

ANALISIS PENGARUH GAYA HIDUP HEDONIS, LITERASI KEUANGAN ISLAM, DAN LINGKUNGAN SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA EKONOMI ISLAM FEB UNDIP

Vivi Claudiana Putri¹, Neni Woyanti²

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang

Email : viviclaudiana71@gmail.com¹, neniwoyanti346@gmail.com²

Abstract

More university students are showing a tendency to spend money freely as digital culture continues to develop, social media, and social environmental pressures indicates a gap between their educational background in Islamic economics and the consumption practices applied in daily life. This research looks into how a hedonistic lifestyle, knowledge about Islamic finance, and the social surroundings influence the spending habits of undergraduate students in the Islamic Economics Study Program at the Faculty of Economics and Business, Diponegoro University. This research employs a quantitative approach using a survey method by distributing questionnaires to students enrolled during the 2021–2024 academic years. The sample was determined using purposive random sampling, and the data were analyzed using multiple linear regression techniques with SPSS software. The findings indicate that a hedonistic lifestyle and the social environment have a positive and significant partial effect on students' consumptive behavior, while Islamic financial literacy has a negative but insignificant effect on consumptive behavior. Meanwhile, hedonistic lifestyle, Islamic financial literacy, and the social environment simultaneously have a significant effect on students' consumptive behavior. These findings suggest that social pressure and lifestyle tendencies are dominant factors in shaping students' consumptive behavior, despite their background in Islamic economics education.

Keywords: Hedonistic Lifestyle; Islamic Financial Literacy; Social Environment; Consumptive Behavior;

Abstrak

Meningkatnya perilaku konsumsi siswa di tengah perkembangan budaya digital, media sosial, dan tekanan lingkungan sosial menunjukkan adanya kesenjangan antara latar belakang pendidikan ekonomi Islam dan praktik konsumsi yang dijalankan dalam aktivitas keseharian. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengkaji dampak dari gaya hidup hedonis, tingkat pemahaman tentang keuangan Islam, serta lingkungan sosial terhadap cara mahasiswa program studi S1 Ekonomi Islam Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mendistribusikan kuesioner kepada mahasiswa yang terdaftar pada tahun akademik 2021-2024. Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode purposive random sampling, dan data penelitian dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda dengan aplikasi SPSS. Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup hedonis dan lingkungan sosial memiliki dampak positif dan signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, sedangkan literasi

keuangan Islami memiliki dampak negatif tetapi tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan gaya hidup hedonis, literasi keuangan Islam, dan lingkungan social secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Temuan ini mengindikasikan bahwa tekanan sosial dan kecenderungan gaya hidup menjadi faktor dominan dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa, meskipun memiliki latar belakang pendidikan ekonomi Islam.

Kata Kunci: Gaya Hidup Hedonis; Literasi Keuangan Islam; Lingkungan Sosial; Perilaku Konsumtif

Pendahuluan

Di dunia saat ini, di mana globalisasi dan digitalisasi berkembang pesat, kemajuan di berbagai bidang seperti ekonomi, teknologi informasi, dan industri membawa perubahan besar dalam gaya hidup masyarakat, termasuk pola konsumsi. Akses terhadap berbagai produk dan jasa menjadi semakin mudah seiring berkembangnya platform digital, e-commerce, serta media sosial yang digunakan secara masif oleh masyarakat. Dalam kajian perilaku konsumen, konsumsi tidak lagi dipahami semata-mata sebagai aktivitas pemenuhan kebutuhan dasar, tetapi juga sebagai bagian dari ekspresi preferensi, gaya hidup, dan identitas individu. Kondisi ini mendorong meningkatnya pilihan konsumsi yang tersedia di pasar sekaligus berdampak terhadap pola konsumsi individu dalam aktivitas sehari-hari. Namun demikian, peningkatan konsumsi tidak selalu dilandasi oleh pertimbangan kebutuhan yang rasional, melainkan sering kali didorong oleh keinginan untuk mengikuti tren, gengsi, simbol status sosial, serta dorongan untuk meningkatkan citra diri di lingkungan social (Anggraini & Santhoso, 2017).

Perilaku konsumsi yang tidak didasarkan pada kebutuhan esensial tersebut mencerminkan kecenderungan perilaku konsumtif. (Rahmawati, Nurfitri, dan Widiastuti, 2022) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif adalah kebiasaan seseorang untuk menghabiskan uang atau barang secara berlebihan dan tidak terencana, serta lebih memprioritaskan memenuhi hasrat dibandingkan kebutuhan sehari-hari, tanpa memperhatikan dampaknya di masa depan.

Perubahan pola konsumsi ini juga terjadi pada kelompok generasi muda, khususnya mahasiswa. Mahasiswa sebagai bagian dari konsumen rumah tangga sering kali menjadi kelompok yang paling cepat mengadopsi tren konsumsi baru. Perkembangan media sosial dan platform digital memiliki peran dominan dalam membentuk preferensi, gaya hidup, serta keputusan konsumsi generasi muda yang kini semakin diarahkan pada pola konsumsi modern, simbolik, dan cenderung hedonis (Rianti, Rachman, & Wibowo, 2025). Mayoritas mahasiswa sekarang berasal dari Generasi Z, yang dikenal sebagai generasi yang lahir dan tumbuh di tengah dunia digital, memiliki tingkat keterpaparan tinggi terhadap informasi global, serta sangat responsif terhadap tren yang berkembang di media sosial. Karakteristik tersebut membuat Generasi Z rentan terhadap gaya hidup konsumtif yang menitikberatkan pada citra diri, pengakuan sosial, dan eksistensi di ruang digital (Saren, 2025).

Meskipun demikian, dalam praktiknya, perilaku konsumtif masih banyak ditemukan di kalangan masyarakat Muslim, termasuk mahasiswa. Gaya hidup modern, tekanan sosial, serta pengaruh media sosial sering kali mendorong mahasiswa untuk melakukan konsumsi yang tidak sepenuhnya selaras dengan prinsip-prinsip Islam. Mahasiswa kerap

membeli barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan demi mengikuti tren, membangun citra diri, atau memperoleh pengakuan sosial di lingkungan pertemanan (Anggraini & Santhoso, 2017). Kondisi ini menunjukkan adanya tantangan dalam menginternalisasikan nilai-nilai konsumsi Islami dalam kehidupan nyata.

Penelitian ini melibatkan mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam FEB Undip sebagai Subjek penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam FEB Universitas Diponegoro, mengingat mereka merupakan bagian dari Generasi Z yang biasa menggunakan teknologi digital dan media sosial, serta dibekali latar belakang keilmuan di bidang ekonomi dan keuangan syariah. Secara akademik, mahasiswa Ekonomi Islam dibekali pemahaman mengenai prinsip konsumsi Islami, seperti pentingnya bersikap hemat, menghindari israf, dan mengutamakan kemaslahatan. Namun, hasil survei pendahuluan menunjukkan bahwa di kalangan mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam di FEB Universitas Diponegoro, meskipun

terdapat pemahaman normatif tentang keuangan Islam, kecenderungan terhadap gaya hidup hedonis dan perilaku konsumsi yang dipengaruhi oleh tekanan lingkungan sosial masih cukup tinggi.

Temuan pra-survei tersebut mengindikasikan adanya kesenjangan antara pengetahuan keuangan Islam yang dimiliki mahasiswa dengan praktik konsumsi aktual dalam kehidupan sehari-hari. Di sisi lain, mayoritas penelitian sebelumnya masih sebatas menyelidiki secara parsial pengaruh pengaruh gaya hidup hedonis, literasi keuangan Islam, dan lingkungan sosial. Maka itu, penelitian ini relevan untuk menelaah pengaruh ketiga variabel tersebut secara simultan pada perilaku konsumsi mahasiswa ilmu ekonomi Islam. berperan dalam memperkuat pengembangan literatur ekonomi Islam secara empiris, khususnya dalam studi perilaku konsumen, dan memberikan dasar untuk merumuskan strategi pendidikan keuangan Islam guna membentuk perilaku konsumsi siswa yang lebih sistematis serta selaras dengan syariat Islam.

Landasan Teori

Dari sudut pandang Teori Perilaku Konsumen, keputusan seseorang dalam menghabiskan uang dianggap sebagai hasil dari proses memutuskan yang melibatkan keterlibatan faktor ekonomi, psikologis, dan sosial. Konsumsi dipengaruhi tidak hanya oleh kekuatan ekonomi dan kebutuhan objektif, tetapi juga oleh preferensi pribadi, gaya hidup, nilai-nilai, dan lingkungan sosial. Oleh karena itu, perilaku konsumsi dapat berkembang ke arah yang tidak sepenuhnya rasional ketika keputusan pembelian lebih didorong oleh keinginan, tekanan sosial, dan pencarian identitas diri dibandingkan dengan pertimbangan kebutuhan yang bersifat esensial.

Teori konsumsi dalam ekonomi makro berakar dari pemikiran John Maynard Keynes yang menyatakan bahwa tingkat konsumsi dipengaruhi oleh pendapatan. Dalam literatur ekonomi modern, konsumsi dijelaskan melalui dua komponen utama, yaitu konsumsi otonom dan marginal propensity to consume (MPC), sebagaimana dirangkum oleh Mankiw (2014). Pendekatan ini menegaskan bahwa peningkatan pendapatan akan mendorong peningkatan konsumsi, meskipun tidak seluruh tambahan pendapatan digunakan untuk konsumsi. Dalam konteks mahasiswa, pendapatan atau uang saku bulanan menjadi faktor dasar dalam menentukan pola konsumsi. Namun, dalam praktiknya, keputusan konsumsi tidak selalu bersifat rasional karena turut dipicu oleh faktor psikologis serta kondisi sosial. Preferensi individu, gaya hidup, serta nilai-nilai yang

dianut turut memengaruhi pola konsumsi.

Konsumsi juga berfungsi sebagai sarana pembentukan identitas dan simbol status sosial. Konsep ini dijelaskan melalui conspicuous consumption, yaitu Pola konsumsi tidak sekedar dilakukan guna memenuhi kebutuhan fungsional sekaligus untuk mendapatkan pengakuan sosial dan menunjukkan prestise di hadapan orang lain. Konsep conspicuous consumption pertama kali dijelaskan oleh Thorstein Veblen, kemudian dipelajari dan dianalisis dalam masyarakat saat ini oleh Trigg (2001). Fenomena konsumsi simbolik tersebut relevan dengan perilaku mahasiswa yang mengikuti tren media sosial, menghabiskan waktu di kafe populer, atau membeli barang bermerek sebagai bentuk penegasan eksistensi diri. Dalam penelitian tentang perilaku konsumen, Engel, Kollat, dan Blackwell mengusulkan model EKB yang menjelaskan bahwa tindakan membeli barang merupakan hasil dari proses yang rumit, mulai dari menyadari kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi pilihan, mengambil keputusan, hingga tindakan setelah membeli. Proses memutuskan membeli barang, seperti yang dijelaskan dalam buku tentang perilaku konsumen modern, tidak hanya didasarkan pada pemikiran rasional saja, serta dipengaruhi oleh faktor eksternal, antara lain iklan, keluarga, teman sebaya, dan media sosial, menurut Schiffman & Kanuk (2000). Model ini menekankan bahwa lingkungan sosial memberikan kontribusi penting dalam membentuk keputusan konsumsi mahasiswa, termasuk dalam mendorong perilaku konsumtif.

Dalam studi tentang perilaku konsumen, hipotesis pendapatan relatif menjelaskan bahwa pengambilan keputusan dalam berbelanja tidak hanya ditentukan oleh besarnya

penghasilan seseorang, tetapi juga dibandingkan dengan penghasilan orang lain di sekitarnya serta tingkat konsumsi yang umum dianggap sebagai standar di lingkungan tersebut. Konsep ini pertama kali dikemukakan oleh James Duesenberry dan selanjutnya dijelaskan kembali oleh Frank (1985) dalam literatur ekonomi modern. Frank (1985), menjelaskan bahwa konsumsi individu dipengaruhi oleh dorongan untuk menyesuaikan diri dengan pola konsumsi sosial, yang tercermin dalam kecenderungan meniru konsumsi orang lain (demonstration effect) serta kesulitan menurunkan standar konsumsi meskipun pendapatan mengalami penurunan (ratchet effect). Pola ini relevan dalam menjelaskan perilaku konsumtif mahasiswa yang tetap berupaya mengikuti standar konsumsi lingkungannya meskipun memiliki keterbatasan finansial.

Kotler & Keller (2016), dalam Teori Perilaku Konsumen berpandangan bahwa perilaku konsumen tidak terlepas dari empat faktor kunci, meliputi budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Dari keseluruhan faktor tersebut, aspek sosial menempati posisi dominan, meliputi kelompok referensi, keluarga, serta media. Bagi para pelajar, faktor sosial dan media digital memainkan peran utama dalam mendorong perilaku konsumen, terutama pada saat mereka merasa harus beradaptasi dengan lingkungan sekitar.

Perilaku konsumtif dalam konteks modern juga dipicu oleh berbagai faktor eksternal dan internal, seperti promosi dan diskon yang agresif, kemasan produk yang menarik, pengaruh iklan dan media sosial, serta persepsi bahwa kepemilikan barang tertentu dapat meningkatkan rasa percaya diri dan status sosial. Wirasukessa & Sanica (2023). Fenomena meningkatnya konsumsi ini tercermin secara makro dalam data nasional. Menurut data dari Badan Pusat Statistik, pengeluaran konsumsi per kapita bulanan rata-rata Indonesia menunjukkan tren peningkatan dari tahun 2020-2024, BPS (2024). Peningkatan signifikan sejak pandemi menunjukkan bahwa konsumsi rumah

tangga tetap menjadi pilar perekonomian nasional, sekaligus mengindikasikan perubahan pola konsumsi masyarakat ke arah yang semakin kompleks dan berorientasi pada gaya hidup.

Dalam perspektif Islam, perilaku konsumsi memiliki batasan nilai dan etika yang jelas. Islam melarang perilaku konsumtif yang berlebihan atau melampaui batas, yang dikenal dengan istilah israf. Larangan tersebut ditegaskan dalam Al-Qur'an, antara lain dalam QS. Al-A'raf ayat 31 yang melarang sikap berlebih-lebihan, serta QS. Al-Isra ayat 27 yang mengharamkan pemborosan (tabdzir). Prinsip konsumsi dalam Islam menekankan keseimbangan, kemaslahatan, dan tanggung jawab dalam penggunaan harta, agar tidak hanya memberikan manfaat duniawi tetapi juga bernilai ibadah Rohmana (2022). Israf berbeda dengan hedonisme; israf merupakan pelanggaran terhadap syariat akibat pemborosan, Di sisi lain, hedonisme adalah pandangan hidup di mana kesenangan adalah tujuan utama, yang pada akhirnya dapat mendorong perilaku konsumtif (Adel, Fadil, & Tasriani, 2025).

Berbagai penelitian sebelumnya menemukan bahwa Perilaku konsumtif mahasiswa dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah gaya hidup hedonis. Sebuah studi oleh Anggraini dan Santhoso (2017) menemukan bahwa gaya hidup hedonis berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, terutama di kalangan remaja dan pelajar. Gaya hidup ini tercermin dari kecenderungan mengikuti tren fashion, kebiasaan nongkrong di tempat populer, hingga membeli produk viral demi pencitraan sosial, tanpa mempertimbangkan urgensi kebutuhan. Tekanan dari media sosial semakin memperkuat dorongan tersebut, sehingga mahasiswa terdorong untuk menampilkan citra tertentu agar diterima dalam lingkungan sosialnya.

Gaya hidup hedonis tidak selalu buruk jika diimbangi dengan pengendalian diri dan keterampilan manajemen keuangan yang baik. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*, kontrol diri individu tercermin dalam persepsi kontrol perilaku terhadap keputusan konsumsi Ajzen (1991). Pada mahasiswa Muslim, literasi keuangan Islam berperan sebagai faktor pengendali yang membentuk sikap dan persepsi kontrol perilaku dalam mengelola keuangan. Literasi keuangan Islam tidak hanya tentang mengerti cara mengelola uang secara teknis, tetapi

juga nilai-nilai seperti qana'ah, tawazun, dan kesederhanaan agar tidak terjadi perbuatan mubazir, Rohmana (2022). Penelitian Manshur, Kamil, dan Prihanto (2025) menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah berperan dalam menekan perilaku konsumsi impulsif di kalangan generasi muda. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian Nurzianti (2022) yang menandakan bahwa peningkatan pemahaman terhadap keuangan Islam, semakin rendah kemungkinan mahasiswa melakukan tindakan konsumtif.

Literasi keuangan Islam tidak selalu cukup dalam mengendalikan perilaku konsumsi apabila mahasiswa berada dalam lingkungan sosial yang memberikan tekanan konsumsi yang kuat. Lingkungan sosial, yang meliputi keluarga, teman sebaya, dan budaya masyarakat, memiliki peran penting dalam membentuk kebiasaan konsumsi individu Wibowo (2018). Mahasiswa yang berada dalam fase pencarian identitas diri relatif rentan terhadap tekanan sosial untuk menyesuaikan diri dengan standar konsumsi di lingkungannya Subagio (2019). Dorongan untuk tampil modis, mengikuti tren, dan memiliki barang bermerek sering kali dilakukan demi memperoleh pengakuan dan status sosial, Pada lingkungan nyata dan ruang digital.

Metode Penelitian

Penelitian ini Studi ini diharapkan dapat memperkaya literatur ekonomi Islam melalui temuan empiris, terutama pada studi perilaku konsumen, dan memberikan dasar untuk merumuskan strategi pendidikan keuangan Islam guna membentuk perilaku konsumsi siswa yang lebih rasional dan serta selaras dengan syariat Islam. Pendekatan kuantitatif diterapkan dalam penelitian ini guna mengukur variabel secara objektif dan menguji hubungan antar variabel menggunakan data angka yang diperoleh dari jawaban responden. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner yang didistribusikan secara daring yang menggunakan skala Likert guna menilai tingkat kesepakatan responden terhadap pernyataan yang diajukan. Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro angkatan 2021 sampai dengan 2024 menjadi subjek dalam penelitian ini. Penentuan sampel dilakukan dengan cara Teknik purposive random sampling yang bertujuan, yaitu memilih responden berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan, lalu dipilih secara acak dari kelompok populasi yang memenuhi kriteria tersebut. Pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan teknik regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS versi 27.

Uji Kualitas Data

Pengujian kualitas data dalam penelitian ini dilakukan melalui 1) pengujian validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan sebagai alat pengumpulan data sesuai dan dapat diandalkan. Selain itu, dilakukan pendeteksian 2) asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa data penelitian terbebas dari pelanggaran asumsi klasik sehingga layak digunakan dalam analisis regresi.

Uji Hipotesis

Proses pengujian dilakukan guna membuktikan hipotesis yang dirumuskan pada penelitian ini. Analisis yang diterapkan yaitu sebagai berikut: 1) Analisis regresi berganda untuk menentukan dampak variabelindependen terhadap variabelidependen. Selanjutnya, 2) uji F diterapkan untuk mengevaluasi pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen, dan 3) Uji t digunakan guna mengevaluasi pengaruh setiap variabel independen secara parsial.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan guna memastikan ketelitian serta akurasi instrumen dalam mengukur dalam menjalankan fungsinya. Hal ini berarti hasil validitas menunjukkan seberapa

tepat alat ukur dapat menjalankan fungsinya dalam mengukur variabel yang diteliti oleh peneliti (Ghozali, 2018). Ketika nilai r hasil perhitungan lebih tinggi daripada nilai r tabel, butir pernyataan dinilai valid. Karena jumlah responden (n) adalah 87 dan derajat kebebasan (df) adalah $87-2 = 85$, nilai r tabel sebesar 0,210. Tabel 1 menyajikan hasil uji validitas untuk variabel penelitian sebagai berikut:

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Gaya Hidup Hedonis (X1)	X1.1	0,894	0,210	Valid
	X1.2	0,938	0,210	Valid
	X1.3	0,880	0,210	Valid
	X1.4	0,908	0,210	Valid
Literasi keuangan Islam (X2)	X2.1	0,693	0,210	Valid
	X2.2	0,837	0,210	Valid
	X2.3	0,868	0,210	Valid
	X2.4	0,682	0,210	Valid
Lingkungan Sosial (X3)	X3.1	0,887	0,210	Valid
	X3.2	0,952	0,210	Valid
	X3.3	0,939	0,210	Valid
	X3.4	0,927	0,210	Valid
Perilaku Konsumtif (Y)	Y.1	0,906	0,210	Valid
	Y.2	0,698	0,210	Valid
	Y.3	0,883	0,210	Valid
	Y.4	0,924	0,210	Valid

Table 1 Hasil Validitas Variabel Penelitian

Berdasarkan pada Tabel 1, hasil pengujian validitas dengan 87 responden menunjukkan bahwa semua pernyataan yang berkaitan dengan variabel gaya hidup hedonis, literasi keuangan Islam, lingkungan sosial, dan perilaku konsumtif dianggap valid karena nilai r yang diperoleh lebih besar dari nilai r pada tabel, yaitu 0,210. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item deskriptif dalam kuesioner tersebut sesuai untuk digunakan sebagai instrumen penelitian untuk mengukur variabel yang diteliti.

Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2018), pengujian reliabilitas guna mengevaluasi tingkat keandalan instrumen yang digunakan dalam penelitian. Suatu instrumen dapat dikategorikan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha berada di atas 0,70. Sebaliknya, jika alpha Cronbach di bawah 0,70, itu menunjukkan bahwa skala tersebut tidak dapat diandalkan dan perlu diperbaiki. Hasil pengujian reliabilitas Setiap variabel penelitian ditampilkan pada Tabel 2.

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Gaya Hidup Hedonis	0,925	Reliabel
Literasi Keuangan Islam	0,758	Reliabel
Lingkungan Sosial	0,943	Reliabel
Perilaku Konsumtif	0,879	Reliabel

Table 1 Hasil Uji Reliabilitas

Merujuk pada Tabel 2, hasil uji reliabilitas terhadap 87 responden menjelaskan bahwa seluruh variabel penelitian, yaitu gaya hidup hedonis, literasi keuangan Islam, lingkungan sosial, dan perilaku konsumsi, memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70. Dengan merujuk pada hasil pengujian, semua variabel penelitian memiliki reliabilitas yang memadai, dan memenuhi kriteria nilai yang dibutuhkan, sehingga layak untuk digunakan.

Deteksi Penyimpangan Asumsi Klasik

Penelitian ini memastikan kelayakan data melalui deteksi asumsi klasik. Prosedur ini

melibatkan pemeriksaan distribusi data (normalitas), hubungan antarvariabel independen (multikolinearitas), serta ketidaksamaan varians (heteroskedastisitas).

Deteksi Normalitas

Deteksi normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah residual dalam model regresi mengikuti pola distribusi normal. Pendeteksian normalitas penting karena asumsi normalitas merupakan prasyarat untuk analisis regresi linier dan memastikan interpretasi yang akurat dari estimasi dan hasil pengujian hipotesis. Penelitian ini melakukan uji normalitas pada data residual dengan uji Kolmogorov-Smirnov satu sampel. Jika tingkat signifikansi yang diperoleh (Asymp. Sig.) lebih besar dari 0,05, data tersebut normal karena memenuhi asumsi normalitas. Tabel 3 berikut menyajikan hasil uji normalitas satu sampel yang dilakukan menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			87
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.18308075
Most Extreme Differences	Absolute		.087
	Positive		.087
	Negative		-.079
Test Statistic			.087
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.125
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.105
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.097
		Upper Bound	.113

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Tabel 3 Hasil Deteksi Normalitas One Sample Kolmogrov Smirnov

Berdasarkan hasil pengujian, nilai Asymp. Sig. (dua arah) adalah 0,125, yang > dari tingkat signifikansi 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa distribusi residual sejalan dengan distribusi normal secara teoritis dan tidak berbeda secara signifikan. Keberhasilan dalam memenuhi uji normalitas menandakan bahwa model regresi telah sesuai dengan standar operasional analisis statistik linear berganda. Dengan demikian, model regresi pada penelitian ini dinilai layak digunakan untuk menguji hipotesis sekaligus menganalisis pengaruh gaya hidup hedonis, pemahaman keuangan Islam, dan kondisi lingkungan sosial terhadap perilaku konsumtif para mahasiswa.

Deteksi Multikolinieritas

Deteksi multikolinearitas dilakukan agar kita bisa menilai adakah ada hubungan atau interaksi yang erat antara variabel-variabel independen dalam model regresi, seperti yang dijelaskan oleh (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, Apabila nilai VIF di bawah 10 dan toleransi melebihi 0,1, model regresi dapat dikatakan tidak mengalami

multikolinearitas. Hasil pemeriksaan multikolinearitas disajikan pada Tabel 4 berikut.

Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	TotalX1	.207	4.836
	TotalX2	.998	1.002
	TotalX3	.207	4.835

a. Dependent Variable: TotalY

Tabel 4 Hasil Deteksi Multikolonieritas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, tidak ditemukan indikasi multikolinearitas dalam model regresi, sebab seluruh variabel independen memiliki nilai toleransi melebihi 0,1 dan VIF di bawah batas 10.

Deteksi Heteroskedastisitas

Deteksi Deteksi heteroskedastisitas diperiksa guna menetapkan ketidakteraturan varians residual antar observasi dalam model regresi. Menurut Ghazali (2018), heteroskedastisitas terjadi ketika varians dari sisaan tidak tetap, sehingga dapat membuat estimasi koefisien regresi tidak efisien dan standar kesalahan menjadi bias. Situasi ini bisa memengaruhi keakuratan uji signifikansi serta penafsiran hasil regresi. Oleh karena itu, deteksi heteroskedastisitas harus dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi sesuai dengan asumsi klasik dan menghasilkan estimasi yang dapat dipercaya.

Pada penelitian ini, uji Glejser diterapkan untuk mengidentifikasi keberadaan heteroskedastisitas. Uji tersebut dilaksanakan dengan cara memodelkan regresi nilai absolut residual (ABRESID) terhadap variabel-variabel bebas, mencakup gaya hidup hedonis, literasi keuangan Islam, dan faktor lingkungan sosial. Apabila nilai signifikansi (Sig.) masing-masing variabel independen melebihi 0,05, model regresi dapat dikatakan tidak mengalami heteroskedastisitas. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa nilai absolut residual tidak dipengaruhi secara signifikan oleh variabel independen. Tabel 5 di bawah ini menampilkan hasil deteksi heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan uji Glejser.

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.675E-16	1.942		.000	1.000
	TotalX1	.000	.110	.000	.000	1.000
	TotalX2	.000	.107	.000	.000	1.000
	TotalX3	.000	.102	.000	.000	1.000

a. Dependent Variable: ABRESID

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Glejser

Tabel 5 memperlihatkan hasil uji Glejser, di mana nilai signifikansi (Sig.) semua variabel independen mencapai 1,000, melebihi tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05. Hal ini menentukan ketiadaan pengaruh yang nyata pada nilai absolut residual antar variabel bebas. model regresi pada penelitian ini dinyatakan tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas.

Terpenuhinya asumsi homoskedastisitas menunjukkan bahwa varians residual pada setiap level variabel independen adalah konstan. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan model regresi yang dianggap sesuai untuk analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis lebih lanjut.

Hasil Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis, diterapkan analisis regresi berganda, di mana variabel independen (gaya hidup hedonis, literasi keuangan Islam, dan lingkungan sosial) diregresikan pada variabel dependen (perilaku konsumsi). SPSS versi 27 digunakan untuk analisis tersebut. **Hasil Uji Regresi Berganda**

Regresi berganda diterapkan untuk menguraikan arah dan intensitas pengaruh dari setiap variabel bebas (gaya hidup hedonis, literasi keuangan Islam, dan lingkungan sosial) terhadap variabel terikat (perilaku konsumtif). Hasil pengujian ditunjukkan di bawah ini.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	974.551	3	324.850	65.784	<,001 ^b
	Residual	409.862	83	4.938		
	Total	1384.414	86			

a. Dependent Variable: TotalY
b. Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX2, TotalX1

Tabel 6 Hasil Uji F-Uji Simultan

Tabel 6 menunjukkan bahwa hasil perhitungan F sebesar 65,784 dengan taraf signifikansi 0,000. Bandingkan nilai ini dengan tabel F untuk menentukan apakah model regresi signifikan. Berdasarkan derajat kebebasan $df_1 = 3$, $df_2 = 83$ dan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), nilai F_{table} yang dihasilkan adalah 2,715.

Hasil perbandingan menunjukkan bahwa:

- $F_{hitung} (65,784) > F_{tabel} (2,715)$
- $Sig. 0,000 < 0,05$

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6.718	1.942		3.458
	TotalX1	.282	.110	.336	2.561
	TotalX2	-.074	.107	-.041	.692
	TotalX3	.407	.102	.526	4.005

a. Dependent Variable: TotalY

Tabel 7 Hasil Uji t – Uji Parsial

Tabel 7 menjelaskan beberapa hasil uji-t, yang dapat diungkapkan sebagai berikut:

1. Pengaruh Gaya Hidup Hedonis (X1) terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

Berdasarkan uji t, variabel gaya hidup hedonis (X1) tercatat memiliki nilai t 2,561 dan signifikansi sebesar 0,012. Karena nilai signifikansi berada di bawah 0,05, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup hedonis memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Koefisien regresi untuk variabel X1 adalah 0,282, yang merupakan nilai positif. ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang memiliki gaya hidup hedonis lebih tinggi cenderung memiliki perilaku konsumen yang lebih baik. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa gaya hidup hedonis berdampak positif pada perilaku konsumen dapat diterima.

2. Pengaruh Literasi Keuangan Islam (X2) terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

Berdasarkan uji t, variabel literasi keuangan Islam (X2) tercatat memiliki nilai t - 0,692 dengan signifikansi 0,491. Dengan tingkat signifikansi di atas 0,05, dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan Islam tidak memberikan dampak signifikan pada perilaku konsumtif mahasiswa. Koefisien regresi untuk X2 adalah -0,074, yang menunjukkan tren negatif, tetapi pengaruhnya tidak signifikan, sehingga tidak dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan Islam mengurangi perilaku konsumsi. Sehingga, hipotesis bahwa literasi keuangan berbasis Islam memberikan dampak negatif pada perilaku konsumtif ditolak.

3. Pengaruh Lingkungan Sosial (X3) terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

Berdasarkan uji t, variabel lingkungan sosial (X3) tercatat sebesar 4,005 dengan signifikansinya sebesar 0,000. Dengan signifikansi kurang dari 0,05, dapat ditarik kesimpulan bahwa lingkungan sosial berdampak signifikan pada perilaku konsumsi mahasiswa. Koefisien regresi X3 sebesar 0,407, yang menunjukkan bahwa pengaruh lingkungan sosial bersifat positif. Artinya, semakin besar tekanan, dorongan, atau pengaruh dari lingkungan sosial, semakin tinggi pula perilaku konsumtif mahasiswa. Dengan demikian, hipotesis terkait lingkungan sosial diterima.

Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa gaya hidup hedonis memengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa secara positif dan signifikan. Nilai regresi mencapai 0,282 dengan signifikansi 0,012, mengindikasikan adanya hubungan positif antara peningkatan gaya hidup hedonis dan perilaku konsumtif mahasiswa.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa mahasiswa dengan pola hidup hedonis biasanya melakukan konsumsi yang berorientasi pada kesenangan, pencitraan diri, serta mengikuti tren sosial. Indikator hedonisme yang dominan adalah kecenderungan mengikuti tren, yang mendorong mahasiswa membeli produk bukan berdasarkan kebutuhan fungsional, melainkan demi relevansi sosial dan penerimaan lingkungan. Akibatnya, keputusan konsumsi menjadi lebih bersifat emosional dan impulsif, meskipun dengan pengeluaran kecil namun dilakukan secara berulang.

Dari sisi teori, temuan penelitian ini selaras dengan teori perilaku konsumen yang menyebutkan bahwa gaya hidup merupakan faktor internal yang memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian individu. Selain itu, teori conspicuous consumption menjelaskan bahwa konsumsi juga digunakan sebagai sarana menunjukkan status sosial dan membangun citra diri, terutama dalam konteks budaya digital dan media sosial yang lekat dengan kehidupan mahasiswa.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Anggraini dan Santhoso (2017), Nazarudin & Widiastuti (2022), serta Sholihah dkk., (2023), yang menyimpulkan bahwa gaya hidup hedonistik memainkan peran penting dalam mendorong perilaku konsumsi dan pembelian impulsif kaum muda. Oleh karena itu, gaya hidup hedonistik merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa melalui kesenangan pribadi serta tekanan sosial dan budaya.

Pengaruh Literasi Keuangan Islam terhadap Perilaku Konsumtif

Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa literasi keuangan Islam tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro (FEB Undip). Tingkat signifikansi adalah 0,491 ($> 0,05$) dan koefisien regresinya negatif, menunjukkan bahwa meskipun peningkatan literasi keuangan Islam cenderung mengurangi perilaku konsumsi, pengaruhnya tersebut secara statistik tidak cukup kuat.

Hasil temuan ini mengindikasikan bahwa walaupun mahasiswa memiliki tingkat pemahaman yang baik tentang prinsip-prinsip keuangan Islam, pengetahuan ini tidak sepenuhnya tercermin dalam perilaku konsumsi sehari-hari mereka. Dorongan eksternal seperti tren, gaya hidup, dan pengaruh lingkungan sosial tampak lebih dominan dibandingkan pertimbangan nilai-nilai keuangan Islam, sehingga literasi keuangan tidak mampu berperan sebagai faktor pengendali konsumsi.

Temuan ini juga dipengaruhi oleh karakteristik responden yang berada pada usia lebih muda, yang perilaku konsumsinya cenderung dipengaruhi oleh faktor emosional dan sosial. Literasi keuangan Islam yang tinggi pada aspek pengetahuan belum diikuti oleh penerapan nilai-nilai seperti qana'ah, keseimbangan, dan pengendalian diri dalam praktik konsumsi.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian (Manshur, Kamil, & Prihanto, 2025), (Nurzianti, 2022), yang menyatakan bahwa literasi keuangan Islam tidak selalu

berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif ketika gaya hidup dan lingkungan sosial lebih dominan. Berdasarkan temuan tersebut, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa promosi literasi keuangan Islami perlu diarahkan tidak terbatas pada aspek kognitif, tetapi juga pada pembentukan perilaku serta penanaman nilai-nilai konsumsi Islami agar dapat memberikan dampak nyata pada perilaku konsumsi siswa.

Pengaruh Lingkungan Sosial terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil studi memperlihatkan bahwa faktor lingkungan sosial berdampak positif dan signifikan pada perilaku konsumsi mahasiswa. Koefisien regresi tercatat 0,520 dengan signifikansi 0,000 ($<0,05$), mengindikasikan bahwa semakin kuat pengaruh lingkungan sosial, semakin tinggi kecenderungan siswa untuk terlibat dalam perilaku konsumsi.

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa kebiasaan konsumsi mahasiswa banyak ditentukan oleh teman sebaya, kelompok sosial, serta tren yang berkembang di media sosial. Dorongan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan pergaulan, mengikuti tren, dan menjaga eksistensi sosial menjadi faktor dominan yang mendorong mahasiswa melakukan konsumsi, meskipun tidak selalu didasarkan pada kebutuhan. Akibatnya, keputusan konsumsi cenderung bersifat emosional dan impulsif, seperti membeli produk viral atau mengikuti gaya hidup kelompok.

Secara konseptual, hasil penelitian ini sejalan dengan pandangan perilaku konsumen yang menempatkan faktor sosial sebagai determinan penting dalam pengambilan keputusan konsumsi. Pengaruh kelompok referensi dan tekanan sosial mendorong individu menyesuaikan pola konsumsi guna memperoleh penerimaan dan pengakuan sosial.

Penelitian ini juga sejalan dengan Subagio (2019), Rahmawati, Nurfitri, & Widiastuti, (2022), serta Pratama & Santoso, (2024), lingkungan sosial secara signifikan memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Dengan demikian, faktor sosial ini menjadi penentu utama dalam membentuk perilaku konsumtif melalui tekanan kelompok, pengaruh tren, dan pencarian pengakuan diri.

Simpulan

Penelitian ini ingin melihat bagaimana gaya hidup hedonis, pemahaman tentang keuangan Islam, dan kondisi lingkungan sosial mempengaruhi cara mahasiswa Ekonomi Islam FEB Undip dalam berbelanja. Penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis serta lingkungan sosial memengaruhi secara positif dan signifikan tingkah laku konsumtif para mahasiswa. Sementara itu, literasi keuangan Islam tidak berpengaruh secara signifikan meskipun memiliki hubungan yang berarah negative. Berdasarkan hasil penelitian, perilaku konsumtif mahasiswa tampak lebih dipengaruhi oleh tekanan sosial serta pola gaya hidup daripada pemahaman normatif tentang keuangan Islam. Kebaruan penelitian ini terletak pada ditemukannya kesenjangan antara tingginya literasi keuangan Islam dan lemahnya implementasi nilai-nilai tersebut dalam perilaku konsumsi. Oleh karena itu, diperlukan penguatan pendidikan keuangan Islam yang menekankan aspek praktik dan pengendalian diri,

serta penelitian lanjutan yang mengkaji faktor psikologis dan sosial secara lebih mendalam dengan cakupan responden dan metode yang lebih beragam.

References

- Adel, I. R., Fadil, M., & Tasriani. (2025). Interpretation of Consumption Verses from Islamic Economic Perspective. *Josh-E: Journal of Sharia Economics*, 1(1), 1–21.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Anggraini, R. T., & Santhoso, H. F. (2017). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Gadjah Mada Journal of Psychology*, 3(3), 131–140.
- BPS, (2024). Rata-rata Pengeluaran Per Kapita Sebulan untuk Makanan dan Bukan Makanan di Daerah Perkotaan dan Perdesaan Menurut Provinsi (Rupiah), 2011-2024. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/1/OTQ1IzE=/rata---rata-pengeluaran-per-kapita-sebulan-untuk-makanan-dan-bukan-makanan-di-daerah-perkotaan-dan-perdesaan-menurut-provinsi-rupiah---2011-2024.html>
- Frank, R. H. (1985). The Demand for Unobservable and Other Nonpositional Goods. *American Economic Review*, 75(1), 101–116.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi ke-9)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Mankiw, N. G. (2014). *Principles of Economics* (7th ed.). Cengage Learning.
- Manshur, T., Kamil, I., & Prihanto, H. (2025). Dampak literasi keuangan syariah dan gaya hidup terhadap konsumtivisme generasi z di era digital. 5(1), 180–190.
- Nazarudin, H., & Widiastuti, T. (2022). Gaya Hidup Hedonisme dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri Kota Kupang. *Jurnal Ilmiah Aset*, 24(1), 29–35. <https://doi.org/10.37470/1.24.1.198>
- Nurzianti, R. (2022). The Effect of Islamic Financial Literacy on Consumptive Behavior of Students of Islamic Economics Study Program IAIN Takengon. *Gorontalo Development Review*, 5(1), 49. <https://doi.org/10.32662/golder.v5i1.2025>
- Pratama, Y. I., & Santoso, A. B. (2024). The impact of hedonic lifestyle, financial literacy and social environment on students' consumptive behaviour. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 3190–3197. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Rahmawati, Z., Nurfitri, T., & Widiastuti, E. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Pengendalian Diri, Dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jenderal Soedirman). *Soedirman Economics Education Journal*, 04(Volume 4 No. 1), 16–28. <https://doi.org/10.32424/seej.v4i1.5548>
- Rianti, F., Rachman, D., & Wibowo, H. (2025). Pengaruh Platform Digital terhadap Pola Konsumsi di Kalangan Milenial. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(1), 45–56.
- Rohmana, Y. (2022). Consumption: Ethical Perspective of Islamic Economics. *Review of Islamic Economics and Finance*, 5(1), 79–92. <https://doi.org/10.17509/rief.v5i1.52164>
- Saren, C. M. (2025). Gaya Hidup Konsumtif Gen Z dan Implikasinya terhadap Perencanaan Keuangan: Sebuah Kajian Literatur. *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*,

- 11(1), 475–481. <https://doi.org/10.53494/jira.v11i1.886>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior* (7th ed.). Prentice Hall.
- Setia Wibowo, B. (2018). Pengaruh Instagram Online Store, Konformitas Dan Iklan Televisi Terhadap Perilaku Konsumtif Serta Dampaknya Terhadap Gaya Hidup Hedonis Mahasiswa. *JBTI : Jurnal Bisnis Teori Dan Implementasi*, 9(1), 1–12.
<https://doi.org/10.18196/bti.91095>
- Sholihah, I., Riswanto, A., Zain, R., & Safitri, Y. (2023). Analisis Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Masyarakat Desa Jero Gunung Kecamatan Sakra Barat Kabupaten Lombok Timur. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 7(2), 748–755. <https://doi.org/10.29408/jpek.v7i2.24949>
- Subagio. (2019). Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan. *Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 3(3), 209–222.
- Trigg, A. B. (2001). Veblen, Bourdieu, and Conspicuous Consumption. *Journal of Economic Issues*, 35(1), 99–115. <https://doi.org/10.1080/00213624.2001.11506342>
- Wirasukessa, K., & Sanica, I. G. (2023). Fear of Missing Out Dan Hedonisme Pada Perilaku Konsumtif Millennials: Peran Mediasi Subjective Norm Dan Attitude. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 156–175. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2887>