moderator dalam perilaku konsumtif. Tanpa mengukur dimensi yang memiliki daya kontrol perilaku nyata (seperti praktik ibadah dan pengaruh sosial), maka religiusitas akan tampak tidak signifikan, padahal potensinya besar jika dimensi yang tepat diidentifikasi.

- 4) Spesifik Mahasiswa FEBI IAIN Palopo: Lingkungan perguruan tinggi Islam dapat memengaruhi orang-orang yang memiliki keyakinan agama, tetapi pada saat yang sama, mereka juga sangat reseptif terhadap tren sosial dan ekonomi modern. Dalam situasi ini, agama mungkin lebih berfungsi sebagai etika umum daripada sebagai sarana untuk mengatur perilaku konsumen tertentu, sehingga tidak dapat digunakan untuk secara halus memoderasi dampak gaya hidup. Hal ini dapat dijelaskan oleh teori identitas sosial, yang menyatakan bahwa mahasiswa juga merupakan anggota kelompok sosial yang lebih besar yang terdampak oleh konsumsi global<sup>95</sup>. Meskipun mereka memiliki identitas agama, identitas mereka sebagai mahasiswa modern atau

---

<sup>94</sup> Ega Rusanti, A. Alfira Yuningsih M., and Muhammad Ahsan Kamil, "The Effect of Materialism and Hedonic Shopping Toward Impulse Buying of Muslim Consumer: A Moderating Role of Religiosity," *Iqtishadia* 17, no. 1 (2024): 57, <https://doi.org/10.21043/iqtishadia.v17i1.25197>.

<sup>95</sup> H Tajfel and J C Turner, *An Integrative Theory of Intergroup Conflict* (Organizational Identity: A Reader, 1979).

anggota subkultur yang relevan mungkin lebih dominan dalam konteks perilaku konsumen.

- 5) Kompleks Dinamika Interaksi: Efek moderasi biasanya kompleks dan tidak selalu linear. Ada kemungkinan bahwa hubungan antara dimensi keagamaan dan gaya hidup lebih kompleks daripada yang ditunjukkan oleh model Analisis Regresi Termoderasi (MRA). Misalnya, efek moderasi religiusitas mungkin hanya muncul pada gaya hidup ekstrem atau pada jenis produk tertentu yang tidak terwakili dengan baik dalam model ini. Menurut penelitian Long dan Mutran (1981)<sup>96</sup>, hubungan antar variabel dapat sangat spesifik tergantung pada karakteristik populasi dan variabel yang ada, sehingga generalisasi harus dilakukan dengan hati-hati.

Oleh karena itu, ini merupakan kontribusi penting bagi literatur, yang menunjukkan bahwa efek moderasi dalam beragama tidak universal atau otomatis. Meskipun teori Glock dan Stark menyoroti potensi efek negatif agama, hasil studi ini menunjukkan bahwa, dalam konteks para mahasiswa FEBI IAIN Palopo, agama tampaknya tidak menjadi penghalang atau jembatan antara gaya hidup dan konsumsi. Penelitian selanjutnya dapat menyelidiki kondisi spesifik atau mekanisme lain di mana religiusitas mungkin memiliki modus tindakan yang lebih jelas, atau bagaimana berbagai dimensi religiusitas berinteraksi dengan faktor-faktor lain untuk memengaruhi perilaku konsumen.

---

<sup>96</sup> J S Long and E Mutran, "Intergenerational Transmission of Health Orientations," *American Sociological Review* 46, no. 1 (1981): 60–76.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh gaya hidup pada perilaku konsumtif mahasiswa FEBI IAIN Palopo yang sudah dijalankan dalam penelitian ini, bisa ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Gaya hidup (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y) mahasiswa FEBI IAIN Palopo. Hal ini terjadi disebabkan oleh dua faktor utama: (1) keinginan yang kuat untuk mengekspresikan identitas mereka sendiri dan pengaruh yang signifikan dari lingkungan sosial dan tren baru. Pada tahap perkembangan ini, mahasiswa secara aktif menggunakan pilihan gaya hidup mereka mulai dari pakaian hingga kegiatan bersenang-senang sebagai sarana utama untuk menunjukkan siapa diri mereka, nilai-nilai dan aspirasi pribadi mereka, menjadikan konsumsi lebih dari sekadar pemenuhan kebutuhan fungsional, melainkan sebagai sarana untuk membangun dan mengkomunikasikan citra diri. Selain itu, (2) mahasiswa sangat rentan terhadap dinamika sosial dan tren modern yang dipicu oleh kebutuhan untuk diterima dalam kelompok pertemanan, keinginan untuk mengikuti perkembangan terbaru dan ketakutan akan ketinggalan zaman (FOMO). Kombinasi antara keinginan untuk mengekspresikan diri dan tekanan sosial ini menjelaskan mengapa mahasiswa cenderung terlibat dalam perilaku konsumsi yang tinggi. mayoritas responden secara jelas mengatakan bahwa gaya hidup

dan kebiasaan pribadi mereka adalah faktor utama yang mendorong keputusan pembelian dan konsumsi mereka.

2. Religiusitas (Z) secara signifikan tidak memoderasi gaya hidup (X) pada perilaku konsumtif (Y) mahasiswa FEBI IAIN Palopo. Hal ini dikarenakan mayoritas responden menunjukkan bahwa mereka cenderung tidak menggunakan religiusitas sebagai filter atau rem utama dalam pilihan konsumsi yang dipengaruhi oleh gaya hidup. Dan dari hasil penelitian ini, terdapat kesenjangan antara nilai-nilai religiusitas dengan perilaku konsumsi mahasiswa, setidaknya dalam konteks moderasi. Hal ini bertentangan dengan teori ekonomi Islam yang menyatakan bahwa seluruh aspek kehidupan, termasuk bagaimana seseorang membelanjakan atau menggunakan uangnya, haruslah sejalan atau berkaitan dengan nilai-nilai agama, seperti kesederhanaan, menghindari pemborosan (israf), dan adil (tidak merugikan orang lain atau lingkungan).

### **C. Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, beberapa saran bisa diajukan baik bagi peneliti selanjutnya maupun bagi pihak-pihak terkait:

1. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan studi dengan mengkaji faktor-faktor moderasi alternatif. Variabel seperti kontrol diri, literasi keuangan, pengaruh kelompok sebaya, atau aspek spesifik dari paparan media sosial berpotensi besar untuk menunjukkan interaksi yang substansial dengan gaya hidup dalam membentuk perilaku konsumtif. Eksplorasi ini diharapkan bisa memberikan pemahaman yang lebih

komprehensif tentang mekanisme kompleks yang mendasari hubungan tersebut.

2. Bagi perusahaan disarankan untuk memprioritaskan pemahaman mendalam tentang gaya hidup segmen pasar yang dituju, khususnya pada kelompok mahasiswa. Strategi pemasaran dirancang agar selaras dengan nilai-nilai, preferensi, dan kebiasaan gaya hidup yang dominan di kalangan mahasiswa. Pendekatan ini akan memfasilitasi penciptaan produk, promosi, dan komunikasi yang lebih relevan dan menarik. Lebih lanjut, pemanfaatan segmentasi pasar berbasis gaya hidup dapat menjadi strategi yang efektif. Dengan mengidentifikasi dan memahami karakteristik kelompok gaya hidup yang berbeda (misalnya, hedonis, modern, atau minimalis), perusahaan dapat mengembangkan kampanye pemasaran yang lebih personal dan produk yang secara akurat merefleksikan aspirasi gaya hidup konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- A, Tversky & I, Simonson. "Choice in Context: Tradeoff Contrast and Extremeness Aversion." *Journal of Marketing Research* 2, no. 3 (1992). <https://doi.org/10.1177/002224379202900301>.
- A. S. Susanto. "Membuat Segmentasi Berdasarkan Gaya Hidup Life Style." *Jibeka* 7 (2013).
- Abdurrahman, Dudung. "Israf Dan Tabdzir: Konsep Etika-Religius Dalam Al Qur'an Dan Perspektif Materialisme-Konsumerisme." *Mimbar: Jurnal Sosial Dan Pembangunan* 21, no. 1 (2005): 65–80.
- Agung, Anak Agung Putu, and Anik Yuesti. *Metode-Penelitian-Bisnis-Kuantitatif-Dan-Kualitatif*. CV. Noah Aletheia. 1st ed. Vol. 1. Bali: CV. Noah Aletheia, 2019.
- Anas Sudjana. *Pengantar Statistik Pendidikan*. Edited by PT Radja Grafindo Persada. 1st ed. Jakarta, 2019.
- Angga Sandy Susanto: "Membuat Segmentasi Berdasarkan Life Style (Gaya Hidup)." *Jurnal JIBEKA*, 7 (2013): 1–6.
- Angga, Sandy Susanto. "Membuat Segmentasi Berdasarkan Life Style (Gaya Hidup). *Jurnal JIBEKA*. 7 (2): 1-6," 2013, 1–6.
- Angraeni, Elly, Setiaji Khasan, Pendidikan Jurusan, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Ekonomi, and Indonesia Semarang. "Pengaruh Media Sosial Dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa." *Economic Education Analysis Journal* 7, no. 1 (2018): 172–79. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/eeaj>.
- Armstrong Gary, Philip, and Kotler. *Principles of Marketing*. Edited by Jersey. Ketujuh be. Pearson Prentice Hall, 2017.
- Azhari akmal tarigan, Isnaini harahap, Muhammad yafiz, M.Ridwan. *Pengantar Ekonomi Islam*. Bandung: Cipta pustaka Media, n.d., n.d.
- Bourdieu, P. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Harvard University Press, 1984.
- Donni Juni Priansa. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer / Donni Juni Priansa*. 1st ed. Bandung: Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2017. <https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=22219>.
- Dr. Hj. Naning Fatmawatie, SE, MM. *E Commerce Dan Perilaku Konsumtif*. Naning Fatmawatie. 1st ed. Yogyakarta: IAIN Kediri Press, 2022.
- Glock Charles.Y, Stark Rodney. *Religion and Society in Tension*. Edited by Rand McNally. Chicago: University of California, 1965.

- Gujarati, Damodar. *Ekonometri Dasar. Terjemahan*. Edited by Sumarno Zain. Jakarta: erlangga, 2003.
- Gusfira, Adelia, Azza Bunaia, Valina Sinka, Ahmad Wahyudi Zein, Universitas Islam, Negeri Sumatera, and Utara Medan. “Pengaruh Pemikiran Ibnu Khaldun Terhadap Perkembangan Ekonomi Islam Di Indonesia.” *Jurnal Kajian Pendidikan Islam* 1 (2024).
- Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. 9th ed. Semarang: Badan penerbit universitas diponegoro, 2018.
- Imam Machali. *Metode Penelitian Kuantitatif*. 3rd ed. Yogyakarta: : UIN Sunan Kalijaga, 2017.
- Ismawan, Mitron Bayu, and Heni Purwa Pamungkas. “Pengaruh Media Sosial Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Online Shop.” *Jambura Economic Education Journal* 5, no. 1 (2022): 32–41. <https://doi.org/10.37479/jeej.v5i1.15215>.
- KBBI. “Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI),” 2024. <https://kbbi.web.id/konsumen.html>.
- kemenag. “Al-Isra (17:27).” Accessed March 4, 2025. <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/17?from=26&to=27>.
- Kemenag. “Q.S Al- A’raf (7:31).” Accessed March 4, 2025. <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/7?from=30&to=31>.
- Laowo, Urim Gabriel Dinasti, Lea Sri Ita Br P.A, Grace Putri Laia, Irma Novitasari Sihotang, and Ivan Dohari Nainggolan. “Gambaran Gaya Hidup Hedonisme Dan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Informasi Kesehatan Stikes Santa Elisabeth Medan.” *Titian: Jurnal Ilmu Humaniora* 7, no. 1 (2023): 53–67. <https://doi.org/10.22437/titian.v7i1.24814>.
- Lestarina, Eni, Hasnah Karimah, Nia Febrianti, Ranny Ranny, and Desi Herlina. “Perilaku Konsumtif Di Kalangan Remaja.” *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)* 2, no. 2 (2017): 1–6. <https://doi.org/10.29210/3003210000>.
- Liana, L. “Penggunaan MRA Dengan SPSS Untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderating Terhadap Hubungan Antara Variabel Independen Dan Variabel Dependen.” *Jurnal Teknologi Informasi Dinamik* 14, no. 2 (2009): 90–97.
- Long, J S, and E Mutran. “Intergenerational Transmission of Health Orientations.” *American Sociological Review* 46, no. 1 (1981): 60–76.
- Mangkunegara Anwar Prabu. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002.
- Mangkunegara, Prabu A. *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT. Eresco, 2009.
- Mawo, Thomas, Sunarto. “Pengaruh Literasi Keuangan, Konsep Diri Dan Budaya

- Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMAN 1 Kota Bajawa.” *Journal of Economic Education* Volume 6 (, no. 1 (2017): 60–65. file:///C:/Users/ASUS/Downloads/14702-Article Text-29531-3-10-20170904.pdf.
- Meliani, Aldeana, Ahmad Mulyadi Kosim, and Hilman Hakiem. “Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Di Marketplace.” *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 2, no. 3 (2021): 174–86. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i3.535>.
- Mintarti, Dikria. “Citation: Dikria, Okky & Sri Umi Mintarti W (2016) Pengaruh Literasi Keuangan Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan.” *The Effect of Financial Literacy and Self-Control On* 09, no. 2 (2016): 128–39. <https://doi.org/10.17977/UM014v09i22016p128>.
- Mokhlis, S. “The Effect of Religiosity on Shopping Orientations: An Empirical Study in Malaysia.” *Journal of Islamic Marketing* 1, no. 1 (2009): 47–64.
- Mowen C John & Minor Michael. *Consumer Behavior*. Edisi 5 Ji. Jakarta: erlangga, 2002.
- Mujahidin, Ishomuddin. Rinikso Karnono, Sidik Sunaryo. *Dimensi Religiusitas Tindakan Prosocial. Sustainability (Switzerland)*. 3rd ed. Vol. 11. Yogyakarta: CV. Bildung Nusantara, 2019.
- Mulyawan, I, Nyoman Rajeg, Wery Dartiningsih, Ayu Made, and Nia Mahayani. “Hubungan Antara Gaya Hidup Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Melakukan Online Shopping Pada Prodi Bimbingan Dan Konseling Universitas Pgrri Mahadewa Indonesia Tahun 2022.” *Widyadari: Jurnal Pendidikan* 23, no. 2 (2022): 317–28. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7189893>.
- Nadzir, A I, and N W Wulandari. “Hubungan Religiusitas Dengan Penyesuaian Diri Siswa Pondok Pesantren.” *Jurnal Psikologi Tabularasa* 8, no. 2 (2013): 698–707. <https://www.jurnal.unmer.ac.id/index.php/jpt/article/view/213%0Ahttps://www.jurnal.unmer.ac.id/index.php/jpt/article/download/213/84>.
- Nasir. “Pengembangan Media Pembelajaran Pendidikan Agama Islam (Pai) Berbasis Web Di Kelas Viii Smp Unismuh Makassar.” *Journal Akademika*, 2020, 127–38.
- Nasir, Mohammad Dendi Abdul. “Religiusitas Mahasiswa Perbankan Syariah S1 UIN Malang Yang Menggunakan Jasa Bank Syariah.” *Jurnal Ekonomi Syariah* 5, no. 1 (2020): 21–29.
- Neni, Hasnunidah. *Metode Penelitian Pendidikan*. 1st ed., 2017.
- Nufusiah, Syifaun. “Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko Dan Religiusitas

- Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Fitur Shopee Paylater,” 2023, 1–3. [https://etheses.iainponorogo.ac.id/25820/1/Syifaun Nufusia 401190195 Skripsi \(2\).pdf](https://etheses.iainponorogo.ac.id/25820/1/Syifaun%20Nufusia%20401190195%20Skripsi%20(2).pdf).
- Oftis Iyet. “Pengaruh Lingkungan Social Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Angkatan 2018 Universitas Jambi.” *Nucl. Phys.* 13, no. 1 (2023): 104–16. [https://repository.unja.ac.id/59110/1/FULL SKRIPSI.pdf](https://repository.unja.ac.id/59110/1/FULL%20SKRIPSI.pdf).
- Palupi Galih Ayu. “Shopee Masih Jadi E-Commerce Pilihan Utama Masyarakat Indonesia.” GoodStars, 2022. <https://goodstats.id/article/jakpat-shopee-masih-rajai-e-commerce-pilihan-masyarakat-indonesia-tahun-2022-scYdn>.
- Priangani, Ade. “Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global.” *Jurnal Kebangsaan* 2, no. 4 (2013): 1–9.
- Pulungan Delyana Rahmawany, Febriaty Hastina. “Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa.” *Jurnal Riset Sains Manajemen* 2 (2018): 1–8.
- Purwaningsih, Nining, Humairoh Humairoh, Lena Erdawati, Eneng Wiliana, Ria Puspitasari, Siska Mayratih, Asriani Susiati, Muljadi Muljadi, Harimurti Wulandjani, and Reni Indriani. “Manajemen Pemasaran Modern.” *Manajemen Pemasaran Modern*, 2024. <https://doi.org/10.62083/qnafzs58>.
- Purwanto. *Ihya' Ulumuddin (Buku Keenam): Keajaiban Hati, Akhlak Yang Baik, Nafsu Makan & Syahwat, Bahaya Lidah*. Bandung: Marja', 2014.
- Quraishi, Asifa, and Mohammad Hashim Kamali. *Principles of Islamic Jurisprudence. Journal of Law and Religion*. Vol. 15. Islamic Texts Society, 1991. <https://doi.org/10.2307/1051529>.
- R.M Ryan & T, Kasser. “A Dark Side of the American Dream: Correlates of Financial Success as a Central Life Aspiration.” *Journal of Personality and Social* 2, no. 65 (1993): 410–22. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.65.2.410>.
- Rahmawati, Siti. “Pengaruh Religiusitas Terhadap Penerimaan Diri Orangtua Anak Autis Di Sekolah Luar Biasa XYZ.” *JURNAL Al-AZHAR INDONESIA SERI HUMANIORA* 4, no. 1 (2018): 17. <https://doi.org/10.36722/sh.v4i1.248>.
- Rasyid, Arbanur. “Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Agama Islam.” *Jurnal Hukum Ekonomi* 5, no. 2 (2019): 172–86. <https://jurnal.uinsyahada.ac.id/index.php/yurisprudencia/article/view/2128>.
- Rofiq, Maily Qisti, Th. Dewi Setyorini, and Femmy Lekahena. “Self Esteem and Impulsive Buying: Study on Online Shopping Behavior.” *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi* 12, no. 1 (2024): 66.
- Rook, W. D. “The Buying Impulse.” *Journal of Consumer Research* 14, no. 2 (1987): 289–294.

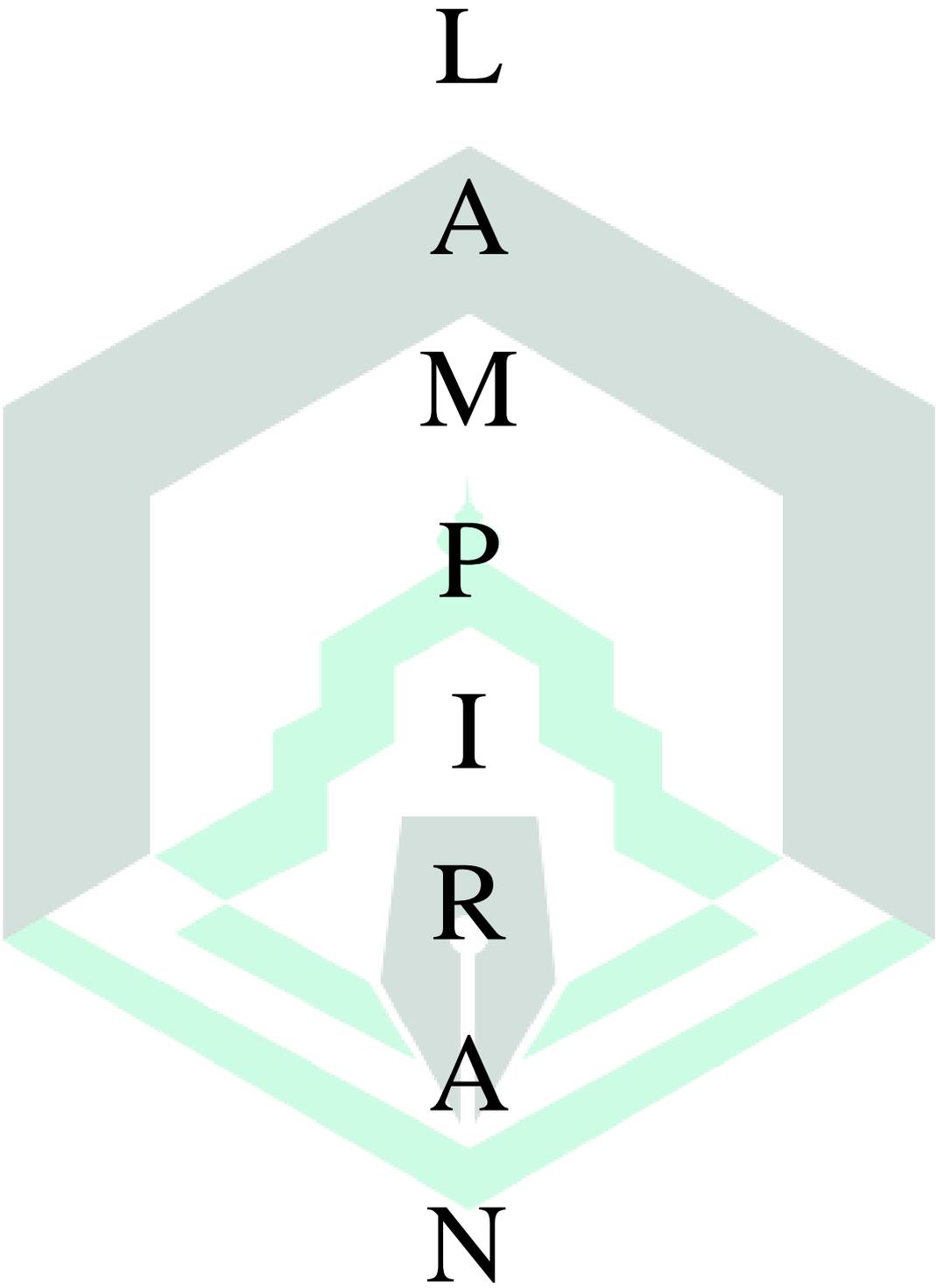
- Rusanti, Ega, A. Alfira Yuningsih M., and Muhammad Ahsan Kamil. "The Effect of Materialism and Hedonic Shopping Toward Impulse Buying of Muslim Consumer: A Moderating Role of Religiosity." *Iqtishadia* 17, no. 1 (2024): 57. <https://doi.org/10.21043/iqtishadia.v17i1.25197>.
- Safitri, Ririh Megah. "Menjadi Perempuan Tambak Lorok: Konstruksi Gaya Hidup Perempuan Muslim Pesisir." *JSW (Jurnal Sosiologi Walisongo)* 2, no. 2 (2018): 149–68. <https://doi.org/10.21580/jsw.2018.2.2.2731>.
- SangadjiSopiah, Etta Mamang. "Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian," 250, 2014.
- Santoso and Ashari. *Analisis Statistik Dengan MS. Excel Dan SPSS*. Yogyakarta, 2005. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=525109>.
- Siddiqi, N. Muhammad. "Islamic Economics: Theory and Practice." *Islamic Economic Studies* 1 (1993): 1–20.
- SL. Triyaningsih. "DAMPAK ONLINE MARKETING MELALUI FACEBOOK TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MASYARAKAT SL. Triyaningsih Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta." *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* 11, no. 2 (2011): 172–73.
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. bandung: ALFABETA, CV., 2020.
- Sukardi. *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kompetensi Dan Praktiknya (Edisi Revisi)*. Jakarta: Bumi Aksara, 2018.
- Suliyanto. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- sumartono. *Terperangkap Dalam Iklan (Mnerpong Imbas Pesan Iklan Televisi)*. bandung: ALFABETA, CV., 2002.
- Suryadi, Bambang, and Bahrul Hayat. *Religiusitas\_Cover\_setengah Isi Buku\_Daftar Pustaka*, 2021.
- Syaod Sukmandinati Nana. *Nana SyaodSukmandinati, Metode Penelitian Pendidikan*. Edited by 1. bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009.
- Syofian Siregar. *Syofian Siregar, Metode Penelitian Kuantitatif*. 4th ed. Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri, 2013. <https://books.google.co.id/books?id=IjTMDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>.
- Tajfel, H, and J C Turner. *An Integrative Theory of Intergroup Conflict. Organizational Identity: A Reader*, 1979.
- Umayah, Binti, and Fachrul Kurniawan. "Analisa Perilaku Konsumen Melalui Data Transaksi Berbasis Pendekatan Market Basket Analysis." *Sains, Aplikasi, Komputasi Dan Teknologi Informasi* 1, no. 2 (2019): 30. <https://doi.org/10.30872/jsakti.v1i2.2603>.

V.Wiratna Sujawerni dan Poly Endrayanto. *Statistika Untuk Penelitian*. 1st ed. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.

Veithzal Rivai Zainal, Nurul Huda, Ratna Ekawati, Sri Vandayuli Riorini. *Ekonomi Mikro Islam*, 2022.

Wiratna Sujarweni. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.





**Lampiran 1 : kuesioner Penelitian****Kuesioner Penelitian**

Identitas Responden

Nama :

Jenis kelamin :

Prodi :

Angkatan :

Item	Pertanyaan	Jawaban			
		1	2	3	4
	<b>Gaya Hidup (X)</b>				
X 1	Saya lebih memilih menghabiskan uang untuk rekreasi daripada untuk tabungan atau investasi.				
X 2	Saya sering mengikuti tren fashion terbaru, seperti membeli pakaian atau aksesoris yang sedang populer di kalangan mahasiswa, dibandingkan dengan mengikuti tren dalam teknologi atau jenis hiburan lainnya.				
X 3	Saya sering mencari informasi tentang produk di media sosial sebelum membeli.				
X 4	Saya cenderung membeli barang-barang bermerek karena merasa bahwa produk tersebut dapat meningkatkan citra atau status sosial saya di kalangan teman-teman.				
X 5	Saya sering membeli barang setelah melihat iklan di media sosial.				
X 6	Saya merasa bahwa memiliki barang mewah membuat saya lebih percaya diri.				
X 7	Saya berpikir bahwa membeli barang mahal adalah cara untuk menunjukkan kesuksesan.				

X 8	Saya merasa terpengaruh oleh rekomendasi produk dari influencer di media sosial.				
<b>Perilaku Konsumtif (Y)</b>					
Y 1	Saya sering membeli barang tanpa perencanaan terlebih dahulu				
Y 2	Pembelian barang dengan cicilan membantu saya mendapatkan barang yang saya inginkan.				
Y 3	Saya membeli produk karena tergoda oleh diskon atau promosi.				
Y 4	Saya membeli barang berdasarkan dorongan emosional, bukan kebutuhan.				
Y 5	Saya membeli barang karena ingin tampil lebih baik dihadapan orang lain.				
Y 6	Saya membeli produk lebih banyak dari yang saya butuhkan.				
Y 7	saya sering menyesal setelah berbelanja karena merasa telah menghabiskan uang terlalu banyak.				
<b>Religiusitas (Z)</b>					
Z 1	Saya percaya bahwa konsumsi yang berlebihan adalah perilaku yang dilarang dalam agama saya, dan keyakinan ini memengaruhi keputusan saya untuk berbelanja dengan bijak.				
Z 2	Teman-teman saya yang religius mendorong saya untuk berbelanja lebih bijak.				
Z 3	Saya selalu mengutamakan kewajiban agama sebelum melakukan aktivitas lainnya.				
Z 4	Saya merasa tenang dan puas ketika menjalani hidup sederhana sesuai ajaran agama.				
Z 5	Teman-teman saya yang religius mempengaruhi saya untuk menghindari pembelian yang tidak perlu.				
Z 6	Saya mengetahui konsep ishraf (pemborosan) dan menghindarinya dalam kehidupan sehari-hari.				

Z 7	Diskusi dengan teman-teman religius membuat saya lebih sadar akan pentingnya mengelola keuangan.				
Z 8	Saya mempertimbangkan apakah barang yang saya beli sesuai dengan ajaran agama saya.				
Z 9	Saya lebih cenderung membeli barang yang sesuai dengan ajaran agama ketika bergaul dengan teman-teman religius.				
Z 10	Teman-teman saya yang religius sering memberikan saran yang baik tentang cara berbelanja.				



*Lampiran 2 : Tabulasi Data Penelitian*

**DATA HASIL REKAPAN KUISIONER VARIABEL GAYA HIDUP**

NO	ANGKATAN	GAYA HIDUP (X)								TOTAL
		X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	
1	2021	1	3	4	3	3	3	2	4	23
2	2021	3	3	3	4	3	2	3	3	24
3	2021	2	3	4	2	4	3	2	3	23
4	2021	3	4	3	3	3	2	2	3	23
5	2021	3	3	4	3	3	3	3	3	25
6	2021	2	2	4	3	2	3	3	2	21
7	2021	1	1	3	1	2	1	1	1	11
8	2021	3	2	4	3	4	3	4	3	26
9	2022	1	3	4	4	4	4	2	4	26
10	2021	1	2	4	2	4	2	2	3	20
11	2021	2	3	4	4	3	4	2	3	25
12	2022	2	2	4	3	4	4	1	4	24
13	2021	3	2	4	2	2	2	3	2	20
14	2021	1	1	4	2	1	1	2	2	14
15	2021	2	2	3	2	3	3	2	3	20
16	2024	2	2	4	2	3	3	2	3	21
17	2021	2	1	4	1	1	2	2	1	14
18	2022	2	2	4	2	3	2	2	3	20
19	2021	2	3	4	3	3	4	2	3	24
20	2022	2	2	4	2	2	2	1	3	18
21	2021	2	2	4	2	2	3	1	3	19
22	2023	2	1	4	1	1	1	1	1	12
23	2021	1	2	4	1	2	2	1	2	15
24	2021	2	2	3	2	2	2	2	3	18
25	2024	1	2	4	2	4	3	3	4	23
26	2024	1	1	2	1	1	1	2	2	11
27	2022	2	2	4	2	2	2	2	3	19
28	2024	2	2	3	3	2	3	2	3	20
29	2022	3	2	3	2	2	2	2	3	19
30	2022	3	3	4	2	2	2	2	3	21



<b>67</b>	2022	2	2	3	2	2	2	2	2	17
<b>68</b>	2022	3	1	4	2	1	3	2	2	18
<b>69</b>	2023	2	3	3	3	3	3	3	3	23
<b>70</b>	2023	2	1	4	3	3	4	1	2	20
<b>71</b>	2023	1	2	3	2	2	1	1	2	14
<b>72</b>	2023	1	1	4	1	2	1	1	2	13
<b>73</b>	2023	2	2	4	1	4	2	2	1	18
<b>74</b>	2024	2	2	2	2	2	2	2	2	16
<b>75</b>	2024	1	2	3	2	2	3	2	3	18
<b>76</b>	2023	3	1	4	2	2	2	2	2	18
<b>77</b>	2024	4	4	4	4	4	4	4	4	32
<b>78</b>	2024	3	3	4	3	3	3	2	3	24
<b>79</b>	2024	1	3	4	1	3	1	1	3	17
<b>80</b>	2023	3	1	3	2	3	2	2	2	18
<b>81</b>	2024	2	3	4	1	3	2	1	3	19
<b>82</b>	2023	2	1	4	1	2	1	1	3	15
<b>83</b>	2022	1	1	2	1	2	1	1	1	10
<b>84</b>	2022	1	3	4	3	3	4	3	3	24
<b>85</b>	2022	1	3	4	2	3	1	1	3	18
<b>86</b>	2023	1	2	3	1	3	2	2	3	17
<b>87</b>	2022	3	2	4	2	2	3	3	3	22
<b>88</b>	2023	1	2	4	1	2	1	1	2	14
<b>89</b>	2024	2	3	4	3	2	3	3	3	23
<b>90</b>	2022	1	3	4	2	1	2	2	1	16
<b>91</b>	2023	2	2	4	2	3	2	2	3	20
<b>92</b>	2023	3	3	4	2	2	2	2	3	21
<b>93</b>	2024	3	2	4	3	4	4	3	4	27
<b>94</b>	2023	1	2	4	2	3	2	2	3	19
<b>95</b>	2024	2	2	4	2	4	3	3	4	24
<b>96</b>	2024	3	3	3	3	3	3	3	3	24
<b>97</b>	2022	2	2	3	2	2	2	2	2	17
<b>98</b>	2022	3	1	4	2	2	3	2	2	19

**DATA HASIL REKAPAN KUEIONER VARIBEL PERILAKU  
KONSUMTIF**

NO	ANGKATAN	PERILAKU KONSUMTIF (Y)							TOTAL
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	
1	2021	3	1	4	3	3	3	4	21
2	2021	3	4	3	2	2	3	4	21
3	2021	3	3	4	4	2	2	3	21
4	2021	3	2	4	3	4	2	4	22
5	2021	3	3	3	3	3	3	3	21
6	2021	3	1	3	2	2	2	3	16
7	2021	1	1	3	1	1	1	1	9
8	2021	3	2	4	2	4	4	4	23
9	2022	2	4	4	2	2	1	2	17
10	2021	2	1	4	4	1	1	4	17
11	2021	2	3	4	4	4	2	4	23
12	2022	2	1	4	2	1	2	3	15
13	2021	4	1	4	3	4	3	1	20
14	2021	1	2	2	2	2	1	1	11
15	2021	2	3	3	2	2	2	3	17
16	2024	2	2	3	3	3	3	2	18
17	2021	1	2	2	2	3	1	2	13
18	2022	3	2	4	3	3	3	4	22
19	2021	3	2	3	2	3	3	3	19
20	2022	2	2	2	2	1	2	3	14
21	2021	1	2	3	2	3	2	2	15
22	2023	3	1	3	1	1	1	1	11
23	2021	2	2	2	2	2	2	3	15
24	2021	2	2	3	2	3	2	2	16
25	2024	2	1	4	4	3	2	4	20
26	2024	1	2	1	1	3	1	1	10
27	2022	2	2	4	2	2	2	4	18
28	2024	3	2	4	1	3	3	2	18

<b>29</b>	2022	3	1	1	1	2	2	3	13
<b>30</b>	2022	3	2	3	2	2	2	4	18
<b>31</b>	2021	1	1	3	2	3	2	3	15
<b>32</b>	2021	4	3	4	3	4	3	4	25
<b>33</b>	2021	2	3	3	2	2	2	3	17
<b>34</b>	2021	3	1	3	2	2	2	3	16
<b>35</b>	2021	1	2	2	2	3	2	2	14
<b>36</b>	2022	1	1	1	1	2	1	3	10
<b>37</b>	2022	3	2	3	3	2	3	3	19
<b>38</b>	2022	2	1	3	2	3	2	4	17
<b>39</b>	2022	2	2	3	2	2	2	2	15
<b>40</b>	2022	3	1	3	1	2	1	3	14
<b>41</b>	2022	3	2	4	3	3	2	2	19
<b>42</b>	2022	2	4	3	3	2	2	3	19
<b>43</b>	2022	2	1	2	3	3	3	3	17
<b>44</b>	2022	2	2	3	3	2	3	2	17
<b>45</b>	2022	2	1	4	2	1	1	2	13
<b>46</b>	2023	2	2	3	2	2	2	4	17
<b>47</b>	2023	3	3	4	3	4	4	4	25
<b>48</b>	2023	3	3	4	3	3	3	4	23
<b>49</b>	2023	3	3	3	2	4	3	4	22
<b>50</b>	2024	3	3	4	4	4	4	4	26
<b>51</b>	2022	1	1	4	2	3	2	2	15
<b>52</b>	2023	3	2	3	2	3	2	3	18
<b>53</b>	2023	2	3	3	2	2	2	3	17
<b>54</b>	2024	4	4	4	4	4	4	4	28
<b>55</b>	2024	4	4	4	4	4	4	4	28
<b>56</b>	2024	4	4	4	4	4	4	4	28
<b>57</b>	2024	4	2	3	2	3	3	3	20
<b>58</b>	2023	3	2	3	2	3	2	4	19
<b>59</b>	2024	2	1	2	3	2	2	3	15
<b>60</b>	2023	2	1	4	3	2	2	3	17
<b>61</b>	2023	4	2	3	2	3	2	3	19

<b>62</b>	2023	2	1	3	2	2	2	2	14
<b>63</b>	2024	2	3	3	2	3	1	3	17
<b>64</b>	2024	3	2	3	3	3	3	3	20
<b>65</b>	2023	4	2	4	3	3	2	4	22
<b>66</b>	2022	1	1	4	1	4	1	4	16
<b>67</b>	2022	2	3	3	2	2	2	3	17
<b>68</b>	2022	2	1	1	1	2	1	3	11
<b>69</b>	2023	3	2	3	2	2	3	2	17
<b>70</b>	2023	1	2	4	3	2	1	2	15
<b>71</b>	2023	2	2	3	2	2	2	3	16
<b>72</b>	2023	2	1	2	2	2	1	2	12
<b>73</b>	2023	1	1	1	1	1	1	1	7
<b>74</b>	2024	2	2	2	2	2	2	2	14
<b>75</b>	2024	2	2	3	2	3	1	3	16
<b>76</b>	2023	2	3	3	1	3	2	3	17
<b>77</b>	2024	4	4	4	4	4	4	4	28
<b>78</b>	2024	2	2	3	2	3	3	3	18
<b>79</b>	2024	1	1	4	1	1	1	3	12
<b>80</b>	2023	3	2	4	3	2	2	3	19
<b>81</b>	2024	3	1	3	2	3	2	4	18
<b>82</b>	2023	1	1	4	1	2	1	1	11
<b>83</b>	2022	1	1	1	1	1	1	2	8
<b>84</b>	2022	2	1	3	3	4	2	2	17
<b>85</b>	2022	1	1	4	3	3	1	1	14
<b>86</b>	2023	3	2	3	2	2	2	3	17
<b>87</b>	2022	3	1	3	3	3	2	4	19
<b>88</b>	2023	1	1	1	2	1	1	3	10
<b>89</b>	2024	2	3	2	2	4	2	4	19
<b>90</b>	2022	1	1	3	1	3	2	4	15
<b>91</b>	2023	3	2	3	2	3	2	2	17
<b>92</b>	2023	3	2	2	2	2	3	4	18
<b>93</b>	2024	1	1	3	2	2	2	3	14
<b>94</b>	2023	2	3	3	1	4	2	3	18

<b>95</b>	2024	4	2	4	3	3	2	4	22
<b>96</b>	2024	1	1	4	1	4	1	4	16
<b>97</b>	2022	2	3	3	2	2	2	4	18
<b>98</b>	2022	2	1	1	1	2	1	3	11









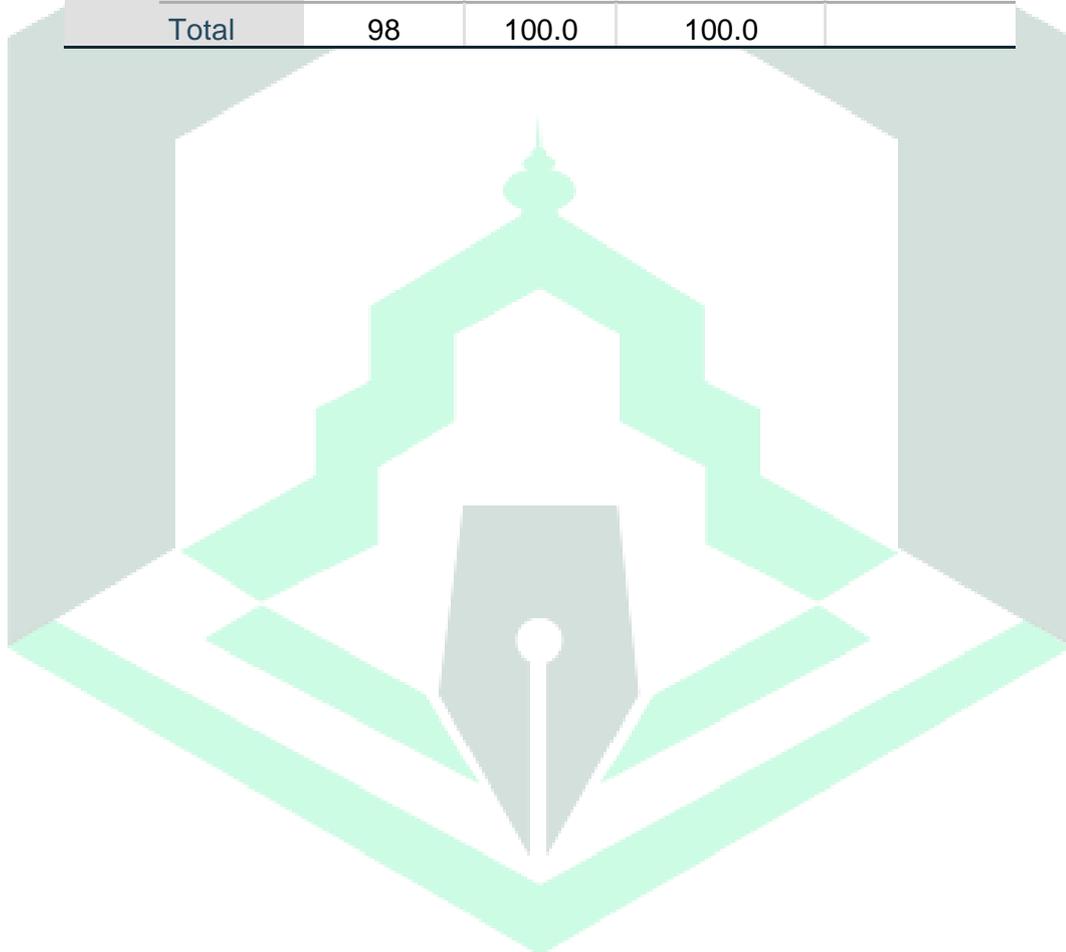
<b>96</b>	2024	4	4	1	1	1	1	1	2	2	2	19
<b>97</b>	2022	4	3	4	4	4	3	3	4	2	3	34
<b>98</b>	2022	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38



*Lampiran 3 : Hasil Analisis Deskriptif Karakteristik Responden*

**1. Angkatan**

		Angkatan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2021	23	23.5	23.5	23.5
	2022	28	28.6	28.6	52.0
	2023	25	25.5	25.5	77.6
	2024	22	22.4	22.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	



**Lampiran 4 : Hasil Pengolahan Data SPSS**

**1. Uji Validitas Gaya Hidup (X)**

		Correlations								Gaya Hidup
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	
X1	Pearson Correlation	1	.396*	.618**	.290	.028	.078	.403*	.045	<b>.471**</b>
	Sig. (2-tailed)		.030	.000	.120	.883	.681	.027	.813	.009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.396*	1	.537**	.711**	.578**	.548**	.246	.631**	<b>.826**</b>
	Sig. (2-tailed)	.030		.002	.000	.001	.002	.189	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.618**	.537**	1	.392*	.280	.207	.459*	.228	<b>.639**</b>
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.032	.134	.272	.011	.226	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	.290	.711**	.392*	1	.563**	.691**	.421*	.630**	<b>.844**</b>
	Sig. (2-tailed)	.120	.000	.032		.001	.000	.020	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X5	Pearson Correlation	.028	.578**	.280	.563**	1	.673**	.318	.737**	<b>.771**</b>
	Sig. (2-tailed)	.883	.001	.134	.001		.000	.087	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X6	Pearson Correlation	.078	.548**	.207	.691**	.673**	1	.189	.669**	<b>.748**</b>
	Sig. (2-tailed)	.681	.002	.272	.000	.000		.318	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X7	Pearson Correlation	.403*	.246	.459*	.421*	.318	.189	1	.190	<b>.552**</b>
	Sig. (2-tailed)	.027	.189	.011	.020	.087	.318		.315	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X8	Pearson Correlation	.045	.631**	.228	.630**	.737**	.669**	.190	1	<b>.756**</b>
	Sig. (2-tailed)	.813	.000	.226	.000	.000	.000	.315		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Gaya Hidup	Pearson Correlation	.471**	.826**	.639**	.844**	.771**	.748**	.552**	.756**	1
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

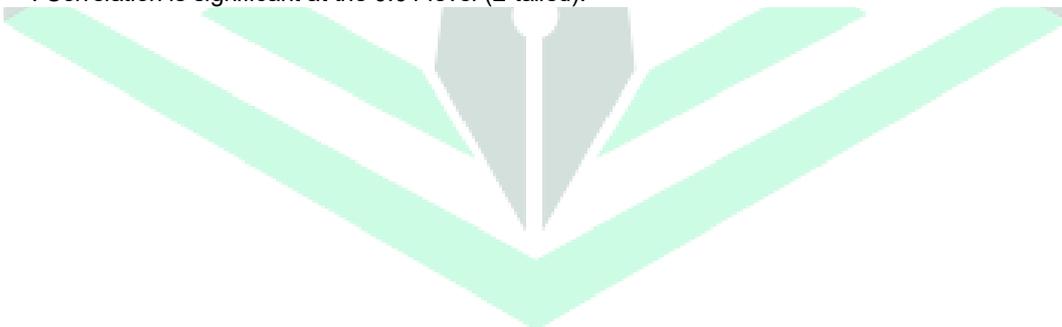
\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## 2. Validitas Perilaku Konsumtif (X)

		Correlations							Total Perilaku Konsumtif
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	
Y1	Pearson Correlation	1	-.079	.392*	.188	.245	.642**	.353	<b>.601**</b>
	Sig. (2-tailed)		.678	.032	.320	.193	.000	.056	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	-.079	1	.153	.307	-.038	-.057	.257	<b>.368*</b>
	Sig. (2-tailed)	.678		.421	.099	.843	.766	.171	.045
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.392*	.153	1	.557**	.228	.353	.414*	<b>.710**</b>
	Sig. (2-tailed)	.032	.421		.001	.225	.056	.023	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.188	.307	.557**	1	.314	.192	.509**	<b>.718**</b>
	Sig. (2-tailed)	.320	.099	.001		.092	.309	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.245	-.038	.228	.314	1	.532**	.128	<b>.543**</b>
	Sig. (2-tailed)	.193	.843	.225	.092		.003	.501	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	.642**	-.057	.353	.192	.532**	1	.416*	<b>.683**</b>
	Sig. (2-tailed)	.000	.766	.056	.309	.003		.022	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y7	Pearson Correlation	.353	.257	.414*	.509**	.128	.416*	1	<b>.731**</b>
	Sig. (2-tailed)	.056	.171	.023	.004	.501	.022		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Total Perilaku Konsumtif	Pearson Correlation	.601**	.368*	.710**	.718**	.543**	.683**	.731**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.045	.000	.000	.002	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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



### 3. Uji Validitas Religiusitas (Z)

		Correlations										Total Religiusitas
		Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8	Z9	Z10	
Z1	Pearson Correlation	1	.607**	.443*	.505**	.532**	.624**	.424*	.405*	.430*	.410*	<b>.685**</b>
	Sig. (2-tailed)		.000	.014	.004	.002	.000	.020	.026	.018	.024	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Z2	Pearson Correlation	.607**	1	.314	.392*	.812**	.763**	.595**	.390*	.573**	.645**	<b>.800**</b>
	Sig. (2-tailed)	.000		.091	.032	.000	.000	.001	.033	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Z3	Pearson Correlation	.443*	.314	1	.617**	.267	.368*	.538**	.680**	.553**	.358	<b>.636**</b>
	Sig. (2-tailed)	.014	.091		.000	.153	.045	.002	.000	.002	.052	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Z4	Pearson Correlation	.505**	.392*	.617**	1	.404*	.513**	.704**	.558**	.352	.513**	<b>.694**</b>
	Sig. (2-tailed)	.004	.032	.000		.027	.004	.000	.001	.057	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Z5	Pearson Correlation	.532**	.812**	.267	.404*	1	.789**	.744**	.467**	.674**	.781**	<b>.855**</b>
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.153	.027		.000	.000	.009	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Z6	Pearson Correlation	.624**	.763**	.368*	.513**	.789**	1	.612**	.492**	.694**	.646**	<b>.846**</b>
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.045	.004	.000		.000	.006	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Z7	Pearson Correlation	.424*	.595**	.538**	.704**	.744**	.612**	1	.620**	.608**	.784**	<b>.854**</b>
	Sig. (2-tailed)	.020	.001	.002	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Z8	Pearson Correlation	.405*	.390*	.680**	.558**	.467**	.492**	.620**	1	.601**	.624**	<b>.746**</b>
	Sig. (2-tailed)	.026	.033	.000	.001	.009	.006	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Z9	Pearson Correlation	.430*	.573**	.553**	.352	.674**	.694**	.608**	.601**	1	.620**	<b>.791**</b>
	Sig. (2-tailed)	.018	.001	.002	.057	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Z10	Pearson Correlation	.410*	.645**	.358	.513**	.781**	.646**	.784**	.624**	.620**	1	<b>.836**</b>
	Sig. (2-tailed)	.024	.000	.052	.004	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total Religiusitas	Pearson Correlation	.685**	.800**	.636**	.694**	.855**	.846**	.854**	.746**	.791**	.836**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

#### 4. Uji Reliabilitas

##### Gaya hidup (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.855	8

##### Perilaku konsumtif (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.735	7

##### Religiustas (Z)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.926	10

#### 5. Uji Normalitas

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.73008022
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.052
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

## 6. Hasil Uji Linearitas

### Gaya hidup (X)

**ANOVA Table**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Total Perilaku	Between (Combined)	708.324	18	39.351	6.299	.000
Konsumtif * Total	Groups Linearity	478.914	1	478.914	76.655	.000
Gaya Hidup	Deviation from Linearity	229.410	17	13.495	2.160	.012
	Within Groups	493.563	79	6.248		
	Total	1201.888	97			

### Perilaku Konsumtif (Y)

**ANOVA Table**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Total Perilaku	Between (Combined)	276.435	18	15.357	1.311	.204
Konsumtif * Total	Groups Linearity	88.458	1	88.458	7.551	.007
Religiusitas	Deviation from Linearity	187.977	17	11.057	.944	.527
	Within Groups	925.453	79	11.715		
	Total	1201.888	97			

## 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.667	2.215		2.107	.038		
Total Religiusitas	.099	.061	.131	1.617	.109	.945	1.058
Total Gaya Hidup	.499	.067	.601	7.439	.000	.945	1.058

a. Dependent Variable: Total Perilaku Konsumtif

## 8. Hasil Uji Heterokedastisitas

### Uji Glejser

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.215	1.305		-.931	.354
Total Gaya Hidup	.047	.040	.118	1.161	.249
Total Religiusitas	.070	.035	.201	1.973	.051

a. Dependent Variable: ABS\_RES

## 9. Hasil Uji Regresi Sederhana

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Total Gaya Hidup <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: total perilaku konsumtif

b. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.631 <sup>a</sup>	.398	.392	2.744

a. Predictors: (Constant), Total Gaya Hidup

### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1					
Regression	478.914	1	478.914	63.593	.000 <sup>b</sup>
Residual	722.974	96	7.531		
Total	1201.888	97			

a. Dependent Variable: Total Perilaku Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Total Gaya Hidup

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	7.408	1.438		5.150	.000
	Total Gaya Hidup	.524	.066	.631	<b>7.974</b>	.000

a. Dependent Variable: total perilaku konsumtif

## 10. Uji Regresi MRA

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.646 <sup>a</sup>	.418	.399	2.728

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup\*Religiusitas, Total Religiusitas, Total Gaya Hidup

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	502.341	3	167.447	22.500	.000 <sup>b</sup>
Residual	699.547	94	7.442		
Total	1201.888	97			

a. Dependent Variable: Total Perilaku Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup\*Religiusitas, Total Religiusitas, Total Gaya Hidup

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	13.055	11.566		1.129	.262
	Total Religiusitas	-.142	.331	-.188	-.429	.669
	Total Gaya Hidup	.106	.535	.128	.199	.843
	Gaya Hidup*Religiusitas	.011	.015	.631	.739	.462

a. Dependent Variable: Total Perilaku Konsumtif

Lampiran 5: Tabel Uji T

DF atau DK	Tabel Distribusi Student t						Tabel Uji Korelasi Pearson Product Moment					
	uji satu sisi (one tailed)						uji satu sisi (one tailed)					
	0,25	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005	0,25	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005
	Uji dua sisi (two tailed)						Uji dua sisi (two tailed)					
	0,5	0,2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,5	0,2	0,1	0,05	0,02	0,01
53	0,679	1,298	1,674	2,006	2,399	2,672	0,093	0,175	0,224	0,266	0,313	0,345
54	0,679	1,297	1,674	2,005	2,397	2,670	0,092	0,174	0,222	0,263	0,310	0,341
55	0,679	1,297	1,673	2,004	2,396	2,668	0,091	0,172	0,220	0,261	0,307	0,339
56	0,679	1,297	1,673	2,003	2,395	2,667	0,090	0,171	0,218	0,259	0,305	0,336
57	0,679	1,297	1,672	2,002	2,394	2,665	0,090	0,169	0,216	0,256	0,302	0,333
58	0,679	1,296	1,672	2,002	2,392	2,663	0,089	0,168	0,214	0,254	0,300	0,330
59	0,679	1,296	1,671	2,001	2,391	2,662	0,088	0,166	0,213	0,252	0,297	0,327
60	0,679	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	0,087	0,165	0,211	0,250	0,295	0,325
61	0,679	1,296	1,670	2,000	2,389	2,659	0,087	0,164	0,209	0,248	0,293	0,322
62	0,678	1,295	1,670	1,999	2,388	2,657	0,086	0,162	0,207	0,246	0,290	0,320
63	0,678	1,295	1,669	1,998	2,387	2,656	0,085	0,161	0,206	0,244	0,288	0,317
64	0,678	1,295	1,669	1,998	2,386	2,655	0,084	0,160	0,204	0,242	0,286	0,315
65	0,678	1,295	1,669	1,997	2,385	2,654	0,084	0,159	0,203	0,240	0,284	0,313
66	0,678	1,295	1,668	1,997	2,384	2,652	0,083	0,157	0,201	0,239	0,282	0,310
67	0,678	1,294	1,668	1,996	2,383	2,651	0,083	0,156	0,200	0,237	0,280	0,308
68	0,678	1,294	1,668	1,995	2,382	2,650	0,082	0,155	0,198	0,235	0,278	0,306
69	0,678	1,294	1,667	1,995	2,382	2,649	0,081	0,154	0,197	0,234	0,276	0,304
70	0,678	1,294	1,667	1,994	2,381	2,648	0,081	0,153	0,195	0,232	0,274	0,302
71	0,678	1,294	1,667	1,994	2,380	2,647	0,080	0,152	0,194	0,230	0,272	0,300
72	0,678	1,293	1,666	1,993	2,379	2,646	0,080	0,151	0,193	0,229	0,270	0,298
73	0,678	1,293	1,666	1,993	2,379	2,645	0,079	0,150	0,191	0,227	0,268	0,296
74	0,678	1,293	1,666	1,993	2,378	2,644	0,079	0,149	0,190	0,226	0,266	0,294
75	0,678	1,293	1,665	1,992	2,377	2,643	0,078	0,148	0,189	0,224	0,265	0,292
76	0,678	1,293	1,665	1,992	2,376	2,642	0,078	0,147	0,188	0,223	0,263	0,290
77	0,678	1,293	1,665	1,991	2,376	2,641	0,077	0,146	0,186	0,221	0,261	0,288
78	0,678	1,292	1,665	1,991	2,375	2,640	0,077	0,145	0,185	0,220	0,260	0,286
79	0,678	1,292	1,664	1,990	2,374	2,640	0,076	0,144	0,184	0,219	0,258	0,285
80	0,678	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639	0,076	0,143	0,183	0,217	0,257	0,283
81	0,678	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638	0,075	0,142	0,182	0,216	0,255	0,281
82	0,677	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637	0,075	0,141	0,181	0,215	0,253	0,280
83	0,677	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	0,074	0,140	0,180	0,213	0,252	0,278
84	0,677	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	0,074	0,140	0,179	0,212	0,251	0,276
85	0,677	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635	0,073	0,139	0,178	0,211	0,249	0,275
86	0,677	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	0,073	0,138	0,176	0,210	0,248	0,273
87	0,677	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	0,072	0,137	0,175	0,208	0,246	0,272
88	0,677	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633	0,072	0,136	0,174	0,207	0,245	0,270
89	0,677	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632	0,072	0,136	0,174	0,206	0,244	0,269
90	0,677	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632	0,071	0,135	0,173	0,205	0,242	0,267
91	0,677	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631	0,071	0,134	0,172	0,204	0,241	0,266
92	0,677	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630	0,070	0,133	0,171	0,203	0,240	0,264
93	0,677	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630	0,070	0,133	0,170	0,202	0,238	0,263
94	0,677	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629	0,070	0,132	0,169	0,201	0,237	0,262
95	0,677	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629	0,069	0,131	0,168	0,200	0,236	0,260
96	0,677	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628	0,069	0,131	0,167	0,199	0,235	0,259
97	0,677	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627	0,069	0,130	0,166	0,198	0,234	0,258
98	0,677	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627	0,068	0,129	0,165	0,197	0,232	0,256
99	0,677	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626	0,068	0,129	0,165	0,196	0,231	0,255
100	0,677	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626	0,068	0,128	0,164	0,195	0,230	0,254

Lampiran 6 : R Tabel

DF = n-2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
	r 0,005	r 0,05	r 0,025	r 0,01	r 0,001
80	0,1829	0,2172	0,2565	0,2830	0,3568
81	0,1818	0,2159	0,2550	0,2813	0,3547
82	0,1807	0,2146	0,2535	0,2796	0,3527
83	0,1796	0,2133	0,2520	0,2780	0,3507
84	0,1786	0,2120	0,2505	0,2764	0,3487
85	0,1775	0,2108	0,2491	0,2748	0,3468
86	0,1765	0,2096	0,2477	0,2732	0,3449
87	0,1755	0,2084	0,2463	0,2717	0,3430
88	0,1745	0,2072	0,2449	0,2702	0,3412
89	0,1735	0,2061	0,2435	0,2687	0,3393
90	0,1726	0,2050	0,2422	0,2673	0,3375
91	0,1716	0,2039	0,2409	0,2659	0,3358
92	0,1707	0,2028	0,2396	0,2645	0,3341
93	0,1698	0,2017	0,2384	0,2631	0,3323
94	0,1689	0,2006	0,2371	0,2617	0,3307
95	0,1680	0,1996	0,2359	0,2604	0,3290
96	0,1671	0,1986	0,2347	0,2591	0,3274
97	0,1663	0,1975	0,2335	0,2578	0,3258
98	0,1654	0,1966	0,2324	0,2565	0,3242
99	0,1646	0,1956	0,2312	0,2552	0,3226
100	0,1638	0,1946	0,2301	0,2540	0,3211
101	0,1630	0,1937	0,2290	0,2528	0,3196
102	0,1622	0,1927	0,2279	0,2515	0,3181
103	0,1614	0,1918	0,2268	0,2504	0,3166
104	0,1606	0,1909	0,2257	0,2492	0,3152
105	0,1599	0,1900	0,2247	0,2480	0,3137
106	0,1591	0,1891	0,2236	0,2469	0,3123
107	0,1584	0,1882	0,2226	0,2458	0,3109
108	0,1576	0,1874	0,2216	0,2446	0,3095
109	0,1569	0,1865	0,2206	0,2436	0,3082
110	0,1562	0,1857	0,2196	0,2425	0,3068
111	0,1555	0,1848	0,2186	0,2414	0,3055
112	0,1548	0,1840	0,2177	0,2403	0,3042
113	0,1541	0,1832	0,2167	0,2393	0,3029
114	0,1535	0,1824	0,2158	0,2383	0,3016
115	0,1528	0,1816	0,2149	0,2373	0,3004
116	0,1522	0,1809	0,2139	0,2363	0,2991
117	0,1515	0,1801	0,2131	0,2353	0,2979
118	0,1509	0,1793	0,2122	0,2343	0,2967
119	0,1502	0,1786	0,2113	0,2333	0,2955
120	0,1496	0,1779	0,2104	0,2324	0,2943

*Lampiran 7 : Surat Izin Meneliti*



**PEMERINTAH KOTA PALOPO**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
 Jl. K. H. M. Hasyim, No. 5, Kota Palopo, Kode Pos: 91921  
 Telp/Fax. : (0471) 326048, Email : [dpmptsp@palopokota.go.id](mailto:dpmptsp@palopokota.go.id), Website : <http://dpmptsp.palopokota.go.id>

---

**SURAT KETERANGAN PENELITIAN**  
 NOMOR : 500.16.7.2/2025.0378/IP/DPMTSP

**DASAR HUKUM :**

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja;
3. Peraturan Mendagri Nomor 3 Tahun 2008 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
4. Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;
5. Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 31 Tahun 2023 tentang Pelimpahan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan Yang Diberikan Wali Kota Palopo Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

**MEMBERIKAN IZIN KEPADA**

Nama	: DESY MARSHYA ANDINI
Jenis Kelamin	: P
Alamat	: Jl. Tribina No.9 Kota Palopo
Pekerjaan	: Mahasiswa
NIM	: 2104010052

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

**PENGARUH GAYA HIDUP PADA PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA FEBI IAIN PALOPO DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI PEMODERASI**

Lokasi Penelitian	: Institut Agama Islam Negeri Palopo
Lamanya Penelitian	: 15 April 2025 s.d. 15 Juli 2025

**DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :**

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor kepada Wali Kota Palopo cq. **Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo**.
2. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan- ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Keterangan Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo  
 Pada tanggal : 16 April 2025



Ditandatangani secara elektronik oleh :  
 Kepala DPMTSP Kota Palopo  
**SYAMSURIADI NUR, S.STP**  
 Pangkat : Pembina IV/a  
 NIP : 19850211 200312 1 002

Tembusan Kepada Yth.:

1. Wali Kota Palopo;
2. Dandim 1403 SWG;
3. Kapolres Palopo;
4. Kepala Badan Kesbang Prov. Sul-Sel;
5. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo;
6. Kepala Badan Kesbang Kota Palopo;
7. Instansi terkait tempat dilaksanakan penelitian.



Dokumen ini ditandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi Elektronik (BSrE), Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN)

## RIWAYAT HIDUP



**Desy Marshya Andini**, lahir di Makassar pada tanggal 21 Desember 2002. Penulis merupakan anak pertama dari pasangan Bapak Lukman Syarifuddin dan Ibu Sunarti Mustafa S.Pdi. Saat ini bertempat tinggal di Jl. Tribina, Kota Palopo, Pendidikan dasar penulis selesaikan pada tahun 2015 di SD

Inpres Baddoka. Kemudian tahun yang sama melanjutkan Pendidikan di SMP Negeri 3 Palopo hingga tahun 2018. Lulus dari sekolah menengah pertama, penulis memutuskan untuk melanjutkan Pendidikan ke Tingkat sekolah menengah kejuruan di SMK Negeri 1 Palopo dan lulus pada tahun 2021.

Penulis mendaftarkan diri di perguruan tinggi institut agami slam negeri (IAIN) Palopo pada tahun 2021 dengan program studi ekonomi syariah, fakultas ekonomi dan bisnis islam. Sebelum menyelesaikan akhir studi, penulis Menyusun skripsi dengan judul, “pengaruh gaya hidup pada perilaku konsumtif mahasiswa FEBI IAIN Palopo dengan religiusitas sebagai pemoderaso” sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi jenjang strata 1 (S1). s