

Hedonisme, Literasi Keuangan Dan Religiusitas Sebagai Determinan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Syariah Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Nia Ramadan

Universitas Islam Indragiri
ramadaninia206@gmail.com

Ahmad Fuad

Universitas Islam Indragiri
fuadfs2017@gmail.com

Rohmadi

Universitas Islam Indragiri
rohmedi@unisi.ac.id

Naskah Masuk	Direvis	Diterbitkan
07-07-2026	28-07-2026	01-08-2026

ABSTRACT

The rapid expansion of digital commerce has fundamentally altered consumption patterns among university students, shifting focus from necessity-based purchasing toward desire fulfillment and social identity construction. This tendency conflicts with Islamic economic values that prioritize moderation and prohibit waste. This study empirically examines the influence of hedonism, financial literacy, and religiosity—both individually and collectively—on the consumptive behavior of students in the Islamic Economics Study Program at Universitas Islam Indragiri, viewed through an Islamic economics framework. A quantitative survey design was employed using structured Likert-scale questionnaires, encompassing 76 respondents from the 2023–2025 cohorts through census sampling. Hypotheses were tested via multiple linear regression using SPSS version 25. Findings demonstrate that hedonic orientation is the sole predictor with statistically significant partial influence, exhibiting a notably large coefficient. In contrast, financial literacy and religious commitment independently failed to restrain consumptive tendencies. Collectively, the three variables explain 57.4% of the variance in consumptive behavior. These results point to a knowledge–action gap, both financial and religious interpretable through dual-process theory and cognitive dissonance.

Keyword: Hedonism, Financial Literacy, Religiosity, Consumptive Behavior, Islamic Economics

ABSTRAK

Transformasi digital yang pesat mendorong pergeseran pola konsumsi mahasiswa dari orientasi kebutuhan menuju pemenuhan hasrat dan pembentukan identitas. Fenomena ini berpotensi bertentangan dengan nilai-nilai syariah yang mengutamakan keseimbangan dan menolak pemborosan. Penelitian ini mengkaji secara empiris bagaimana hedonisme, literasi keuangan, dan religiusitas secara bersama-sama maupun sendiri-sendiri membentuk pola konsumsi mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Indragiri, dianalisis melalui lensa ekonomi Islam. Desain penelitian bersifat kuantitatif dengan metode survei menggunakan instrumen kuesioner terstruktur berskala Likert, melibatkan 76 responden dari angkatan 2023 hingga 2025 yang dipilih secara sensus. Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS versi 25. Temuan mengungkap bahwa orientasi hedonis merupakan satu-satunya prediktor yang memiliki daya prediksi signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif, dengan koefisien yang sangat besar. Sebaliknya, kapasitas literasi keuangan dan tingkat komitmen religius tidak terbukti mampu mengendalikan perilaku tersebut secara mandiri. Secara simultan, ketiga variabel memberi kontribusi sebesar 57,4% dalam menjelaskan variasi perilaku konsumtif. Hasil ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara pengetahuan, baik finansial

maupun keagamaan dengan tindakan nyata, yang dapat dijelaskan melalui kerangka dual-process dan fenomena disonansi kognitif.

Kata Kunci: Hedonisme, Literasi Keuangan, Religiusitas, Perilaku Konsumtif, Ekonomi Islam

PENDAHULUAN

Dinamika ekonomi di era digital telah menciptakan ekosistem konsumsi yang secara fundamental berbeda dari tahun-tahun sebelumnya. Platform perdagangan online tidak sekadar menjadi kanal distribusi, melainkan telah bertransformasi menjadi infrastruktur pembentuk selera dan identitas konsumen, sebagaimana teramatipada meluasnya fenomena penggunaan *e-commerce* yang mengubah pola dan intensitas konsumsi di kalangan mahasiswa.¹ Di tengah derasnyanya arus perubahan ini, kelompok mahasiswa berada pada posisi yang paling rentan sekaligus paling terdampak, mengingat karakteristik psikologis mereka yang tengah dalam proses pembentukan identitas dan pencarian nilai-nilai hidup.

Survei nasional yang dirilis Otoritas Jasa Keuangan pada 2019 mencatat bahwa lebih dari enam puluh persen pemuda Indonesia masih belum memiliki pemahaman yang memadai tentang pengelolaan keuangan pribadi. Kondisi defisit literasi ini, dikombinasikan dengan kemudahan akses kredit melalui fitur beli sekarang bayar nanti (*paylater*) pada berbagai aplikasi belanja, menciptakan kondisi yang sangat kondusif bagi tumbuhnya perilaku konsumtif. Julita dan Yustati² mengamati bahwa fitur *paylater* secara khusus memperkuat kecenderungan pembelian impulsif di kalangan pengguna muda.

Dari perspektif normatif Islam, pola konsumsi yang berlebih-lebihan bertentangan secara eksplisit dengan ajaran Al-Qur'an. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-A'raf [7]: 31:

كُلْ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya: "Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan." (QS. Al-A'raf [7]: 31).

Ayat tersebut secara tegas memerintahkan keseimbangan dalam konsumsi dan melarang sikap berlebih-lebihan (*israf*). Lebih lanjut, dalam QS. Al-Isra' [17]: 26-27, pemborosan harta bahkan disejajarkan dengan perilaku setan yang perlu dijauhi. Prinsip *wasathiyah* (keseimbangan) menjadi panduan sentral dalam ekonomi Islam, sebagaimana ditegaskan Qardhawi bahwa orientasi

¹ Dewi Sartika, et al, "Fenomena Penggunaan E-Commerce terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa," WISSEN: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, Vol. 2, No. 3 (2024), h. 335-350..

²E. Julita dan Herlina Yustati, "Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim," Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol. 8, No. 3 (2022), h. 2953-2957.

tertinggi aktivitas ekonomi adalah tercapainya kemaslahatan³, sejalan dengan pandangan Muflih bahwa konsumsi dalam islam senantiasa berorientasi pada masalah, bukan sekedar pemenuhan hasrat individual.⁴

Paradoks menarik muncul ketika fenomena ini dihadapkan pada realitas mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah: mereka adalah subjek yang secara akademis mempelajari prinsip-prinsip konsumsi Islami, namun belum tentu mengaplikasikannya dalam kehidupan sehari-hari. Kesenjangan antara pengetahuan dan perilaku ini, yang dalam literatur disebut *knowledge-behaviour gap*, menjadi tanda tanya besar yang memerlukan investigasi empiris mendalam.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara variabel-variabel tersebut dengan perilaku konsumtif. Agustina⁵ menemukan bahwa hedonisme berpengaruh signifikan, sedangkan literasi keuangan tidak berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Lodeng⁶ dan Hadi, Setiawan, dan Yustati⁷ secara konsisten menemukan bahwa gaya hidup hedonis berdampak positif pada perilaku konsumtif. Sebaliknya, Rahmat, Asyari, dan Puteri⁸ menemukan bahwa religiusitas memengaruhi perilaku konsumtif. Hasil yang beragam ini menunjukkan bahwa penelitian mengenai determinan perilaku konsumtif masih perlu diperkaya, terutama pada konteks institusi pendidikan Islam yang berbeda.

Research gap yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah: pertama, belum adanya penelitian yang secara komprehensif mengintegrasikan tiga variabel yaitu hedonisme, literasi keuangan, dan religiusitas sekaligus dalam konteks mahasiswa Universitas Islam Indragiri; kedua, belum dikaji secara mendalam fenomena *knowledge-behavior gap* dalam perspektif ekonomi Islam, yakni mengapa mahasiswa yang memiliki pengetahuan keuangan dan religiusitas tinggi tetap menunjukkan perilaku konsumtif.

³Yusuf Qardhawi, Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam (Jakarta: Rabbani Pers, 2001).

⁴Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumsi Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 78.

⁵Cut Trisnawati Agustina, "Pengaruh Hedonisme, Literasi Keuangan, dan Religiusitas terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Terhadap Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh)" (Skripsi, Banda Aceh: UIN Ar-Raniry, 2022).

⁶Ahsan Lodeng, Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif Menurut Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Santri Ma'had Al-Jami'ah UIN Raden Intan Lampung) (Skripsi, Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2018).

⁷Kartika Candra Kirana Hadi, Romi Adetio Setiawan, dan Herlina Yustati, "Korelasi Antara Gaya Hidup Hedonis dan Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa dalam Perspektif Ekonomi Syariah," *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, Vol. 8, No. 2 (2024).

⁸Arif Rahmat, Asyari, dan Hesi Eka Puteri, "Pengaruh Hedonisme dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa," *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, Vol. 4, No. 1 (2020).

Perilaku konsumtif sendiri dapat dipahami sebagai kecenderungan individu untuk melakukan transaksi pembelian barang atau jasa secara berulang dan tidak terencana, yang lebih didorong oleh kepuasan emosional sesaat ketimbang pertimbangan fungsional jangka panjang⁹. Dalam ranah psikologi, kondisi ekstrem dari perilaku ini dikenal sebagai compulsive buying disorder. Inti permasalahannya, sebagaimana digarisbawahi Dharmmesta dan Handoko¹⁰, adalah ketidakmampuan individu membedakan secara jernih antara kebutuhan yang bersifat primer dengan keinginan yang bersifat sekunder atau tersier. Priansa menambahkan bahwa perilaku konsumtif dalam bisnis kontemporer semakin didorong oleh strategi pemasaran yang secara sengaja mengonstruksi kebutuhan semu pada konsumen¹¹.

Hedonisme sebagai orientasi hidup berakar dari tradisi filsafat Epikuros yang menempatkan kenikmatan (*pleasure*) sebagai tujuan tertinggi eksistensi manusia. Dalam praktik konsumsi kontemporer, sebagaimana dioperasionalisasikan Supelli dan Karlina¹², orientasi ini tercermin melalui tiga dimensi utama: aktivitas yang berorientasi kenikmatan, minat yang berpusat pada kemewahan, dan opini yang memandang konsumsi sebagai sarana ekspresi diri. Individu dengan orientasi hedonis tinggi cenderung memosisikan belanja bukan sebagai aktivitas pemenuhan kebutuhan, melainkan sebagai mekanisme regulasi emosi.

Merujuk pada regulasi Otoritas Jasa Keuangan¹³, literasi keuangan mencakup tiga dimensi yang saling terkait: pengetahuan (*knowledge*) tentang produk dan layanan keuangan, keterampilan (*skill*) dalam mengelola aset dan kewajiban, serta keyakinan (*confidence*) dalam mengambil keputusan finansial. Individu dengan literasi keuangan yang baik diproyeksikan mampu menyusun hierarki prioritas pengeluaran yang rasional, mengoptimalkan pengalokasian pendapatan, dan menghindari jebakan utang konsumtif.

M. Amin¹⁴ mendefinisikan religiusitas sebagai intensitas penghayatan seseorang terhadap totalitas ajaran agamanya, yang kemudian termanifestasi dalam sikap dan tindakan nyata di berbagai dimensi kehidupan. Ancok dan Suroso menambahkan bahwa religiusitas yang sehat secara psikologis seharusnya termanifestasi dalam pengendalian diri dan keseimbangan perilaku sehari-

⁹R. W. Hidayah, *Perilaku Konsumtif dalam Membeli Produk Fashion pada Mahasiswa Putri di Surakarta*, Naskah Publikasi (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015), h. 9.

¹⁰Basu Swastha Dharmmesta dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: BPFE, 2011), hlm. 102.

¹¹Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Pandangan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 87.

¹²Supelli dan Karlina, "Instalasi dan Hedonisme Dalam Pesona," *Pesona*, Edisi November 2003, hlm. 22.

¹³Otoritas Jasa Keuangan, *Salinan Peraturan OJK Nomor 76/POJK.07/2016 tentang Peningkatan Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan di Sektor Jasa Keuangan* (Jakarta: OJK, 2016).

¹⁴M. Amin, *Pendidikan Agama Islam dalam Perspektif Multikultural* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2009), hlm. 63.

hari¹⁵. Dalam perspektif ekonomi Islam, religiusitas yang matang seharusnya menghasilkan konsumen yang menginternalisasi tiga prinsip fundamental: tauhid sebagai landasan ontologis, wasathiyyah sebagai panduan operasional, dan masalah sebagai orientasi teleologis. Seorang muslim yang religius seharusnya mampu menjadikan nilai-nilai syariah sebagai filter dalam setiap keputusan konsumsinya, bukan sekadar sebagai pengetahuan doktrinal.

Ekonomi Islam memandang konsumsi bukan semata sebagai aktivitas ekonomi, melainkan sebagai ekspresi keimanan yang memiliki dimensi spiritual dan sosial. Prinsip tidak berlebih-lebihan (*la tusrifu*) dalam QS. Al-A'raf [7]: 31 dan larangan tabzir (pemborosan) dalam QS. Al-Isra' [17]: 26-27, serta kewajiban mempertimbangkan dampak sosial dari konsumsi, membentuk kerangka konsumsi Islami yang komprehensif. Kerangka ini relevan dipadukan dengan *Teori Dual-Process Kahneman*¹⁶ yang membedakan antara Sistem 1 (berpikir cepat-intuitif) dan Sistem 2 (berpikir lambat-analitis). Kesenjangan pengetahuan-perilaku yang sering dijumpai dapat dijelaskan oleh dominasi Sistem 1 dalam situasi konsumsi digital yang penuh stimulus impulsif, yang mengalahkan kontrol kognitif dari Sistem 2.

Berdasarkan kajian di atas, hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah: (1) hedonisme berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Ha1); (2) literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Ha2); (3) religiusitas berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Ha3); dan (4) hedonisme, literasi keuangan, dan religiusitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Ha4). Dengan demikian, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh hedonisme, literasi keuangan, dan religiusitas terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Indragiri, baik secara parsial maupun simultan, dalam perspektif ekonomi Islam.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan rancangan asosiatif-kausal, yang bertujuan menggambarkan dan menjelaskan secara sistematis, faktual, dan akurat pengaruh variabel independen (hedonisme, literasi keuangan, religiusitas) terhadap variabel dependen (perilaku konsumtif) berdasarkan data numerik¹⁷, serta menekankan pengukuran objektif

¹⁵Djamaludin Ancok dan Fuat Nashori Suroso, Psikologi Islami: Solusi Islam atas Problem-problem Psikologi (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011), hlm. 91.

¹⁶Daniel Kahneman, *Thinking, Fast and Slow*, terj. Zia Anshor (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), hlm. 25

¹⁷Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Bandung: CV Alfabeta, 2016), hlm.14.

atas fenomena sosial melalui angka dan analisis statistik¹⁸. Penelitian dilaksanakan pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indragiri.

Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa aktif Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2023-2025. Mengingat jumlah populasi tidak melebihi 100 orang, penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh (sensus), sehingga seluruh 76 mahasiswa dijadikan sampel penelitian, dengan distribusi sebagaimana Tabel 1.

Tabel 1 Distribusi Populasi dan Sampel Penelitian

Angkatan	Jumlah Mahasiswa	Persentase (%)
2023	31	40,8
2024	31	40,8
2025	14	18,4
Total	76	100

Sumber: BAAK FLAI UNISI, diolah peneliti (2026).

Sumber data penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner tertutup berskala Likert 1-5, serta data sekunder berupa dokumen akademik dari BAAK FLAI UNISI. Instrumen penelitian mencakup empat variabel dengan definisi operasional sebagaimana Tabel 2.

**Tabel 2
Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Variabel	Definisi Operasional	Jumlah Butir	Sumber Indikator
Hedonisme (X1)	Orientasi hidup yang menempatkan kenikmatan sebagai tujuan utama, tercermin dari dimensi aktivitas, minat, dan opini terhadap konsumsi	3	Supelli dan Karlina (2003)
Literasi Keuangan (X2)	Tingkat pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan individu dalam mengelola keuangan pribadi	4	OJK (2016)
Religiusitas (X3)	Intensitas penghayatan dan pengamalan ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari	4	M. Amin (2009)
Perilaku Konsumtif (Y)	Kecenderungan membeli barang/jasa secara berulang dan tidak terencana yang didorong kepuasan emosional	4	Hidayah (2015)

Analisis data dilaksanakan melalui serangkaian prosedur yang mencakup: (1) pengujian kualitas instrumen melalui uji validitas (*korelasi Pearson*) dan reliabilitas (*Cronbach Alpha*); (2) pemenuhan asumsi klasik melalui uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, uji multikolinieritas melalui *Variance Inflation Factor* (VIF), uji autokorelasi *Durbin-Watson*, dan uji heteroskedastisitas melalui

¹⁸Burhan Bungin, Metode Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm. 38.

grafik scatterplot¹⁹; serta (3) pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan model $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$, melalui uji-t parsial, uji F simultan, dan uji koefisien determinasi (R^2)²⁰. Seluruh pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini disajikan secara terintegrasi, meliputi karakteristik responden, statistik deskriptif, hasil pengujian instrumen, pemenuhan asumsi klasik, hasil regresi, hingga pembahasan atas setiap hipotesis yang diajukan.

Profil responden menunjukkan bahwa 68,4% berjenis kelamin perempuan dan 31,6% laki-laki. Sebesar 47,4% responden memiliki pendapatan per bulan di bawah Rp500.000, dan 96,1% menggunakan Shopee sebagai platform belanja daring utama. Data deskriptif variabel penelitian tersaji pada Tabel 3, yang menunjukkan bahwa rata-rata skor hedonisme, literasi keuangan, religiusitas, dan perilaku konsumtif berada pada kategori yang relatif tinggi untuk ukuran instrumen masing-masing.

Tabel 3
Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Min	Max	Mean (SD)
Hedonisme (X1)	76	3	15	10,13 (2,374)
Literasi Keuangan (X2)	76	10	20	17,28 (2,050)
Religiusitas (X3)	76	15	20	17,93 (1,784)
Perilaku Konsumtif (Y)	76	4	20	13,51 (3,223)

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS versi 25.

Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung tiap butir pernyataan terhadap r-tabel ($df = 74$; $\alpha = 0,05$) yang bernilai 0,2257. Seluruh 15 butir pernyataan dari keempat variabel dinyatakan valid karena nilai r-hitung $>$ r-tabel, sebagaimana disajikan pada Tabel 4. Pengujian reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha memperlihatkan bahwa seluruh konstruk memenuhi standar konsistensi internal minimum 0,60: Hedonisme ($\alpha = 0,628$), Literasi Keuangan ($\alpha = 0,807$), Religiusitas ($\alpha = 0,803$), dan Perilaku Konsumtif ($\alpha = 0,769$), sehingga instrumen penelitian dinyatakan layak digunakan.

Tabel 4
Ringkasan Hasil Uji Validitas

Variabel	Rentang r-hitung	r-tabel	Keterangan
Hedonisme (X1) - 3 butir	0,713 - 0,787	0,2257	Valid
Literasi Keuangan (X2) - 4 butir	0,677 - 0,851	0,2257	Valid

¹⁹Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23, Edisi 8 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), h. 105.

²⁰Duwi Priyatno, Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS (Yogyakarta: Mediakom, 2010), 58.

Religiusitas (X3) - 4 butir	0,703 - 0,858	0,2257	Valid
Perilaku Konsumtif (Y) - 4 butir	0,710 - 0,807	0,2257	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS versi 25.

Pemenuhan asumsi klasik menunjukkan hasil yang baik. Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi 0,099 ($> 0,05$), sehingga asumsi normalitas residual terpenuhi. Uji multikolinieritas menunjukkan nilai Tolerance dan VIF seluruh prediktor berada jauh dari zona masalah: X1 (Tolerance = 0,997; VIF = 1,003), X2 (Tolerance = 0,645; VIF = 1,550), dan X3 (Tolerance = 0,644; VIF = 1,553), mengonfirmasi tidak adanya kolinieritas yang merusak. Nilai Durbin-Watson sebesar 2,045 berada dalam rentang bebas autokorelasi ($1,7104 < 2,045 < 2,290$), dan pemeriksaan grafik scatterplot memperlihatkan sebaran titik residual yang acak tanpa pola sistematis, menandakan model bebas heteroskedastisitas. Dengan terpenuhinya seluruh asumsi klasik, estimasi regresi dinyatakan BLUE (Best Linear Unbiased Estimator).

Hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada Tabel 5. Persamaan regresi yang terbentuk adalah $\hat{Y} = -0,531 + 1,024X_1 - 0,052X_2 + 0,255X_3$, dengan $R = 0,758$ dan $R^2 = 0,574$, F hitung = 32,336 (F tabel = 2,73), yang bermakna bahwa model mampu menjelaskan 57,4% fluktuasi perilaku konsumtif, sedangkan 42,6% sisanya merupakan kontribusi variabel-variabel lain di luar model ini.

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	t hitung	Sig.
Konstanta	-0,531	2,874	-0,185	0,854
Hedonisme (X1)	1,024	0,105	9,789***	0,000
Literasi Keuangan (X2)	-0,052	0,151	-0,345	0,731
Religiusitas (X3)	0,255	0,173	1,471	0,146

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS versi 25. *** signifikan pada $\alpha = 0,05$

Pengujian parsial membuktikan bahwa orientasi hedonis berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap perilaku konsumtif ($t = 9,789$; sig. = $0,000 < 0,05$), sehingga H_{a1} diterima. Nilai koefisien sebesar 1,024 mengindikasikan elastisitas yang tinggi: setiap peningkatan satu unit skor hedonisme diasosiasikan dengan kenaikan perilaku konsumtif lebih dari satu unit, menjadikannya variabel paling dominan dalam model. Eksplorasi data deskriptif mengungkap bahwa pernyataan “berbelanja dapat memperbaiki suasana hati” memperoleh skor rata-rata tertinggi (mean = 3,88), mengindikasikan bahwa aktivitas belanja telah mengalami pergeseran fungsi dari sekadar alat pemenuhan kebutuhan menjadi strategi regulasi emosi. Kondisi ini diperkuat oleh ekosistem belanja digital yang ada: 96,1% responden menggunakan Shopee sebagai platform utama, tempat fitur flash sale, voucher, dan notifikasi promosi secara algoritmik dirancang untuk memaksimalkan frekuensi pembelian impulsif.

Dari sisi teoritis, Teori Kognitif²¹ menjelaskan bahwa keputusan konsumsi berbasis persepsi manfaat maksimal secara personal, dan dalam konteks hedonis, manfaat yang paling dominan dipersepsikan adalah kepuasan emosional. Teori Motivasi Hull menambahkan bahwa kepuasan yang diperoleh dari belanja berfungsi sebagai penguat (*reinforcement*) yang membentuk siklus perilaku konsumtif berulang. Dari perspektif normatif Islam, kondisi ini merepresentasikan *isrāf* dalam pengertian yang luas ketika pertimbangan emosional menggeser pertimbangan kebutuhan dalam pengambilan keputusan konsumsi, sebagaimana dimaknai Ibnu Katsir²² dalam penafsirannya atas QS. Al-A'raf [7]: 31. Temuan ini selaras dengan dokumentasi empiris dari berbagai penelitian terdahulu, antara lain Lodeng²³ pada mahasiswa santri UIN Raden Intan Lampung, Hadi, Setiawan, dan Yustati²⁴ yang mencatat kontribusi hedonisme mencapai 62,6%, serta Agustina²⁵, Nazarudin dan Widiastuti²⁶, maupun Khulud, Zulfiana, dan Suparmi²⁷. Konsistensi lintas konteks ini memperkuat posisi hedonisme sebagai prediktor yang andal terhadap perilaku konsumtif.

Berbeda dari ekspektasi awal, literasi keuangan tidak terbukti berpengaruh signifikan secara parsial ($t = -0,345$; $\text{sig.} = 0,731 > 0,05$), sehingga H_{a2} ditolak. Meskipun demikian, arah koefisien yang negatif ($-0,052$) konsisten secara konseptual, mengindikasikan bahwa peningkatan literasi keuangan cenderung, meski tidak signifikan, mengarah pada pengurangan perilaku konsumtif. Yang membuat temuan ini menjadi paradoks adalah nilai rata-rata literasi keuangan yang sangat tinggi ($\text{mean} = 4,32$, kategori “sangat setuju”). Mahasiswa pada dasarnya memahami pentingnya membedakan kebutuhan dari keinginan, mampu menimbang manfaat jangka panjang, dan terbiasa membandingkan harga sebelum berbelanja, namun pemahaman kognitif ini tidak berhasil diterjemahkan menjadi pengendalian perilaku yang nyata.

Fenomena ini dapat dimaknai melalui dua kerangka penjelasan yang saling melengkapi. Pertama, Teori *Dual-Process Kahneman*²⁸: dalam lingkungan digital yang penuh stimulus hedonis,

²¹Ismail Nawawi, *Perilaku Administrasi, Paradigma, Konsep, Teori dan Pengantar Praktek* (Surabaya: ITS Press, 2007), hlm. 41.

²²Ibnu Katsir, *Tafsir al-Qur'an al-'Azim*, Jilid 3 (Beirut: Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah, 1998).

²³Lodeng, *Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif Menurut Ekonomi Islam*, h. 70.

²⁴Hadi, Setiawan, dan Yustati, "Korelasi Antara Gaya Hidup Hedonis dan Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa dalam Perspektif Ekonomi Syariah," h. 120.

²⁵Agustina, "Pengaruh Hedonisme, Literasi Keuangan, dan Religiusitas terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa," h. 60.

²⁶Hamzah Nazarudin dan Tantri Widiastuti, "Gaya Hidup Hedonisme dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri Kota Kupang," *Jurnal Ilmiah Aset*, Vol. 24, No. 1 (2022), h. 45.

²⁷Hanifah Khulud, Haniya Zulfiana, dan Suparmi, "Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa," *EDUCATIVO: Jurnal Pendidikan*, Vol. 3, No. 2 (2024), h. 112.

²⁸Kahneman, *Thinking, Fast and Slow*.

Sistem 1 (berpikir cepat dan intuitif) lebih dominan mengambil alih keputusan konsumsi dibandingkan Sistem 2 (berpikir lambat dan analitis), sehingga pengetahuan keuangan yang beroperasi di ranah Sistem 2 kalah bersaing dengan stimulus impulsif yang mengaktifkan Sistem 1. Kedua, dominasi hedonisme yang sangat kuat (koefisien 1,024) secara efektif menyerap sebagian besar varians perilaku konsumtif, sehingga ruang bagi kontribusi parsial literasi keuangan menjadi sangat terbatas secara statistik. Implikasinya bagi pendidikan Islam sangat relevan: lembaga pendidikan perlu merancang ulang pendekatan literasi keuangan dari sekadar transfer pengetahuan kognitif menuju pembentukan habitus ekonomi yang terintegrasi dengan nilai-nilai syariah secara afektif dan konatif. Temuan ini memiliki paralelisme dengan Agustina²⁹ pada konteks UIN Ar-Raniry, mengindikasikan bahwa fenomena ini mungkin merupakan karakteristik sistemik pada mahasiswa lembaga pendidikan Islam, bukan sekadar kekhasan institusional.

Religiusitas juga tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif ($t = 1,471$; $\text{sig.} = 0,146 > 0,05$), sehingga H_{a3} ditolak. Lebih mengejutkan, koefisien regresi menunjukkan arah positif (+0,255), bertentangan dengan hipotesis bahwa religiusitas seharusnya menjadi peredam konsumsi. Meskipun tidak signifikan secara statistik, arah yang tidak terduga ini membuka peluang adanya fenomena *religious justification*, yakni religiusitas justru digunakan untuk melegitimasi konsumsi tertentu. Paradoks ini semakin dalam ketika melihat data deskriptif: skor religiusitas rata-rata mencapai 4,48 (kategori “sangat setuju”), dengan dua pernyataan memperoleh skor tertinggi, yakni keyakinan bahwa Islam mengajarkan kesederhanaan dan pemahaman bahwa konsumsi berlebihan tidak dianjurkan (masing-masing mean = 4,58). Mahasiswa sangat memahami larangan *isrāf* dan *tabzir* secara doktrin, namun pemahaman ini belum berhasil mengubah perilaku konsumsi mereka.

Kerangka teori disonansi kognitif³⁰ memberikan penjelasan yang tepat: individu dapat meyakini sebuah nilai tertentu sambil berperilaku bertentangan dengan nilai tersebut, dan menoleransi ketegangan ini melalui berbagai mekanisme rasionalisasi. Religiusitas yang tampak pada responden bersifat kognitif-deklaratif, tertanam di lapisan pengetahuan dan pernyataan sikap, namun belum mengendap menjadi habitus ekonomi yang mewujud dalam keputusan pembelian sehari-hari. Situasi ini diperparah oleh dominasi pengaruh hedonis yang berfungsi sebagai faktor penetral efektivitas religiusitas. Perbedaan dengan temuan Rahmat, Asyari, dan Puteri³¹ yang

²⁹Agustina, "Pengaruh Hedonisme, Literasi Keuangan, dan Religiusitas terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa," h. 65.

³⁰Leon Festinger, *A Theory of Cognitive Dissonance* (Stanford: Stanford University Press, 1957), hlm. 3.

³¹Rahmat, Asyari, dan Puteri, "Pengaruh Hedonisme dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa," h. 40.

menemukan pengaruh signifikan religiusitas kemungkinan besar disebabkan oleh perbedaan komposisi model dan kekuatan faktor lain dalam penelitian masing-masing. Hasil ini menegaskan pentingnya program pembentukan karakter Islami yang melampaui dimensi kognitif, yakni yang mampu menyentuh dimensi afektif dan menghasilkan transformasi dalam habitus ekonomi mahasiswa muslim.

Uji F membuktikan bahwa ketiga variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif ($F_{hitung} = 32,336 > F_{tabel} = 2,73$; sig. = 0,000), sehingga H_{a4} diterima. Nilai $R^2 = 0,574$ mengonfirmasi bahwa lebih dari separuh variasi perilaku konsumtif dapat dijelaskan oleh interaksi ketiga prediktor tersebut secara bersama-sama. Temuan ini menegaskan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa merupakan hasil dari ekosistem faktor yang saling berinteraksi secara kompleks: hedonisme sebagai prediktor dominan beroperasi dalam konteks yang dibentuk oleh kapasitas literasi keuangan dan komitmen religiusitas. Sekalipun kedua faktor terakhir tidak signifikan secara parsial, keberadaan mereka dalam model secara kolektif memperkuat kekuatan prediktif terhadap perilaku konsumtif, sejalan dengan pandangan Agustina³² bahwa model multivariat memberikan gambaran yang lebih holistik dibandingkan kajian variabel tunggal.

Implikasi bagi pengembangan kurikulum Ekonomi Syariah sangat jelas: pendekatan konvensional yang hanya mentransfer pengetahuan tentang prinsip-prinsip syariah tidak cukup. Diperlukan desain kurikulum yang mengintegrasikan pembentukan habitus ekonomi Islami melalui pendekatan multidimensi kognitif, afektif, dan konatif serta yang secara eksplisit melatih mahasiswa untuk mengaktifkan Sistem 2 dalam menghadapi tekanan konsumsi digital.

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan empat temuan utama. Pertama, orientasi hedonis terbukti sebagai faktor paling determinan dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Islam Indragiri, dengan pengaruh positif yang sangat signifikan. Realitas ini mencerminkan kontradiksi konkret dengan larangan *isrāf* yang merupakan salah satu prinsip fundamental ekonomi Islam. Kedua, meskipun kapasitas literasi keuangan mahasiswa tergolong sangat tinggi, kemampuan tersebut belum terbukti mampu mengerem perilaku konsumtif secara mandiri, mengindikasikan adanya jurang antara pengetahuan finansial dan tindakan nyata yang dapat dijelaskan melalui dinamika dual-process. Ketiga, tingkat religiusitas yang juga sangat tinggi tidak berhasil menjadi pengendali efektif perilaku konsumtif secara parsial, mengisyaratkan bahwa internalisasi nilai syariah dalam keputusan ekonomi masih perlu penguatan

³²Agustina, "Pengaruh Hedonisme, Literasi Keuangan, dan Religiusitas terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa," h. 68.

sistematis. Keempat, secara simultan, interaksi ketiga faktor ini berkontribusi sebesar 57,4% dalam menjelaskan variasi perilaku konsumtif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih kami ucapkan kepada lembaga Jurnal Pelita Studi Islam dan Humaniora yang telah memfasilitasi penerbitan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Cut Trisnawati, Pengaruh Hedonisme, Literasi Keuangan, dan Religiusitas terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Terhadap Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh), Skripsi, Banda Aceh: UIN Ar-Raniry, 2022.
- Amin, M., Pendidikan Agama Islam dalam Perspektif Multikultural, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2009.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Hani Handoko, Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen, Yogyakarta: BPFE, 2011.
- Festinger, Leon, A Theory of Cognitive Dissonance, Stanford: Stanford University Press, 1957.
- Ghozali, Imam, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8), Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- Hadi, Kartika Candra Kirana, Romi Adetio Setiawan, dan Herlina Yustati, “Korelasi Antara Gaya Hidup Hedonis dan Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa dalam Perspektif Ekonomi Syariah”, *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, Vol. 8, No. 2, 2024.
- Hidayah, R. W., Perilaku Konsumtif dalam Membeli Produk Fashion pada Mahasiswa Putri di Surakarta, Naskah Publikasi, Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015.
- Ibnu Katsir, Tafsir al-Qur'an al-'Azim, Jilid 3, Beirut: Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah, 1998.
- Julita, E. dan Herlina Yustati, “Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 8, No. 3, 2022.
- Kahneman, Daniel, *Thinking, Fast and Slow*, terj. Zia Anshor, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014.
- Khulud, Hanifah, Haniya Zulfiana, dan Suparmi, “Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa”, *EDUCATIVO: Jurnal Pendidikan*, Vol. 3, No. 2, 2024.
- Lodeng, Ahsan, Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif Menurut Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Santri Ma'had Al-Jami'ah UIN Raden Intan Lampung), Skripsi, Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2018.

-
- Ma'rifah, Siti, "Konsumsi Dalam Perspektif Islam: Antara Kebutuhan dan Keinginan", Al-Istishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah, Vol. 11, No. 2, 2019.
- Muflih, Muhammad, Perilaku Konsumsi Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006.
- Nawawi, Ismail, Perilaku Administrasi, Paradigma, Konsep, Teori dan Pengantar Praktek, Surabaya: ITS Press, 2007.
- Nazarudin, Hamzah dan Tantri Widiastuti, "Gaya Hidup Hedonisme dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri Kota Kupang", Jurnal Ilmiah Aset, Vol. 24, No. 1, 2022.
- Otoritas Jasa Keuangan, Salinan Peraturan OJK Nomor 76/POJK.07/2016 tentang Peningkatan Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan di Sektor Jasa Keuangan, Jakarta: OJK, 2016.
- Priyatno, Duwi, Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS, Yogyakarta: Mediakom, 2010.
- Qardhawi, Yusuf, Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam, Jakarta: Rabbani Pers, 2001.
- Rahmat, Arif, Asyari, dan Hesi Eka Puteri, "Pengaruh Hedonisme dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa", EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies, Vol. 4, No. 1, 2020.
- Rahmawati, "Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Ekonomi Islam", Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan, Vol. 9, No. 3, 2022.
- Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung: CV Alfabeta, 2016.
- Supelli dan Karlina, "Instalasi dan Hedonisme Dalam Pesona", Pesona, Edisi November, 2003.
- Agustina, Cut Trisnawati, Pengaruh Hedonisme, Literasi Keuangan, dan Religiusitas terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Terhadap Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh), Skripsi, Banda Aceh: UIN Ar-Raniry, 2022.
- Sartika, Dwi, et al., "Fenomena Penggunaan E-Commerce terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa", WISSEN: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, Vol. 2, No. 3, 2024.
- Sholihah, Isfi, dkk., "Analisis Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Ekonomi Islam", JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan), Vol. 7, No. 2, 2023.
- Sukirno, Sadono, Mikro Ekonomi Teori Pengantar, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012.
- Supelli dan Karlina, "Instalasi dan Hedonisme Dalam Pesona", Pesona, Edisi November, 2003.