

**PENGARUH GAYA HIDUP HEDONIS DAN PERGAULAN
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PEMBELIAN
PAKAIAN MELALUI *SHOPEE* PADA MAHASISWA
FEBI UIN PALOPO**

Skripsi

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



UIN PALOPO

Oleh

Hardilah

20 0402 0175

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

2026

**PENGARUH GAYA HIDUP HEDONIS DAN PERGAULAN
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PEMBELIAN
PAKAIAN MELALUI *SHOPEE* PADA MAHASISWA
FEBI UIN PALOPO**

Skripsi

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



UIN PALOPO

Oleh

Hardilah

20 0402 0175

Pembimbing

Edi Indra Setiawan, S.E., M.M

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO
2026**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hardilah
NIM : 20 0402 0175
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program studi : Perbankan Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

- A. 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.
- B. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab peneliti.

Bilamana 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, 13 November 2025

Yang membuat pernyataan



Hardilah

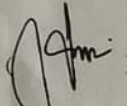

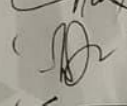
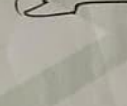
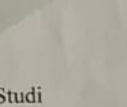
NIM. 20 0402 0175

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Gaya Hidup Hedonis dan Pergaulan terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Pakaian melalui Shopee pada Mahasiswa Febi UIN Palopo yang ditulis oleh Hardilah Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2004020175 mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Jumat, tanggal 30 Januari 2026 Miladiyah bertepatan dengan 11 Sya`ban 1447 Hijriah, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 10 Februari 2026

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang |  |
| 2. Ilham, S.Ag., M.A. | Sekretaris Sidang |  |
| 3. Umar, S.E., M.SE. | Penguji I |  |
| 4. Muhammad Ikram, S.E., M.Ak. | Penguji II |  |
| 5. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M. | Pembimbing |  |

Mengetahui

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



Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP. 198201242009011006

Ketua Program Studi
Perbankan Syariah



Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.
NIP. 198012072019031005

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى
آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah swt. yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul ”*Pengaruh Gaya Hidup Hedonis dan Pergaulan Terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Pakaian Melalui Shopee pada Mahasiswa Febi UIN Palopo*”. Setelah melalui proses yang panjang.

Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw. kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana dalam Perbankan Syariah pada Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan.

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan kepada orang tuaku tercinta ayahanda Hasbi dan ibu Hatija, yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang, dan segala yang telah diberikan kepada anak-anaknya. Mudah-mudahan Allah swt. mengumpulkan kita semua dalam surga-nya

kelak. Terima kasih juga kepada Suami Muhammad Rifki Wahyudi Asis dan Anaku tercinta Hanum Ufairah Rifki yang selama ini telah membantu dan mendoakan. Semoga Allah SWT memberikan pahala yang berlipat ganda serta melimpahkan rahmatnya kepada mereka, Aamiin. Semoga Allah SWT memberikan pahala yang berlipat ganda serta melimpahkan rahmatnya kepada mereka, Aamiin. Selanjutnya, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yaitu:

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag. selaku Rektor UIN Palopo, Dr. Munir Yusuf, M. Pd selaku Wakil Rektor bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Masruddin, S.S., M. Hum. selaku Wakil Rektor bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Dr. Takdir, S.H., M.H selaku Wakil Rektor bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama dan Anwar Abubakar, M. HI selaku kepala Biro Adminitrasi Umum dan Akademik.
2. Dr. Hj. Anita Marwing, M.HI selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, Ilham, S.Ag., M.A selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Alia Lestari S.Si., M.Si Selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, dan Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama
3. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah dan Bapak Umar, S.E., M.E. selaku Sekertaris Program Studi, beserta staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi ini.

4. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M. Selaku dosen pembimbing yang senantiasa siaga dalam memberikan bimbingan serta arahan dengan tulus selama pengerjaan skripsi ini
5. Umar, S.E., M.E. selaku dosen penguji I dan Muhammad Ikram S, S./ M.Si selaku dosen penguji II yang senantiasa memberikan kritik membangun serta saran selama proses mengerjakan skripsi ini.
6. Bapak/Ibu dosen dan Staf UIN Palopo yang telah banyak membantu dan memberikan tambahan ilmu
7. Zainuddin S. S. E., M.Ak. selaku Kepala Unit Perpustakaan dan segenap karyawan UIN Palopo, yang telah memberikan peluang untuk mengumpulkan buku-buku dan melayani penulis untuk keperluan studi kepustakaan dalam penulisan skripsi ini.
8. Kepada sahabat kecilku Karina yang telah mendukung dan membantu penulis baik dari segi dukungan semangat maupun materi semoga segala urusannya dimudahkan.
9. Kepada semua teman seperjuangan, mahasiswa program studi Perbankan Syariah UIN Palopo angkatan 2020 yang selama ini membantu dan selalu memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini. Mudah- mudahan bernilai ibadah dan mendapat pahala dari Allah swt, Aamiin.

Semoga Allah SWT membalas segala jasa kepada semua yang telah membantu dalam proses penyelesaian studi dan skripsi penulis.

Palopo, 13 November 2025

Penulis

Hardilah

Nim : 20 0402 0175

**PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN
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	ṣa	ṣ	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ya
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	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	Ya

Hamzah (ء) yang terletak di awal 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
أ	<i>fathah</i>	A	A
إ	<i>Kasrah</i>	I	I
أ	<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
أِى	<i>fathah dan yā’</i>	Ai	a dan i
أِو	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*
هَوْلَ : *hau-la*

3. Maddah

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

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا ... ا ... ي	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>yā'</i>	A	a dan garis di atas
ي	<i>Kasrah</i> dan <i>yā'</i>	I	i dan garis di atas
و	<i>ḍammah</i> dan <i>wau</i>	U	u dan garis di atas
مَاتَ	: <i>māta</i>		
رَمَى	: <i>ramā</i>		
قِيلَ	: <i>qīla</i>		
يَمُوتُ	: <i>yamūtu</i>		

4. Tā'marbūtah

Transliterasi untuk *tā'marbūtah* ada dua, yaitu: *tā'marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *ḍamma*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *tā'marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun transliterasinya adalah [h].

Kalau kata yang berakhir dengan *tā'marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā'marbūtah* itu transliterasinya dengan ha (ha).

Contoh:

رَوْضَةَ الْأَطْفَالِ	: <i>rauḍah al-aṭ-fāl</i>
الْمَدِينَةَ الْفَاضِلَةَ	: <i>al-madīnah al-fāḍilah</i>
الْحِكْمَةَ	: <i>al-ḥikmah</i>

5. *Syaddah (Tasydīd)*

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

Contoh:

رَبَّنَا	: rabbanā
نَجَّيْنَا	: najjainā
الْحَقُّ	: al-ḥaqq
نُعِمُّ	: nu'ima
عُدُّوْ	: 'aduwwun

Jika huruf ع ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahulukan oleh huruf *kasrah* (سَيِّ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi ī.

Contoh:

عَلِيُّ	: 'Alī (bukan 'Aliyy atau 'Aly)
عَرَبِيُّ	: 'Arabī (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

6. *Kata Sandang*

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *q yah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya c dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ	: al-syamsu (bukan asy-syamsu)
الزَّلْزَلَةُ	: al-zalzalāh (al-zalzalāh)
الْفَلْسَفَةُ	: al-falsafah

أَلْبِلَادِ : *al-bilādu*

7. *Hamzah*

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

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*
 النَّوْعُ : *al-nau'*
 شَيْءٌ : *syai'un*
 أُمِرْتُ : *umirtu*

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

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

Syarh al-Arba'in al-Nawāwī

Risālah fī Ri'āyah al-Maṣlahah

9. *Lafz al-Jalālah (الله)*

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

Contoh:

بِاللَّهِ دِينُ اللَّهِ *dīnullāh billāh*

Adapun *tā' marbūṭah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُمُ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fī raḥmatillāh*

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 awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi : didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

*Wa mā Muḥammadun illā rasūl
Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallaḏī bi Bakkata mubārakan
Syahru Ramaḏān al-laḏī unzila fihī al-Qur'ān
Naṣīr al-Dīn al-Ṭūsī
Naṣr Ḥāmid Abū Zayd
Al-Ṭūfī
Al-Maṣlahah fī al-Tasyrī al-Islāmī*

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

Contoh:

Abū al-Walīd Muḥammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad Ibnu)

Naṣr Ḥāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaī, Naṣr Ḥāmid (bukan: Zaīd Naṣr Ḥamīd Abū)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dilakukan adalah:

saw	= <i>Sallallahu 'Alaihi Wasallam</i>
swt	= <i>Subhanahu wa ta'ala</i>
HR	= Hadis Riwayat
As	= <i>Alaihi al-salam</i>
H	= Hijriah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
HR	= Hadis Riwayat
QS	= Qur'an Surat

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	I
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PRAKATA	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	viii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR AYAT	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
ABSTRAK	xix
BAB I PENDAHULUAN	1

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN TEORI.....	10
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan	10
B. Landasan Teori	15
C. Kerangka Pikir.....	40
BAB III METODE PENELITIAN	42
A. Jenis Penelitian	42
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	42
C. Definisi Operasional Variabel.	42
D. Populasi dan Sampel.....	44
E. Teknik Pengumpulan Data	45
E. Instrumen Penelitian.....	47
G. Teknik Analisis Data	47
BAB IV DESKRIPSI DAN PEMBAHASAN	52
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	52
B. Hasil Penelitian.....	56
C. Pembahasan	68
BAB V PENUTUP.....	72
A. Simpulan	72
B. Saran	73

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR AYAT

Daftar Ayat I QS. Al -Isra : 27	19
Daftar Ayat II QS Al-Hijarat :10.....	29
Daftar Ayat III QS Al-araf :31.....	34

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	40
--------------------------------	----

ABSTRAK

Hardilah, 2025. *“Pengaruh Gaya Hidup Hedonis dan Pergaulan Terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Pakaian Melalui Shopee pada Mahasiswa Febi UIN Palopo (Prodi Perbankan Syariah)”*. Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Edi Indra Setiawan.

Skripsi ini membahas tentang pengaruh gaya hidup hedonis dan pergaulan terhadap perilaku konsumtif pembelian pakaian melalui shopee pada mahasiswa

Febi UIN Palopo (Prodi Perbankan Syariah). Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif pembelian pakaian melalui *shopee* pada mahasiswa FEBI UIN Palopo. Untuk mengetahui pengaruh pergaulan terhadap perilaku konsumtif pembelian pakaian melalui *shopee* pada mahasiswa FEBI UIN Palopo. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup hedonis dan pergaulan secara simultan terhadap perilaku konsumtif pembelian pakaian melalui *shopee* pada mahasiswa FEBI UIN Palopo.

Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi berjumlah sebanyak 571 mahasiswa FEBI UIN Palopo Prodi Perbankan Syariah dan sampel sebanyak 85 mahasiswa. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *simple random sampling*. Data diperoleh melalui kuesioner. Selanjutnya, data di olah menggunakan SPSS Versi 20

Hasil penelitian menunjukkan Gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Artinya, semakin tinggi tingkat gaya hidup hedonis yang dimiliki mahasiswa, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian pakaian secara berlebihan melalui Shopee, baik karena dorongan kesenangan, mengikuti tren, maupun keinginan untuk tampil menarik. Pergaulan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat pengaruh lingkungan sosial atau teman sebaya, semakin tinggi pula keinginan mahasiswa untuk menyesuaikan diri melalui pembelian pakaian yang sesuai dengan gaya kelompok pergaulannya. Secara simultan, gaya hidup hedonis dan pergaulan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pembelian pakaian melalui Shopee pada mahasiswa FEBI UIN Palopo. Kedua faktor ini berkontribusi sebesar 54,2% terhadap perubahan perilaku konsumtif mahasiswa, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci : Gaya hidup hedonis, pergaulan, perilaku konsumtif pembelian pakaian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia memiliki segudang fenomena unik untuk dibahas lebih mendalam. Salah satu fenomena yang dapat dibahas ialah fenomena konsumsi. Manusia mengkonsumsi suatu objek untuk mempertahankan hidupnya. Setiap individu selalu membutuhkan objek material maupun jasa untuk memberikan kepuasan biologis dalam kebutuhan hidupnya.¹

Perkembangan teknologi seperti internet membuat manusia mudah untuk mengakses kebutuhan konsumsinya. Internet menjadi salah satu sistem dimana manusia dapat berinteraksi dengan manusia lain tanpa harus bertemu secara langsung. Sehingga kehadiran internet dapat membantu proses transaksi dalam konsumsi dengan dilakukan secara fleksibel, kapanpun dan dimanapun. Indonesia merupakan negara cukup pesat dalam penyedia internet. Lembaga APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) menyatakan terjadi peningkatan pada pengguna internet setiap tahunnya. Dari tahun 2017 hingga tahun 2024, tercatat terjadi kenaikan sebesar 30,01% pada jumlah pengguna internet di Indonesia. Berikut penulis tampilkan data jumlah pengguna internet Indonesia dari tahun 2017 hingga 2022.²

Penetrasi internet secara tidak langsung merubah struktur yang ada di Indonesia. Internet menghubungkan masyarakat Indonesia dengan masyarakat

¹ Fasiha Fasiha, "Urgensi Pengelolaan Keuangan Rumah Tangga Penerima Manfaat Program Keluarga Harapan Dalam Peningkatan Kesejahteraan," *Sosio Informa* 9, no. 1 (2023).

² APJII, "Laporan Survei Internet APJII" (APJII, May 15, 2017), <http://apjii.or.id>.

yang berbeda latar belakang sosial dan demografinya pada suatu sistem. Sistem ini yang dinamakan dengan globalisasi. Salah satu dampak yang dirasakan masyarakat Indonesia dari adanya globalisasi yaitu terdapat perubahan pola tindakan konsumsi dari konvensional menjadi toko *online*. *E-commerce* shopee menjadi wujud baru dari ruang konsumsi masyarakat tersebut. Shopee merupakan *mobile marketplace* yang eksis di masyarakat Indonesia. Eksisnya *platform* shopee di masyarakat Indonesia disebabkan beberapa faktor.³

E-commerce shopee menjadi wujud baru dari ruang konsumsi masyarakat tersebut. Shopee merupakan *mobile marketplace* yang eksis di masyarakat Indonesia. Eksisnya *platform* shopee di masyarakat Indonesia disebabkan beberapa faktor. Pada survei yang dilakukan KANTAR tahun 2024, *e-commerce* shopee unggul dalam kategori merk yang paling mudah diingat, aspek harga & produk, pengiriman & logistik, dan jumlah pengunjung harian terbanyak.⁴

Tabel 1.1 Keunggulan Shopee Berdasarkan KANTAR 2024

Nama E-Commerce	Nilai Pada Aspek Mudah Diingat	Nilai Pada Aspek Harga & Produk	Nilai Pada Aspek Pengiriman & Logistik	Jumlah Pengunjung Harian
Shopee	54%	90%	91%	28,35 juta Akun
Tokopedia	25%	85%	85%	8,43 juta Akun
Lazada	6%	70%	75%	-
Bukalapak	1%	57%	66%	-

Sumber: Ties (2024)

³ Rifdayanti Amiruddin, Muh Ruslan Abdullah, and Adzan Noor Bakri, "The Influence of E-WOM, Fashion Trends, and Income on the Consumption Style of the Muslim Community in Palopo City: A Quantitative Analysis," *El-Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)* 14, no. 2 (2024): 185–205.

⁴ Nur Ariani Aqidah and Hamida Hamida, "Financial Management Behavior in Indonesia: Gender Perspective," *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi* 9, no. 1 (2025): 111–16.

Berdasarkan hasil penelitian dari Handayani et al., kemudahan akses *e-commerce* shopee dan penggunaan berbagai fitur unggulan dapat mengakibatkan munculnya gaya hidup hedonis.⁵ Gaya hidup didefinisikan tindakan sosial yang dilaksanakan secara berulang, sehingga menciptakan bentuk model kebiasaan setiap individu, kebiasaan ini dapat dilakukan setiap saat. Sedangkan gaya hidup hedonis merupakan model tindakan manusia yang dilakukan secara terus-menerus dengan mengutamakan kebahagiaan dan sebisa mungkin menghindari hal yang tidak menyenangkan.⁶

Gaya hidup hedonis tanpa disadari mulai diterapkan oleh masyarakat Indonesia. Individu hedonis akan menggeser orientasi konsumsinya, yang sebelumnya konsumsi untuk memenuhi fungsi biologis namun bergeser memenuhi fungsi sosial. Mereka mengkonsumsi objek yang memiliki simbol sosial yang memberi kesenangan.⁷

Terlihat jelas bahwa gaya hidup hedonis berkaitan erat pada perilaku konsumtif dalam pembelian barang. Setiap individu yang melakukan perilaku konsumtif, mereka selalu memenuhi kebutuhan emosionalnya dengan cara mengkonsumsi benda terbaru dan jumlah yang lebih banyak. Tindakan konsumtif dapat dipengaruhi oleh simbol hedonis yang melekat pada objek yang dikonsumsi. Salah satu komoditas yang paling sering dibeli dan melekat simbol hedonisnya

⁵ Subagyo, Salma Egita Fitri, and Jojok Dwiridotjahjono, "Pengaruh Iklan, Konformitas Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna E-Commerce Shopee Di Kota Mojokerto," *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 14, no. 1 (2021): 26–39.

⁶ Andrian Listyo Guritno, "Adaptasi Sosial Mahasiswa Rantau Dalam Dunia Hiburan Malam (Studi Deskriptif Tentang Adaptasi Sosial Mahasiswa Rantau Jakarta Dalam Dunia Hiburan Malam Di Kota Surabaya)," *Jurnal Sosiologi Universitas Airlangga*, 2018, 1–9.

⁷ Daniele Scarpi, *Hedonism, Utilitarianism, and Consumer Behavior: Exploring the Consequences of Customer Orientation* (Bologna: Palgrave Macmillan, 2020).

ialah pakaian.

Pakaian menjadi salah satu komoditas yang paling dibutuhkan mahasiswa karena untuk menunjang penampilan dalam lingkungan teman sebaya. Sehingga tindakan konsumsi dalam pakaian dapat dikatakan tinggi. Hal ini terbukti pada riset yang berjudul *The State of Fashion 2019* menyatakan bahwa rata-rata remaja menghabiskan uangnya hampir 30% untuk berbelanja *fashion* dengan menggunakan *e-commerce*.⁸

Pada bulan Januari hingga Februari 2020, Asosiasi *Digital Marketing Indonesia* melakukan riset produk terlaris di *e-commerce shopee*. Hasilnya produk pakaian menduduki urutan pertama produk terlaris, dengan angka penjualan 289 juta produk. Produk pakaian tersebut merupakan akumulasi dari jenis pakaian seperti busana muslim, pakaian perempuan, tas perempuan, dan pakaian laki-laki.⁹

Mahasiswa memiliki keanekaragaman selera dalam cara memadukan pakaian yang digunakan. Mereka menggunakan pakaian terbaiknya saat bertemu orang dalam masa kuliah agar memiliki kesan baik dan diterima di lingkungan pergaulannya. Tidak heran jika mahasiswa menggunakan pakaian berbeda setiap harinya. Sehingga pembelian pakaian bisa meningkat drastis karena motivasi hedonis ini. Pakaian menjadi objek yang sangat konvensional untuk disisipi nilai hedonis di dalamnya.¹⁰

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang sangat

⁸ Achmad Rizki Muazam, "Transaksi E-Commerce Didominasi Generasi Z Dan Milenial," May 15, 2020.

⁹ Asosiasi Digital Marketing Indonesia, "10 Kategori Produk Terlaris Shopee," May 15, 2020.

¹⁰ Dola Asmita and Erianjoni Erianjoni, "Perilaku Konsumtif Mahasiswi Dalam Mengikuti Trend Fashion Masa Kini (Studi Kasus Mahasiswi Sosiologi FIS UNP)," *Jurnal Perspektif* 2, no. 2 (2019).

signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam pola konsumsi masyarakat. Kehadiran *e-commerce* menjadi salah satu fenomena penting dalam pergeseran perilaku berbelanja, yang sebelumnya bersifat konvensional kini menjadi serba daring (*online*). Platform *e-commerce* seperti *Shopee*, Tokopedia, Lazada, dan sejenisnya tidak hanya menyediakan kemudahan akses terhadap produk, tetapi juga membentuk pola konsumsi baru yang bersifat instan, emosional, dan terkadang tidak rasional. Fenomena ini juga merambah kalangan mahasiswa, khususnya di lingkungan Universitas Islam Negeri Palopo.

Mahasiswa sebagai kelompok usia produktif dan melek teknologi merupakan segmen yang sangat potensial dalam pasar digital. Di tengah tuntutan akademik dan sosial, mahasiswa sering kali terdorong untuk menyesuaikan diri dengan tren, termasuk dalam hal fashion dan gaya hidup. *Shopee*, sebagai salah satu platform belanja daring yang paling populer di Indonesia, menawarkan berbagai fitur promosi seperti *flash sale*, gratis ongkir, hingga diskon eksklusif yang mendorong konsumen, termasuk mahasiswa, untuk terus berbelanja bahkan melebihi kebutuhannya.¹¹

Salah satu faktor pendorong perilaku konsumtif ini adalah gaya hidup hedonis, yaitu kecenderungan untuk mencari kesenangan melalui konsumsi barang-barang yang bersifat aktualisasi diri, meskipun tidak berdasarkan kebutuhan. Selain itu, intensitas penggunaan *Shopee* baik dalam hal frekuensi, durasi, maupun fitur-fitur promosi secara tidak langsung dapat memengaruhi sikap konsumsi yang impulsif. Di sisi lain, pengaruh sosial melalui lingkungan te-

¹¹ R D A Parmitasari, Z Alwi, and S Sunarti, "Pengaruh Kecerdasan Spritual Dan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Manajemen Keuangan Pribadi Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Di Kota Makassar," *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi* 5, no. 2 (2018): 147–62.

man sebaya, konten media sosial, dan figur *influencer*, juga menjadi pemicu yang kuat dalam keputusan pembelian mahasiswa.¹²

Fenomena tersebut menjadi perhatian penting di kalangan akademisi, termasuk di lingkungan UIN Palopo, di mana nilai-nilai moderasi, kesederhanaan, dan pengelolaan keuangan yang bijak justru menjadi bagian dari integritas keilmuan dan spiritual mahasiswa. Dalam konteks ini, terdapat potensi disinkronisasi antara nilai-nilai keilmuan Islam yang diajarkan dengan perilaku konsumtif aktual yang ditunjukkan sebagian mahasiswa. Mahasiswa menggunakan pakaian berbeda setiap harinya. Sehingga pembelian pakaian bisa meningkat drastis karena motivasi hedonis ini.

Penelitian-penelitian terdahulu telah banyak membahas tentang gaya hidup hedonis dan perilaku konsumtif, namun umumnya masih terbatas pada aspek umum perilaku belanja atau difokuskan pada mahasiswa perguruan tinggi di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, dan Yogyakarta. Penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) dengan menghadirkan konteks lokal, yaitu mahasiswa UIN Palopo yang hidup dalam keseharian sosial-religius yang khas, serta mengkaji pengaruh variabel: gaya hidup hedonis (X1), pergaulan (X2), terhadap perilaku konsumtif pembelian pakaian (Y).

Hasil observasi dengan beberapa responden menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa menganggap penampilan fisik sebagai bagian penting dalam menjalani kehidupan sosial, baik di kampus maupun di media sosial. Mereka merasa bahwa pakaian yang mereka kenakan dapat mencerminkan status sosial dan

¹² H Nazarudin and T Widiastuti, "Gaya Hidup Hedonisme Dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri Kota Kupang," *Jurnal Ilmiah Aset* 24, no. 1 (2022): 29–35.

identitas mereka di mata teman-teman sebayanya. Dalam beberapa kasus, mahasiswa mengaku membeli pakaian baru hanya untuk tampil berbeda atau untuk mendapatkan perhatian di media sosial, meskipun mereka sudah memiliki banyak pakaian di lemari.

Salah satu faktor utama yang ditemukan dalam pra penelitian adalah gaya hidup hedonis yang kerap diterapkan oleh mahasiswa. Gaya hidup ini lebih mengutamakan pencapaian kepuasan pribadi dan kebebasan dalam mengekspresikan diri melalui apa yang mereka kenakan. Gaya hidup hedonis ini tampaknya juga dipengaruhi oleh lingkungan sosial yang ada di sekitar mereka. Banyak mahasiswa yang merasa tertekan untuk selalu mengikuti tren mode terbaru agar tidak dianggap ketinggalan zaman oleh teman-teman sebayanya. Tekanan sosial ini semakin diperkuat oleh pola konsumsi yang ditampilkan di media sosial, di mana banyak influencer dan selebriti yang memamerkan pakaian baru mereka, mendorong mahasiswa untuk meniru gaya hidup tersebut.¹³

Fenomena yang sekarang muncul pada mahasiswa adalah fenomena masyarakat yang senang membeli suatu produk atau brand secara online. Kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian secara online dengan mengikuti gaya hidup dan atas kegemaran berbelanja tanpa melihat kegunaan dan kemanfaatan hanya akan membuat seseorang itu menjadi konsumtif. Dapat kita lihat dalam kehidupan sehari-hari bahwa orang-orang sering membeli sesuatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu sehingga ada tindakan membeli tanpa ada rencana membelinya. Keinginan untuk membeli seringkali muncul karena

¹³ Nadya Utari *Pengaruh harga diri terhadap gaya hidup hedonisme pada mahasiswa Sumatera barat yang kuliah di Jawa*. Bukit tinggi: Universitas Negeri Padang, 2019

berbagai faktor misalnya, harga lebih murah di iklan social media dan tidak terlalu memikirkan manfaat prioritas dari barang tersebut karena mereka hanya mengikuti trend saat ini sehingga menimbulkan perilaku konsumtif

Dengan demikian dalam lingkungan kampus Universitas Islam Negeri Palopo khususnya pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, masih banyak mahasiswa yang mengeluarkan uangnya untuk mementingkan keinginan daripada kebutuhan atau keperluan untuk kuliah. Berdasarkan uraian latar belakang diatas dan fenomena masalah yang terjadi pada mahasiswa Fakultas Febi UIN Palopo, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian, dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup Hedonis dan Pergaulan Terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Pakaian Melalui *Shopee* pada Mahasiswa FEBI UIN Palopo”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan kajian latar belakang di atas maka diperoleh rumusan masalah yang akan diteliti yaitu:

1. Apakah Gaya Hidup Hedonis Berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pembelian pakaian melalui *shopee* pada mahasiswa FEBI UIN Palopo?
2. Apakah pergaulan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pembelian pakaian melalui *shopee* pada mahasiswa FEBI UIN Palopo?
3. Apakah gaya hidup hedonis dan pergaulan berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif pembelian pakaian melalui *shopee* pada mahasiswa FEBI UIN Palopo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan dan batasan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif pembelian pakaian melalui *shopee* pada mahasiswa FEBI UIN Palopo.
2. Untuk mengetahui pengaruh pergaulan terhadap perilaku konsumtif pembelian pakaian melalui *shopee* pada mahasiswa FEBI UIN Palopo.
3. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup hedonis dan pergaulan secara simultan terhadap perilaku konsumtif pembelian pakaian melalui *shopee* pada mahasiswa FEBI UIN Palopo.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Teoretis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi teoritis dalam meminimalisir gaya hidup hedonis di kalangan mahasiswa khususnya FEBI UIN Palopo.
2. Manfaat Praktis Bagi Peneliti, sebagai pemenuhan salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi dalam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Palopo.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Adapun penelitian terdahulu yang relevan digunakan penulis sebagai sumber untuk mendukung penelitian ini yaitu sebagai berikut:

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Penelitian
1	Muh. Dafa. 2022 ¹⁴	Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Pakaian Melalui <i>E- Commerce</i> Shopee Pada Mahasiswa FISIP UIN Syarif Hidayatullah Jakarta	Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif	Hasil studi ini menunjukkan bahwa dimensi aktivitas, dimensi minat, dimensi opini, dan gaya hidup hedonis berada pada tingkat tinggi. Begitupun juga dengan perilaku konsumtif, dimensi pembelian impulsif, dan dimensi pembelian tidak rasional berada pada tingkat tinggi. Riset ini memiliki hasil terdapat pengaruh signifikan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pembelian	Persamaan dengan Penelitian terdahulu yaitu membahas pengaruh variable yang sama sedangkan perbedaan terletak pada objek kajian penelitian

¹⁴ Muhammad Dafa, "Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Pakaian Melalui E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa FISIP UIN Syarif Hidayatullah Jakarta" (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022).

				pakaian melalui shopee dengan hasil korelasi sebesar 0,843. Hal ini berarti, semakin tinggi gaya hidup hedonis yang diterapkan maka semakin tinggi perilaku konsumtif pembelian pakaian melalui shopee.	
2	Reviola Andina (2025). ¹⁵	Pengaruh pergaulan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa	Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, dapat disimpulkan bahwa pergaulan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, di mana kecenderungan "ikut-ikutan" dalam membeli barang, baik yang dibutuhkan maupun tidak, menjadi hal yang umum. Mahasiswa seringkali terpengaruh oleh norma sosial, tren gaya hidup, geng-	Persamaan dengan Penelitian terdahulu yaitu membahas pengaruh pergaulan terhadap perilaku konsumtif sedangkan perbedaan terletak pada jumlah variabel yang digunakan pada penelitian

¹⁵ Reviola Andina, "Pengaruh Pergaulan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa," *Jurnal Kajian Ilmiah Interdisipliner* 9, no. 5 (2025).

si yang terlalu tinggi dan perilaku konsumsi teman sebaya, yang kemudian membentuk keputusan pembelian mereka. Fenomena ini mengindikasikan bahwa pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif masih menjadi tantangan, dan lingkungan pergaulan di perkuliahan dapat mendorong mahasiswa untuk memprioritaskan keinginan daripada kebutuhan, yang berimplikasi pada pengelolaan keuangan jangka panjang dan prioritas kebutuhan.

3	Afil Fres, dkk 2023 ¹⁶	Analisis Gaya Hidup Hedonisme di Era Globalisasi Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang	Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif	Hasil akhir dari penelitian ini adalah peneliti mengetahui bahwa sangat sedikit mahasiswa Uin Raden Fatah Palembang yang menerapkan gaya	Persamaan dengan Penelitian terdahulu yaitu membahas gaya hidup hedonis sedangkan perbedaan terletak pada
---	-----------------------------------	--	---	--	---

¹⁶ Afil Seftiana Fres et al., "Analisis Gaya Hidup Hedonisme Di Era Globalisasi Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang," *Jurnal Multidisipliner Kapalamada 2*, no. 3 (2023).

hidup hedonis jenis penelitian
karena mengikuti yang
perkembangan digunakan
zaman. Sekolah
dijadikan sebagai
tempat pameran
penampilan dan
gaya hidup,
bukan lagi
sebagai tempat
menimba ilmu.
Gaya hidup
hedonis
dipengaruhi oleh
beberapa faktor,
baik internal
maupun
eksternal. Salah
satu faktor
terpenting
melibatkan faktor
eksternal yang
berkaitan dengan
lingkungan
sosial. Di
lingkungan sosial
ini lahirlah
perilaku hedonis,
Jika seseorang
terbiasa
menghabiskan
waktu bersama
orang-orang yang
kelas sosialnya
lebih tinggi dari
dirinya dan
menjalani gaya
hidup hedonis,
besar
kemungkinan

				orang tersebut juga akan terpengaruh untuk menjadi seorang hedonis.
4	Adzan N.B Dini Hardianti (2023) ¹⁷	Faktor Determinan Keputusan Pembelian Generasi Z di Shoope	Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif	Hasil dari Persamaan penelitian ini dengan menunjukkan bahwa ada beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian generasi Z di shoope, yaitu (1) kelas soasial, (2) kepribadian, (3) lingkungan ekonomi, (4) motivasi, dan (5) proses belajar.
5	Hasnidar Thamrin dan Adnan, 2021 ¹⁸	Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa	Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif.	Hasil dari Persamaan penelitian terdapat hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif mahasiswa Parepare. Jika dilihat dari Pearson Correlations 0,671 dengan nilai Sig. (2-tailed) 0,000 yang artinya lebih kecil hubunan vari-

¹⁷ Adzan Noor Bakri and Dini Hardianti, "Faktor Determinan Keputusan Pembelian Generasi Z Di Shoope (Determinant Factors for Purchase Z Generation in Shoopee)," *Imara: Jurnal Riset Ekonomi Islam* 4, no. 1 (2023): 11–20.

¹⁸ Thamrin Hasnidar and Adnan Achiruddin Saleh, "Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa," *Komunida: Media Komunikasi Dan Dakwah* 11, no. 1 (2021).

dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa adanya korelasi yang berarti bahwa signifikan antara gaya hidup hedonis dan perilaku konsumtif. Gaya hidup hedonis dan perilaku konsumtif saling berhubungan jika gaya hidup hedonis semakin tinggi maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya. Jadi, ketika mempunyai gaya hidup hedonis maka akan berperilaku konsumtif.

B. Landasan Teori

1. Grand Teori Of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior merupakan teori perilaku yang terencana dan merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action*. *Theory of Planned Behavior* merupakan teori yang menerangkan kasus apa yang menjadi pemicu seseorang melakukan suatu tindakan tertentu. Umumnya *Theory of Planned Behavior* digunakan untuk menerangkan sikap ataupun hasrat seseorang dalam berperilaku sehingga teori ini sangat cocok untuk digunakan ke dalam penelitian ini

karena dapat menjelaskan kesiapan di dunia kerja. Menurut *Theory of Planned Behavior*, ada tiga jenis alasan yang dapat memengaruhi tindakan yang dilakukan seseorang, yaitu:

a. Sikap

Ajzen berpendapat bahwa sikap terhadap perilaku ini ditentukan oleh keyakinan yang diperoleh tentang konsekuensi dari perilaku tersebut yang juga dikenal sebagai behavioral beliefs. Keyakinan yang berkaitan dengan suatu perilaku akan mendorong munculnya sikap. Ajzen berpendapat bahwa belief dapat diungkapkan dengan menghubungkan suatu perilaku yang akan kita prediksi dengan berbagai manfaat atau kerugian yang dapat diperoleh jika kita melakukan atau tidak melakukan perilaku itu. Keyakinan ini dapat memperkuat sikap terhadap perilaku berdasarkan evaluasi dari data yang diperoleh bahwa perilaku itu dapat memberikan keuntungan bagi pelakunya.

b. Norma subjektif

Norma subjektif adalah perasaan atau asumsi seseorang tentang harapan orang lain tentang perilaku tertentu, karena perasaan ini sifatnya subjektif maka disebut norma subjektif (*subjective norm*). Oleh karena itu, untuk menentukan keyakinan normatifnya seseorang harus mempertimbangkan pendapat orang lain tentang perilakunya. Jadi, norma subjektif ini sangat terkait dengan pengaruh lingkungan seseorang terhadap perilakunya.

c. Persepsi kontrol perilaku

Persepsi kontrol perilaku juga dikenal sebagai kontrol perilaku adalah bagaimana seseorang menilai seberapa mudah atau sulit mewujudkan suatu per-

ilaku tertentu yang berasal dari pengalaman masa lalu dan bagaimana mengantisipasi terhadap hambatan yang mungkin terjadi.¹⁹ Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* karena membahas mengenai pengaruh soft skill dan literasi digital terhadap kesiapan kerja mahasiswa yang memiliki kaitannya dengan konsep *Theory of Planned Behavior* dimana konsep sikap individu terhadap perilaku dipengaruhi oleh keyakinan mereka tentang konsekuensi dari perilaku tersebut, yang diperoleh melalui evaluasi terhadap manfaat dan kerugian.²⁰ yang mungkin timbul dari perilaku tersebut. Dalam konteks kesiapan kerja, sikap yang positif terhadap teknologi mencerminkan kemampuan individu untuk beradaptasi dan keterbukaan pikiran terhadap perkembangan teknologi, yang merupakan bagian dari soft skill. Selain itu, literasi digital juga menjadi faktor penting dalam membentuk sikap tersebut, karena memungkinkan individu untuk memahami implikasi teknologi dalam lingkungan kerja.

Selain sikap, norma subjektif mencakup pada perasaan individu tentang harapan-harapan dari orang-orang di sekitarnya terkait perilaku tertentu. Dalam hal kesiapan kerja, norma subjektif dapat tercermin dalam bagaimana individu berinteraksi dengan rekan kerja dan mendapatkan dukungan sosial terkait penggunaan teknologi dalam pekerjaan. Soft skill memiliki peran penting dalam

¹⁹ J.F Engel, Roger D. B, and W.M. Paul, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Binarupa Aksara, 2010). 14

²⁰ Mahyarni, "Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)," *Jurnal El-Riyasah* 4, no. 1 (2013): 17.

memahami dan menyesuaikan diri dengan norma-norma sosial yang berkaitan dengan teknologi di tempat kerja.²¹

Persepsi kontrol perilaku yang merupakan keyakinan individu tentang kemampuannya untuk mengendalikan perilaku tertentu, juga mempengaruhi kesiapan kerja dalam konteks penggunaan teknologi. Individu yang memiliki kemampuan dalam menyelesaikan masalah dan ketangguhan mental cenderung memiliki persepsi kontrol perilaku yang lebih tinggi terhadap penggunaan teknologi dalam pekerjaan. Literasi digital menjadi aspek penting dalam hal ini, karena memungkinkan individu untuk merasa lebih percaya diri dalam mengatasi tantangan teknis dan hambatan-hambatan lain yang mungkin muncul dalam penggunaan teknologi di tempat kerja.

2. Gaya Hidup Hedonis

a. Pengertian Gaya Hidup Hedonis

Konsep gaya hidup ini mulai populer pada kalangan masyarakat modern. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola perilaku yang membedakan seseorang dengan orang lain. Tindakan sosial yang dilakukan dalam gaya hidup dapat dibentuk berdasarkan pengelompokan status modern seseorang. Keberadaan seseorang dalam lapisan masyarakat akan memengaruhi sikap dan nilai-nilai dalam melakukan tindakan sosialnya.²²

Terdapat definisi lain dari gaya hidup, bahwa gaya hidup merupakan pola tindakan dalam menghabiskan waktu dan uang. Dapat disimpulkan bahwa gaya

²¹ A H Hafsyah, "Pengaruh Kepuasan Konsumen, Perilaku Konsumtif, Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Transaksi Online (E-Commerce)," *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)* 1, no. 6 (2020): 94.

²² Engel, B, and Paul, *Perilaku Konsumen*. 13

hidup merupakan pola tindakan seseorang yang dapat berbeda dengan merujuk pada identitas sosialnya.²³

Salah satu bentuk gaya hidup yang sering dijumpai dalam masyarakat modern adalah gaya hidup hedonis. Solomon, gaya hidup hedonis adalah suatu pola perilaku yang berorientasi pada pencarian kesenangan, kemewahan, dan kepuasan pribadi tanpa mempertimbangkan aspek kebutuhan yang mendasar. Gaya hidup ini mendorong individu untuk mengutamakan konsumsi dan kenikmatan sesaat sebagai bagian dari identitas diri dan status sosial. Sementara itu, Kotler dan Keller menyatakan bahwa konsumen dengan gaya hidup hedonis cenderung membuat keputusan berdasarkan emosi dan keinginan untuk mendapatkan kesenangan, bukan semata-mata karena kebutuhan fungsional. Dengan demikian, gaya hidup hedonis dapat dipahami sebagai bentuk ekspresi diri yang berfokus pada kepuasan indrawi dan simbolik dalam konteks sosial tertentu.²⁴

كُفُورًا لِرَبِّهِ الشَّيْطَانُ وَكَانَ الشَّيْطَانُ إِخْوَانَ كَانُوا الْمُبْدِرِينَ إِنَّ

Terjemahnya :

Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya. (QS. Al -Isra : 27)²⁵

Sesungguhnya orang-orang yang menggunakan harta mereka dalam kemaksiatan, dan orang-orang yang menghambur-hamburkannya secara boros adalah saudara-saudara setan, mereka mentaati segala apa yang diperintahkan para setan tersebut berupa sikap boros dan menghambur-hamburkan harta, padahal

²³ Dendy Sugono, *Kamus Bahasa Indonesia* (Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, 2008). 32

²⁴ Devya, "Hubungan Citra Diri Dan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri Yang Memakai Kosmetik Wajah," *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi* 2, no. 3 (2014).

²⁵ Kementrian Agama RI, *Al-Quran Dan Terjemahnya* (Semarang: CV. As-Syifa, 2019).

setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya, ia tidak beramal kecuali dengan amalan maksiat, dan tidak pula memerintahkan kecuali dengan perintah yang mengundang kemurkaan Tuhannya.²⁶

b. Indikator Gaya Hidup Hedonisme

- 1) Berbelanja secara berlebihan adalah perilaku membeli barang atau jasa melebihi kebutuhan nyata dan kemampuan finansial, biasanya didorong oleh dorongan emosional, gaya hidup konsumtif, atau keinginan untuk mendapat kepuasan sesaat, bukan karena kebutuhan fungsional.
- 2) Kecenderungan mengikuti tren merupakan dorongan psikologis dan sosial di mana individu merasa perlu menyesuaikan diri dengan hal-hal yang sedang populer, baik untuk membangun citra diri, mendapat pengakuan, atau sebagai bentuk eksistensi sosial.
- 3) Gaya hidup konsumtif adalah pola hidup di mana seseorang cenderung membeli atau menggunakan barang dan jasa secara berlebihan, tanpa mempertimbangkan kebutuhan sebenarnya, sering kali hanya untuk gaya hidup, status sosial, atau kesenangan sesaat.
- 4) Pengakuan sosial adalah kebutuhan seseorang untuk diakui, dihargai, dan diterima oleh orang lain dalam lingkungan sosialnya, baik melalui status, penampilan, prestasi, atau gaya hidup.²⁷

Hidup Gaya seseorang dapat dikonstruksi melalui struktur sosial hingga

²⁶ Maria Kristina Situmorang, "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Uang Elektronik (Dompet Digital) Sebagai Alat Pembayaran Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Medan," *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 4, no. 1 (2021): 123–30.

²⁷ Mujahid Zaid Ali and Nur Fadrih Asyik, "Pengaruh Pendapatan Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Keuangan Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Pemoderasi," *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan (JIaku)* 2, no. 4 (2023): 326–39, <https://doi.org/10.24034/jiaku.v2i4.6136>.

meresap ke dalam pribadi individu. Sosiolog David Chaney menegaskan bahwa gaya hidup merupakan produk privatisasi kehidupan komunal. Dari pernyataan di atas disimpulkan bahwa gaya hidup seseorang dapat berubah setiap waktunya, karena banyak proses sosial yang mempengaruhi struktur habitus seseorang. Untuk memudahkan pencarian bentuk-bentuk gaya hidup, gaya hidup merupakan sebuah cara hidup yang terdiri dari aktivitas, minat, dan opini.²⁸

Saat melakukan interaksi sosial dalam masyarakat, terdapat motivasi atau alasan seseorang melakukan tindakan. Salah satu motivasi tersebut ialah hedonis. Hedonis berasal dari serapan kata *hedone* yang artinya kesenangan. Dapat disimpulkan bahwa hedonis adalah pandangan hidup yang menganggap tujuan dari kehidupan mencari kesenangan.²⁹

Gaya hidup hedonis diartikan sebagai cara hidup dimana aktor mencari kebahagiaan sebanyak mungkin dan menghindari hal tidak menyenangkan.³⁰ Dari definisi di atas serta merujuk pada identifikasi gaya hidup Assael, penulis menyimpulkan gaya hidup hedonis merupakan tindakan manusia terdiri dari aktivitas, minat, dan pendapat yang menekankan pada kesenangan hidup dan mengurangi hal tidak menyenangkan.

c. Aspek-Aspek Gaya Hidup Hedonis

1) Aktivitas

²⁸ David Chaney, *Livestyle*, ed. P Hamilton (London: Routledge, 1996).

²⁹ Sugono, *Kamus Bahasa Indonesia*. 321

³⁰ Guritno, "Adaptasi Sosial Mahasiswa Rantau Dalam Dunia Hiburan Malam (Studi Deskriptif Tentang Adaptasi Sosial Mahasiswa Rantau Jakarta Dalam Dunia Hiburan Malam Di Kota Surabaya)."

Aktivitas merupakan tindakan yang dikerjakan individu seperti pembelian, penggunaan, kegiatan mengisi waktu luang, dan tindakan lain yang bertujuan untuk mencari kesenangan. Seseorang yang menjalani gaya hidup hedonis melakukan tindakan yang bersifat material dan dapat dilihat oleh individu lainnya.³¹

Assael menjelaskan terdapat tujuh aktivitas untuk mengukur gaya hidup, yaitu kerja, hobi, acara sosial, liburan, dunia *entertain*, member klub, komunitas, belanja, dan olahraga. Dalam riset ini, penulis memilih tiga indikator yang mencerminkan gaya hidup hedonis di kalangan mahasiswa, yaitu hobi, liburan, dan belanja. Alasan penulis memilih ketiga indikator tersebut karena memenuhi kriteria hedonis, seperti (1) Mengutamakan keinginan yang tidak terlalu penting; (2) Memiliki preferensi yang tinggi; (3) Mudah nekat jika kebutuhan tidak terpenuhi; (4) Tergolong kehidupan kelas atas; (5) Anggaran untuk melakukan aktivitas ini tinggi.

2) Hobi

Penulis akan menjabarkan indikator yang mengkonstruksikan gaya hidup hedonis seseorang. Diantara banyaknya aktivitas yang ada, aktivitas hobi merupakan contoh aktivitas yang mengandung unsur hedonis yang sering dilakukan oleh mahasiswa. Hobi merupakan suatu tindakan sosial yang dilakukan atas perasaan kegemaran, kesenangan, kesukaan pada suatu objek di waktu luang. Suatu hobi dapat bermakna untuk mencari kesenangan dan

³¹ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017).

kenikmatan materil hidupnya. Seseorang rela menghabiskan uang dan waktu yang dimiliki untuk memuaskan dirinya.

3) Liburan

Indikator aktivitas selanjutnya yang mencerminkan gaya hidup hedonis ialah liburan. Pada zaman dahulu, liburan menjadi kebutuhan tersier manusia. Namun saat ini, liburan menjadi kebutuhan primer individu khususnya di kalangan generasi muda. Pergeseran intensitas aktivitas liburan dikarenakan gaya hidup hedonis mulai tumbuh di masyarakat. Aktivitas liburan individu dapat membentuk dan menunjukkan eksistensi diri mereka pada kelompok sebayanya.³²

Selain mencari eksistensi diri, tindakan liburan masih ada keterkaitannya dengan gaya hidup hedonis. Ada beberapa indikator hedonis yang berkaitan dengan aktivitas liburan, yaitu melakukan pelarian dari aktivitas sehari-hari, kesukaan pengalaman baru, mendapatkan kesenangan & kegembiraan, efektivitas waktu, dan mendapatkan cara yang menyenangkan untuk menghabiskan waktu liburan.³³

4) Belanja

Untuk memenuhi kebutuhan hidup, tindakan belanja wajib dilakukan manusia. Aktivitas belanja dilakukan untuk menukar antara uang yang kita miliki dengan barang atau jasa yang dibutuhkan. Pada dasarnya, aktivitas berbelanja dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pokok sandang, pangan,

³² Hermawan Kertajaya, *Marketing Syariah* (Jakarta: Bumi Aksara, 2019).

³³ Luo, Jian Ming, Chi Fung Lam, dan Hongyu Wang. 2021. *Exploring the Relationship Between Hedonism, Tourist Experience, and Revisit Intention in Entertainment Destination*. *SAGE Open* 11(4).

papan. Namun beberapa dasawarsa terakhir, individu melakukan aktivitas belanja untuk memuaskan emosionalnya. Setiap individu memiliki potensi melakukan tindakan belanja berdasarkan emosional. Kerap ditemukan individu melakukan aktivitas belanja tidak direncanakan. Sebuah riset berkata, konsumen di Indonesia termasuk kelompok konsumen yang tidak terbiasa merencanakan sesuatu dalam aktivitas belanja.

Kegiatan berbelanja dilakukan atas prinsip 3M, yaitu Mudah, Murah, dan Menguntungkan. Jika ketiga prinsip tersebut ditemukan pada aktivitas berbelanja, maka kemungkinan besar menghasilkan kepuasan di dalam dirinya. Ketiga prinsip di atas bisa menjadi alasan seseorang berperilaku konsumtif pada kegiatan berbelanja.

5) Produk

Unsur hedonis dapat melekat dalam produk. Produk merupakan barang dan jasa yang siap digunakan secara langsung oleh konsumen. Produk menjadi unsur utama dalam konsumsi manusia. Setiap produk yang akan dikonsumsi individu akan berbeda orientasinya, tergantung pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki konsumen.

Konsumen yang memiliki orientasi hedonis dalam hidupnya akan membeli produk yang dapat memberikan perasaan emosional seperti kesenangan, kepuasan, dan lainnya. Konstruksi nilai hedonis produk didapatkan berdasarkan penilaian subjektif dari pengetahuan berbelanjanya yang dilakukan pada waktu berbelanja sebelumnya.

6) Budaya

Dalam buku Pengantar Antropologi, kebudayaan berarti keseluruhan sistem gagasan, perilaku, dan ciptaan manusia dalam kehidupan masyarakat yang muncul dari proses pembelajaran. Belajar disini memiliki makna bahwa budaya merupakan segala sesuatu yang lahir dari interaksi antar manusia, dan budaya tidak muncul secara alami di muka bumi. Diperlukan proses yang berkesinambungan dan berlangsung cukup lama bagi manusia untuk membentuk sebuah kebudayaan dalam masyarakatnya.

Makna budaya tidak hanya objek yang dapat diidentifikasi panca indera. Terdapat tiga wujud dari budaya, yaitu aktivitas (*Activities*), gagasan (*Ideas*), dan artefak (*Artifacts*). Sebagai salah satu budaya dalam masyarakat *modern*, wujud hedonis dapat berupa gagasan, aktivitas, dan artefak. Wujud ide dalam budaya hedonis berupa mencari kebahagiaan sebanyak mungkin serta mengurangi perasaan tidak menyenangkan. Untuk mewujudkan gagasan tersebut, penganut hedonis dapat memenuhi kebahagiaan tersebut.

d. Faktor faktor gaya hidup hedonis

1) Faktor Psikologis

Faktor psikologis terkait dengan kepribadian, motivasi, dan dorongan batin individu untuk mencari kesenangan.

- a. Kebutuhan akan penghargaan (*esteem needs*): Menurut teori kebutuhan Maslow, manusia memiliki kebutuhan untuk dihargai dan diakui. Gaya hidup hedonis sering muncul ketika seseorang membeli barang mewah atau melakukan kegiatan tertentu demi meningkatkan status sosialnya.

- b. Kepuasan diri (*self-indulgence*): Individu dengan orientasi hedonis cenderung memprioritaskan kesenangan pribadi, misalnya sering bepergian, menikmati kuliner mewah, atau mengoleksi barang-barang eksklusif.
- c. Konsep diri (*self-concept*): Persepsi individu terhadap dirinya sendiri (siapa ia, bagaimana ia ingin dilihat orang lain) dapat mendorong perilaku hedonis. Misalnya, seseorang membeli barang bermerek untuk membentuk citra positif.

2) Faktor Sosial dan Budaya

Gaya hidup hedonis sangat dipengaruhi oleh interaksi sosial dan budaya yang berkembang.

- a. Pengaruh lingkungan sosial (*peer pressure*): Teman sebaya sering menjadi role model. Jika lingkungannya cenderung mengutamakan kesenangan dan kemewahan, individu juga terdorong untuk mengikuti pola tersebut.
- b. Budaya konsumerisme: Media massa sering menanamkan nilai bahwa kesuksesan dan kebahagiaan identik dengan kepemilikan barang-barang mewah atau pengalaman eksklusif.
- c. Kelas sosial dan status ekonomi: Orang dengan status sosial menengah ke atas memiliki daya beli lebih tinggi, sehingga lebih mudah mengikuti tren hedonis.

3) Faktor Teknologi dan Media

Perkembangan teknologi memperkuat pola hedonis karena akses informasi dan hiburan semakin mudah.

- a. **Media sosial:** Platform seperti Instagram, TikTok, atau YouTube menampilkan kehidupan glamor yang sering dijadikan patokan gaya hidup. Hal ini menimbulkan dorongan untuk mengikuti tren demi mendapatkan pengakuan sosial (*likes* dan *followers*).
- b. **Kemudahan akses layanan:** Aplikasi *e-commerce*, layanan pesan antar makanan, hingga aplikasi booking perjalanan mempermudah orang menghabiskan uang untuk kesenangan.

4) Faktor Ekonomi

- a. **Kondisi finansial:** Pendapatan yang lebih tinggi membuat seseorang memiliki kemampuan untuk mengakses barang atau jasa yang memberikan kesenangan.
- b. **Globalisasi dan liberalisasi ekonomi:** Produk-produk mewah internasional semakin mudah diakses, dan budaya konsumerisme global mendorong orang untuk membeli barang sebagai simbol status.

5) Faktor Kepribadian

- a. *Sensation seeking:* Individu dengan kepribadian yang suka mencari pengalaman baru dan sensasi tinggi (seperti petualangan, traveling, atau mencoba hal ekstrem) lebih rentan berperilaku hedonis.

- b. *Impulsivitas*: Individu yang impulsif cenderung membuat keputusan cepat tanpa memikirkan dampak jangka panjang, misalnya membeli barang mahal karena tergiur promosi.³⁴

3. Pergaulan

a. Pengertian Pergaulan

Pergaulan merupakan interaksi sosial yang terjadi antara individu dengan kelompok teman sebaya yang mempengaruhi sikap dan perilaku, termasuk perilaku konsumtif. Dalam konteks pembelian melalui *e-commerce* seperti Shopee, pergaulan memiliki pengaruh penting dalam membentuk gaya hidup konsumtif mahasiswa. Mahasiswa cenderung terdorong untuk membeli barang, termasuk pakaian dan produk fashion, bukan hanya karena kebutuhan, melainkan untuk mengikuti tren dan ekspektasi kelompok pergaulan agar diterima dan terlihat “keren” atau “modis” di mata teman-teman mereka.³⁵

Pergaulan terhadap perilaku konsumtif pembelian melalui *e-commerce* Shopee pada mahasiswa merupakan hubungan sosial yang berlangsung antar individu dalam kelompok teman sebaya dan bagaimana interaksi ini mempengaruhi kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian barang secara berlebihan atau tidak terencana. Dalam konteks ini, pergaulan teman sebaya menjadi faktor dominan yang mendorong mahasiswa mengikuti gaya hidup konsumtif, terutama dalam membeli pakaian atau produk fashion melalui

³⁴ Eva Damayanti and Muh Ruslan Abdullah, “Analysis of The Level of Digitalization of Zakat Management Organizations in Baznas Luwu Raya With The Readiness Index Approach of Zakat Management Organizations,” *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business* 7, no. 2 (2025).

³⁵ Soekanto, S. *Peranan Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Rajawali Pers. 2009

platform digital seperti *Shopee*.³⁶

Interaksi intensif dengan teman sebaya membentuk norma dan tekanan sosial yang memacu mahasiswa untuk mengikuti tren konsumtif yang sedang berkembang di lingkungannya. Mereka merasa perlu membeli produk agar tidak dianggap berbeda, lebih percaya diri dengan menggunakan produk yang mahal, atau sekadar mengikuti ajakan teman membeli produk tertentu.

Kemudahan berbelanja dari *e-commerce* seperti *Shopee* semakin memperkuat perilaku konsumtif ini karena mahasiswa dapat mengakses berbagai produk dengan harga bersaing dan berbagai promo menarik, tanpa harus bertatap muka langsung dalam proses transaksi. Fitur-fitur ini memudahkan pembelian impulsif yang sering dipicu oleh pengaruh sosial dari kelompok pergaulan, seperti rekomendasi teman atau tren yang viral di media sosial. Pergaulan dan tekanan sosial melalui interaksi online dan offline saling melengkapi dalam membentuk pola konsumtif mahasiswa saat ini.³⁷

Secara keseluruhan, pergaulan teman sebaya terbukti menjadi salah satu variabel utama yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa melalui *platform e-commerce Shopee*. Mahasiswa yang berada dalam lingkungan pergaulan yang sangat konsumtif cenderung mengalami peningkatan dalam frekuensi dan volume pembelian produk fashion akibat adanya penyesuaian sosial dan tekanan untuk tetap eksis secara sosial dalam lingkungannya. Oleh karena itu, penting bagi mahasiswa untuk menerapkan prinsip ekonomi yang sehat agar dapat mengelola kebutuhan dan keinginan dengan bijak dalam era digital ini.

³⁶ Willis, S. S. (2014). *Remaja & Masalahnya*. Bandung: Alfabeta.

³⁷ Hurlock, E. B. (1990). *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Erlangga

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ

Terjemahnya: Orang-orang beriman itu sesungguhnya bersaudara. Sebab itu damaikanlah (perbaikilah hubungan) antara kedua saudaramu itu dan takutlah terhadap Allah, supaya kamu mendapat rahmat. (QS Al-hijarat :10).³⁸

Kemudian Allah menegaskan kembali bahwa sesama orang beriman adalah saudara seagama, maka wajib memperbaiki hubungan antar saudara. Lalu Allah memerintahkan mereka untuk bertakwa kepada-Nya dengan menjalankan segala perintah-Nya dan menjauhi segala larangan-Nya, agar mereka dapat meraih rahmat Allah yang luas.

Teman sebaya sangat berperan dalam pembentukan gaya hidup hedonis, terutama di kalangan mahasiswa. Mahasiswa cenderung mengikuti perilaku hedonistik teman-temannya untuk diterima dalam kelompok sosialnya. Paparan gaya hidup mewah teman, terutama melalui media sosial, memicu fenomena FOMO (*Fear of Missing Out*), mendorong mahasiswa ikut serta dalam aktivitas konsumtif yang mewah demi tidak tertinggal dari teman.

a. Indikator Pergaulan

1. Pengaruh Teman Sebaya :Dorongan dari teman sebaya untuk membeli produk melalui Shopee agar diterima dalam kelompok pergaulan.
2. Tekanan Sosial : Perasaan harus mengikuti tren atau gaya hidup yang sedang populer di lingkungan pergaulan sosial.
3. Rekomendasi dan Sharing Informasi : Pengaruh review, testimoni, dan rekomendasi yang dibagikan di media sosial atau grup teman mengenai produk.

³⁸ Kementrian Agama RI, *Al-Quran Dan Terjemahnya* (Semarang: CV. As-Syifa, 2019).

4. Keinginan Memperoleh Pengakuan Sosial : Pembelian sebagai bentuk ekspresi diri untuk mendapatkan status dan pengakuan di antara teman sebaya.³⁹

Pergaulan teman sebaya memiliki peranan sangat penting dalam membentuk dan mendorong perilaku konsumtif mahasiswa. Interaksi sosial yang intens dengan lingkungan pergaulan tidak hanya menimbulkan kebutuhan fungsional, tetapi juga kebutuhan sosial berupa keinginan untuk diterima, diakui, dan mengikuti tren gaya hidup yang sedang populer di komunitasnya. Dalam konteks pembelian melalui Shopee, kemudahan akses, promo menarik, dan fitur interaktif platform memperkuat pengaruh sosial tersebut sehingga memicu pembelian impulsif atau konsumtif.

Indikator-indikator seperti pengaruh teman sebaya, tekanan sosial, rekomendasi produk melalui media sosial, keinginan memperoleh pengakuan sosial, serta pengaruh influencer sangat erat kaitannya dengan perilaku konsumtif mahasiswa. Mahasiswa cenderung membeli produk tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan primer, melainkan lebih kepada mengikuti norma dan ekspektasi sosial dalam pergaulan mereka. Hal ini menjadikan pergaulan sebagai faktor utama yang berkontribusi signifikan terhadap perilaku konsumtif pembelian melalui shopee.⁴⁰

Oleh karena itu, penting bagi mahasiswa untuk mengembangkan kesadaran akan pola konsumsi yang bijak dan mengelola dorongan sosial agar perilaku konsumtif tidak berdampak negatif pada kondisi keuangan dan

³⁹ Etika Pergaulan Dalam Al-Qur'an Dan Implikasinya Terhadap Pembelajaran PAI Di Sekolah. *TARBAWY* 3, no. 2 (2016): 107–.108

⁴⁰ Desiani, T. (2020). Pengaruh Pergaulan Teman Sebaya terhadap Pembentukan Karakter. Siswa Kelas VIII MTS Negeri 3 Kabupaten Tangerang. *JM2PI: Jurnal Mediakarya*.

kehidupan sehari-hari. Edukasi mengenai manajemen keuangan dan kontrol diri dalam penggunaan *e-commerce* juga perlu diperkuat dalam lingkungan kampus dan komunitas mahasiswa.

c. Lingkungan Pergaulan

Lingkungan pergaulan menjelaskan bahwa interaksi sosial dan tekanan dari kelompok teman sebaya sangat memengaruhi sikap dan perilaku individu, termasuk perilaku konsumtif. Pada mahasiswa, lingkungan pergaulan mendorong adanya tuntutan sosial untuk menyesuaikan diri agar tidak dianggap ketinggalan zaman atau kalah dengan teman sebayanya. Semakin kuat rasa tidak ingin kalah atau tertinggal, semakin besar pula pengaruh lingkungan pergaulan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Kondisi ini menyebabkan mahasiswa sering melakukan pembelian barang-barang seperti pakaian atau aksesoris melalui *e-commerce* seperti Shopee sebagai bentuk penyesuaian sosial dan upaya memperoleh pengakuan dari kelompok pergaulan.

Selain itu, komunikasi melalui media sosial juga memperkuat pengaruh lingkungan pergaulan dengan menyebarkan tren dan gaya hidup konsumtif secara lebih cepat dan luas. Mahasiswa yang aktif di media sosial kerap terdorong membeli barang demi mengikuti tren yang sedang viral di lingkungan sosialnya. Penelitian menunjukkan bahwa lingkungan pergaulan dan media sosial secara bersama-sama memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa, walau pengaruh media sosial secara parsial bisa bervariasi.⁴¹

Lingkungan pergaulan merupakan faktor utama yang mempengaruhi

⁴¹ F. N. Hamdan, "Persepsi masyarakat terhadap pergaulan mahasiswa kost di rt 003 rw 03 kelurahan cempaka putih kecamatan ciputat timur," Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2023

perilaku konsumtif mahasiswa. Interaksi sosial dan tekanan norma kelompok dalam pergaulan menyebabkan mahasiswa termotivasi mengikuti gaya hidup konsumtif, termasuk melalui pembelian di platform shopee. Kondisi ini diperkuat dengan peran media sosial dan intensitas komunikasi dalam kelompok pergaulan itu sendiri.

3. Perilaku Konsumtif

a. Pengertian Perilaku Konsumtif

Istilah Konsumtif berasal dari bahasa Inggris *consumptive* yang berarti sifat mengkonsumsi, memakai, menggunakan, menghabiskan barang atau jasa secara berlebihan. Dalam arti luas, konsumtif adalah perilaku mengkonsumsi yang boros dan berlebihan, yang mendahulukan keinginan dari pada kebutuhan, serta tidak ada skala prioritas atau juga dapat diartikan sebagai gaya yang bermewah-mewahan.

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard, perilaku konsumen adalah perilaku yang berhubungan langsung dengan memperoleh, mengkonsumsi, dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan sesudah perilaku tersebut. Sementara itu, Sciffman dan Cannon percaya bahwa perilaku konsumen mengacu pada perilaku yang ditunjukkan

konsumen ketika mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhannya.⁴²

Konsumsi adalah bagaimana manusia dan aktor sosial dengan kebutuhan yang dimilikinya berhubungan dengan sesuatu (material, barang, jasa atau pengalaman) yang dapat memuaskan mereka. Menurut Schiffman dan Kanuk, Perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan agar dapat memuaskan kebutuhan sehari-hari mereka.

43

Model Engel, Kollat dan Blackwell, yang menekankan pada proses pengambilan keputusan. Sebagian model diadaptasi dari buku karya Sunyoto, Dwiastuti. Model perilaku ini menjelaskan model perilaku konsumen dasar. Komponen tersebut yaitu stimulus, proses informasi, proses pengambilan keputusan, variabel proses pengambilan keputusan dan pengaruh lingkungan eksternal. Model menggambarkan proses pengambilan keputusan dari faktor-faktor yang mempengaruhi, sehingga konsumen mencapai tahap keputusan pembelian.⁴⁴

Perilaku konsumtif merupakan tindakan menggunakan barang secara tidak rasional, memiliki motif konsumsi tanpa batas, dan didasari oleh keinginan emosional daripada kebutuhan. Dapat disimpulkan perilaku konsumtif merupakan tindakan konsumsi yang lebih mempertimbangkan emosional daripada kebutuhan pokoknya. Terdapat tiga jenis perilaku konsumtif, yaitu *Impulsive Buying*

⁴² Damiati, Perilaku Konsumen - Rajawali Pers (PT. Raja Grafindo Persada, 2021), 11

⁴³ L. G. Schiffman and J. L. Wisenblit, *Consumer Behavior Edisi 11 Global Edition* (England: Pearson Education Limited, 2020).

⁴⁴ F A Sitanggang and P A Sitanggang, *Buku Ajar Perilaku Konsumen* (Penerbit NEM, 2021), 24-29.

(Pembelian Impulsif), *Wasteful Buying* (Pemborosan), *Non-rational Buying* (Pembelian tidak Rasional). Ketiga jenis perilaku konsumtif tersebut akan penulis gunakan sebagai wujud dimensi untuk mengkonstruksikan konsep perilaku konsumtif dalam penelitian ini. Sebab dalam penelitian ini, variabel yang digunakan bersifat laten dan dibutuhkan konsep-konsep lain yang dapat mengkonstruksikannya.

أَشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ يَا أَيُّهَا آدَمُ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَ

Terjemahnya: Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan. (QS Al-araf :31).⁴⁵

b. *Impulsive Buying (Pembelian impulsive)*

Pembelian impulsif dapat dikatakan sebagai pembelian yang tidak disengaja, ditandai dengan pengambilan keputusan relatif cepat dan bias subjektif yang mendukung kepemilikan langsung. Penulis dapat menarik kesimpulan bahwa pembelian impulsif merupakan tindakan sosial dalam melakukan aktivitas berbelanja yang didasari oleh penanda produk sehingga timbul rasa emosional sesaat tanpa adanya perencanaan sebelumnya dalam membelinya.

Setidaknya terdapat dua (2) aspek yang membentuk tindakan pembelian impulsif, yaitu keinginan sesaat dan tanpa pertimbangan. Pada aspek keinginan sesaat, individu yang melakukan pembelian impulsif tanpa disadari akan membuat keputusan pembelian tanpa membuat perencanaan lebih matang mengenai tindakan tersebut. Tindakan impulsif dapat terjadi karena setiap konsumen membutuhkan rasa kepuasan dan kesenangan dalam memenuhi kebutuhannya.

⁴⁵ Kementrian Agama RI, *Al-Quran Dan Terjemahnya* (Semarang: CV. As-Syifa, 2019).

Kepuasan dalam produk tercipta karena terdapat beberapa nilai dan citra yang sudah diatur dalam setiap produk yang dibuat. Selain itu, pembelian impulsif dapat dihasilkan dari waktu tertentu yang diciptakan oleh perangkat promosi penjualan di toko.

Tindakan pembelian impulsif sering dilakukan tanpa pertimbangan yang lebih matang. Konsumen yang melakukan pembelian impulsif tidak mempertimbangkan dan melakukan konfirmasi segala hal yang berhubungan dengan komoditas. Mereka menyampingkan pertimbangan seperti ketidaksesuaian produk, selera yang rendah, dan bahkan kesulitan keuangan setelah melakukan pembelian.

c. *Wasteful Buying* Pemborosan

Dalam tindakan *Wasteful Buying* atau pemborosan seorang aktor melakukan tindakan konsumsi dengan kuantitas lebih dengan mengutamakan keinginan. Keinginan tersebut bisa bersifat tuntutan sosial ataupun kepuasan yang ada di dalam diri mereka. Jika kegiatan ini dilakukan secara berkala, maka dapat menyebabkan seseorang menggunakan uang untuk konsumsi yang tidak sesuai dengan kebutuhan pokok.

Penulis menyimpulkan pemborosan erat kaitannya dengan tindakan boros. Boros dapat diartikan sebagai berlebih-lebihan dalam pemakaian suatu objek seperti uang, barang, dan lainnya. Setidaknya terdapat empat ciri tindakan boros konsumsi, yaitu (1) Berlebih dalam konsumsi; (2) mengeluarkan uang pada tujuan tidak prioritas; (3) menuruti hawa nafsu pada saat konsumsi; dan (4) Fokus pada kebutuhan konsumsi jangka pendek dan tidak memperhatikan kegiatan

konsumsi di lain hari.

Perkembangan *trend* suatu produk menjadi alasan kuat lain seseorang dapat melakukan tindakan pemborosan dalam aktivitas konsumsi. Seseorang yang mengikuti *trend* atau gaya mutakhir suatu objek akan melakukan pemborosan dalam tindakan konsumsi. Individu akan membeli berbagai jenis objek terbaru karena ingin menunjang penampilannya. Dari gaya seorang individu dapat lebih menarik interaksi dengan individu lainnya.

d. *Non-rational Buying* Pembelian Tidak Rasional

Pembelian tidak rasional sering disebut dengan pembelian emosional, sebab jenis tindakan konsumsi ini selalu memprioritaskan emosi kognitif daripada kebutuhan dan rasionalitasnya. Individu merasa senang dan puas ketika mampu mengkonsumsi produk yang membedakan dirinya dengan orang lain.

Pada aspek kesenangan, penulis melihat bahwasannya seseorang akan memutuskan untuk melakukan tindakan pembelian karena terdapat budaya dan identitas diri yang menonjol pada produk yang disediakan dalam *display* toko. Identitas tersebut nantinya akan mendorong dan menjadi daya tarik ego yang ada pada konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat penelitian terdahulu dimana mereka menunjukkan bahwa individu lebih menyukai pesan emosional yang menonjol pada suatu produk dan sesuai dengan identitas diri mereka.

Kepuasan dapat berarti perasaan senang karena sudah terpenuhi hasrat emosionalnya. Terdapat dua aspek yang mempengaruhi kepuasan dalam pembelian, yaitu proses yang berkaitan dengan kinerja pemasaran produk dan

pengalaman transaksi sebelumnya. Proses pemasaran berkaitan dengan bentuk iklan, pengemasan produk, dan kualitas pelayanan; menjadi faktor pendorong seseorang untuk merasa puas dan melakukan tindakan konsumtif. Selain itu, pengalaman transaksi berbelanja sebelumnya dapat dijadikan pengetahuan dirinya untuk melakukan tindakan berbelanja selanjutnya.

4. Pakaian

Pakaian merupakan salah satu kebutuhan pokok yang harus kita penuhi. Pakaian merupakan barang yang digunakan oleh individu dari atas kepala hingga ujung kaki. Berdasarkan kegunaannya, pakaian diklasifikasi menjadi tiga, yaitu pakaian mutlak, milineris, dan aksesoris. Pakaian mutlak merupakan jenis pakaian wajib yang harus dimiliki individu. Hal ini dikarenakan, pakaian ini merupakan komponen dasar penutup organ tubuh. Pakaian mutlak terbagi menjadi atasan (kemeja, *dress*, kaos, jaket, *outer*, dan lainnya) serta bawahan (celana & rok).

Dua jenis pakaian lainnya dapat dijadikan kebutuhan sekunder dan digunakan jika jenis pakaian mutlak sudah terpenuhi. Jenis pakaian milineris merupakan barang yang digunakan sebagai pelengkap dan menutupi kekurangan dari pakaian mutlak. Jenis dari pakaian milineris ialah Tas, Sepatu, Topi, Kacamata, kaos kaki, dan lainnya. Aksesoris merupakan jenis pakaian yang digunakan sebagai memperindah bentuk tampilan seseorang. Aksesoris dapat bersifat mewah dan tidak wajib untuk digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Berbagai perhiasan seperti cincin, kalung, bros, anting dapat dikatakan sebagai jenis pakaian aksesoris.

5. *Shopee*

a. Pengertian *Shopee*

E-Commerce merupakan salah satu jenis mekanisme transaksi bisnis yang menggunakan teknologi informasi seperti internet, *website*, aplikasi *mobile*, dan browser yang berjalan pada perangkat *mobile*. Dapat dikatakan bahwa *e-commerce* merupakan sistem sosial baru dalam transaksi bisnis. Semua aktor yang terlibat dalam *e-commerce* akan berinteraksi secara tidak langsung menggunakan *user interface*. Salah satu *e-commerce* yang banyak digunakan dalam berbelanja ialah *shopee*. *Shopee* merupakan *e-commerce* yang termasuk ke dalam *mobile marketplace* pertama jenis konsumen-ke-konsumen (*Consumer-to-Consumer/C2C*) dalam jual-beli. Penulis telah merangkum beberapa fitur dalam aplikasi *shopee* yang dapat memudahkan para individu untuk melakukan tindakan konsumsi, yaitu:⁴⁶

- 1) *Shopee Guarantee*. Fitur ini memberikan kekuasaan kepada konsumen *shopee* untuk menahan jumlah uang transaksi di pihak *shopee*. Apabila dalam 10 hari barang belum diterima kepada konsumen, maka secara otomatis uang akan dikembalikan kepada konsumen. Namun, apabila dalam waktu 10 hari konsumen belum mengkonfirmasi bahwa barang yang sudah sampai namun belum dikonfirmasi, maka biaya transaksi akan otomatis berpindah kepada penjual.
- 2) *Voucher Cashback*. Bentuk promosi yang diberikan oleh *shopee* kepada pembeli berupa koin atau uang deposit dari jumlah transaksi pembelian.

⁴⁶ Ramayani Yusuf, Heny Hendawati, and Lili Adi Wibowo, "Pengaruh Konten Pemasaran *Shopee* Terhadap Pembelian Pelanggan," *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 1, no. 2 (2020): 506–15, <https://doi.org/10.38035/JMPIS>.

Untuk mendapatkan *voucher* ini, pembeli harus memenuhi syarat ketentuan dari jumlah minimum transaksi, jenis metode pembayaran, dan jenis jasa kirim yang digunakan.

- 3) *Voucher Gratis Ongkir*. *Voucher* ini diberikan kepada para pengguna shopee untuk menghilangkan biaya tambahan jasa pengiriman dari penjual kepada para pembeli.
- 4) *ShopeePay*. *ShopeePay* merupakan dompet digital yang dibuat oleh *e-commerce* shopee. Beberapa fungsi dari *ShopeePay* untuk (1) Transaksi di *e-commerce* shopee; (2) Transaksi *online* di luar *e-commerce* shopee; (3) Transaksi *offline* pada toko yang memperbolehkan pembayaran *ShopeePay* dan QRIS; (4) Melakukan pembayaran, transfer, dan menarik saldo akun pengguna *ShopeePay* atau rekening bank konsumen.
- 5) *Shopee COD (Cash on Delivery)*. Pada aplikasi shopee terdapat fitur pembayaran di tempat (*COD/Cash on Delivery*). Aktor hanya menunggu paket sampai di rumah dan membayarkan biaya saat barang sudah sampai di rumah.
- 6) *Shopee PayLater*. *Shopee PayLater* digunakan untuk memberikan pinjaman berupa cicilan biaya transaksi kepada pengguna shopee Indonesia. Fitur ini seperti kartu kredit, dimana pembeli dibantu secara *financial* untuk melakukan pembayaran pada *shopee*.⁴⁷

b. Strategi *Shopee*

Meskipun tergolong sebagai situs jual beli online baru namun shopee mam-

⁴⁷ Dafa, "Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Pakaian Melalui E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa FSIP UIN Syarif Hidayatullah Jakarta."

pu menyaingi situs jual beli online lainnya. Hal tersebut dikarenakan shopee mengedepankan strategi yang terbukti menjadikan shopee sangat maju. Adapun strategi yang shopee gunakan ialah sebagai berikut:

- 1) Dalam hal pemasaran, shopee memiliki teknik yang baik dengan mengikuti perkembangan zaman sekarang atau yang biasa kita kenal dengan trend.
- 2) Aplikasi *shopee* dibuat dalam bentuk website dan aplikasi mobile sehingga dapat diakses secara mudah.
- 3) *Shopee* menawarkan promo berupa gratis ongkos pengiriman yang menjadi daya tarik utama dan berhasil menjadikan shopee sebagai situs belanja online terdepan.
- 4) Harga produk yang ditawarkan sangat terjangkau, sebagai pembeli hal yang paling diperhatikan adalah harga dimana harga menjadi faktor utama dalam membeli suatu produk. Shopee menawarkan garansi harga termurah, dan uang kembali 2x lipat jika barang yang diterima tidak sesuai dengan harga. Hal tersebut membuat para pembeli tidak ragu untuk berbelanja di *shopee* karena harga produk-produk di *shopee* termurah dibanding situs jual beli online lainnya.
- 5) Target pasar yang digunakan shopee sangat tepat yaitu perempuan, karena perempuan merupakan pengguna situs jual beli online yang sangat mendominasi. Oleh karena itu *shopee* lebih mengedepankan penjualan produk

yang dibutuhkan oleh perempuan.⁴⁸

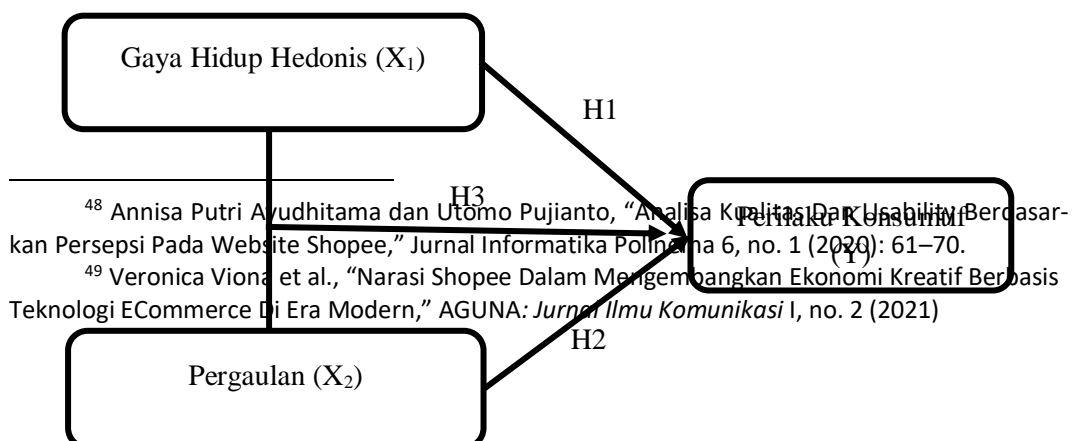
c. Perkembangan *Shopee*

Shopee berhasil menarik hati masyarakat Indonesia dengan program yang menarik, seperti diskon tanggal kembar dan juga gratis ongkir. Dalam waktu 4 tahun, *shopee* berhasil diunduh oleh 100 juta lebih pengguna. Hingga saat ini, jumlah pengunjung aktif harian *Shopee* mencapai 28,35 juta, tiga kali lipat mengungguli *e-commerce* Tokopedia. Saat ini *Shopee* berhasil menjadi platform *e-commerce* pertama dengan total unduhan terbanyak di *Google Play* dan *Apple Store*. Hal tersebut tidak luput dari adanya diskon besar-besaran pada saat tanggal kembar, dan voucher gratis ongkir.⁴⁹

C. Kerangka Pikir

Kerangka berpikir adalah suatu dasar penelitian yang mencakup penggabungan antara teori, observasi, fakta, serta kajian pustaka yang akan dijadikan landasan dalam melakukan karya tulis ilmiah. Oleh karena itu, kerangka berpikir dibuat ketika akan memaparkan konsep-konsep penelitian.

Perkembangan zaman membuat tindakan konsumsi dapat berubah menjadi konsumtif. Tindakan konsumtif artinya mengonsumsi objek yang kurang diperlukan. Maka dari itu berikut merupakan kerangka untuk Menyusun penelitian:



Gambar 2.1. Skema Kerangka Pikir

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan atau pendapat sementara yang masih lemah atau kurang kebenarannya sehingga masih perlu dibuktikan atau suatu dugaan yang sifatnya masih sementara. Berikut merupakan hipotesis pada penelitian:

1. H0: Gaya Hidup Hedonis tidak berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif pembelian pakaian melalui *Shopee* pada mahasiswa FEBI UIN Palopo.
H1: Gaya Hidup Hedonis berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif pembelian pakaian melalui *Shopee* pada mahasiswa FEBI UIN Palopo.
2. H0: Pergaulan tidak berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif pembelian pakaian melalui *Shopee* pada mahasiswa FEBI UIN Palopo.
H2: Pergaulan berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif pembelian pakaian melalui *Shopee* pada mahasiswa FEBI UIN Palopo.
3. H0: Gaya Hidup Hedonis dan Pergaulan tidak berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif pembelian pakaian melalui *Shopee* pada mahasiswa FEBI UIN Palopo secara simultan.

H3: Gaya Hidup Hedonis dan Pergaulan berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif pembelian pakaian melalui *Shopee* pada mahasiswa FEBI UIN Palopo secara simultan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian kuantitatif. Menurut S Margono, penelitian kuantitatif adalah suatu proses menumbuhkan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin kita ketahui. Dalam penelitian ini terdapat satu variabel independen yaitu pengaruh gaya hidup hedonis sedangkan variabel dependen yaitu perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN Palopo.

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu 1 bulan, dimulai pada Bulan Oktober 2025. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kampus FEBI UIN Palopo, dikarenakan penelitian ini akan melihat gaya hedonis dikalangan mahasiswa FEBI UIN Palopo.

C. Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel (DOV) merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variable atau kontrak dengan cara memberikan arti atau mendefinisikan kegiatan atau memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur suatu variable. Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁵⁰

Tabel 3.1 Defenisi Operasional Variabel

⁵⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2021). 13

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1	Gaya Hidup Hedonis (X1)	Pola hidup yang berorientasi pada pencarian kesenangan, kenikmatan, dan kepuasan diri, sering kali diwujudkan melalui konsumsi berlebihan demi aktualisasi diri. ⁵¹	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesenangan berbelanja 2. Kecenderungan mengikuti tren 3. Gaya hidup konsumtif 4. Kebutuhan pengakuan sosial 	Skala Likert
2	Pergaulan (X2)	Pergaulan dalam konteks ini, interaksi sosial yang teratur dan positif antara individu yang ditandai dengan adanya komunikasi terbuka, rasa saling percaya dan dukungan emosional. ⁵²	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengaruh teman sebaya 2. Tekanan sosial 3. Rekomendasi dan sharing informasi 4. Keinginan memperoleh pengakuan social 	Skala Likert
3	Perilaku Konsumtif (Y)	Pola pembelian barang, khususnya pakaian, secara	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Impulsive Buying</i> 2. <i>Wasteful Buying</i> 3. <i>Non-rational Buying</i> 	Skala Likert

⁵¹ D N Ambadra, "Gaya Hidup Hedonis Mahasiswa" (Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2018).

⁵² F Mika, "Hubungan Antara Konformitas Teman Sebaya Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri" (2020).

berlebihan,
impulsif, dan
berdasarkan
keinginan
emosional
daripada
kebutuhan
rasional.⁵³

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kuantitas yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan di tarik kesimpulannya. Populasi juga merupakan suatu kelompok dari elemen penelitian, yang mana elemen merupakan unit terkecil yang merupakan sumber data yang di perlukan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEBI UIN Palopo Prodi Perbankan Syariah sebanyak 571 orang.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang akan di teliti. Dari kelompok yang di pilih secara acak sebanyak 85 orang, penelitian menggunakan batas toleransi kesalahan sebesar 10%. Sebagian dari populasi di pilih secara acak menggunakan metode *simple random sampling* untuk memastikan ciri dan kuantitas yang di inginkan dari kelompok sasaran.

Untuk berpartisipasi dalam pendekatan sampling ini, calon responden di haruskan memenuhi sejumlah persyaratan. Mahasiswa FEBI UIN Palopo yang melakukan pembelian pakaian melalui *shopee* adalah mereka yang di haruskan

⁵³ Dwi Rahayu Ningsih, "Hubungan Konformitas Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Produk Fashion Pada Mahasiswa," *Jurnal Pendidikan* (2019).

untuk membalas survei ini. Berikut ini rumus Slovin di gunakan untuk menghitung ukuran sampel dalam penelitian ini.

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Informasi:

n=jumlah sampel

N=ukuran populasi

E2=Tingkat kesalahan

Perhitungan sampel:

$$n = \frac{571}{1+571 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{571}{1+(571 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{571}{1+0,571}$$

$$n = \frac{571}{6,71}$$

$$n = 85$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin, ukuran sampel minimum 85 responden.

E. Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data berkaitan dengan mekanisme yang harus dilakukan oleh peneliti dalam mengumpulkan data, yang merupakan langkah strategi dalam penelitian karena tujuan penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data dan mekanismenya, peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

Adapun teknik dan mekanisme pengumpulan data yang digunakan dalam melakukan penelitian ini, antara lain:

1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data melalui pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian, yang dilakukan dengan mengamati secara langsung bagaimana Tingkat pengetahuan mahasiswa mengenai pengaruh gaya hidup hedonis dan pergaulan terhadap perilaku konsumtif pembelian pakaian melalui *e-commerce* shopee pada mahasiswa FEBI UIN Palopo.

2. Angket/Kuesioner

Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Angket atau kuesioner cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Angket atau kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden langsung atau dapat dikirim melalui pos, atau internet.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan menggunakan dokumen. Dokumen dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental yang lain. Data dokumen yang dipilih harus memiliki kredibilitas yang tinggi. Melalui teknik ini peneliti berusaha untuk memperoleh data dari hasil sumber tertulis, melalui dokumen atau tulisan simbolik yang memiliki relevansi

dengan penelitian sehingga dapat melengkapi data yang diperoleh di lapangan. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan percakapan langsung untuk mendapatkan informasi atau keterangan dari sumber data yang diperoleh.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur nilai variable yang diteliti. Tujuannya untuk menghasilkan data kuantitatif yang akurat. Instrumen penelitian dalam penelitian ini adalah berupa angket atau kuisioner yang berguna untuk mengukur variabel yang diteliti.

Dalam pengukurannya penelitian ini menggunakan skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, berisi lima tingkat preferensi jawaban, dengan pilihan jawaban sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju Diberi skor 4

S : Setuju Diberi skor 3

TS : Tidak Setuju Diberi skor 2

STS : Sangat Tidak Setuju Diberi skor 1

G. Teknik Analisis Data

Analisis data yang dimaksud adalah analisis untuk melakukan pengujian hipotesis dan menjawab masalah yang ada. Data-data yang telah didapatkan, akan diolah dengan menggunakan teknik kuantitatif deskriptif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali, uji normalitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi, variabel independen serta variabel dependen maupun keduanya memiliki distribusi normal ataupun tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, hasil uji statistik turun.

Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan memakai uji One Sample Kolmogorov Smirnov ialah dengan syarat apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data mempunyai distribusi normal. Sebaliknya bila hasil uji One Sample Kolmogorov Smirnov menciptakan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak mempunyai distribusi normal.⁵⁴

b. Uji linearitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah antara variable terikat (Y) dan variable bebas (X) mempunyai hubungan linear. Ujian ini adalah persyaratan dalam penerapan metode regresi linear. Dasar pengambilan Keputusan yaitu:

- 1) Jika *sig. deviation from linearty* > 0,05, maka terdapat hubungan yang linear antara variabel dan variabel terikat.
- 2) Jika nilai *sig. deviation from linearty*, 0,005, maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dan variabel terikat.

⁵⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021). 56

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif menggunakan analisis regresi linier berganda. Regresi linier berganda dilakukan untuk menentukan sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Dalam regresi linier berganda, ada lebih dari satu variabel independen dan satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah minat beli konsumen, sedangkan variabel independen adalah kualitas produk dan harga. Model hubungan tersebut dapat diatur dalam fungsi atau persamaan berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e.$$

Keterangan:

Y = Perilaku Konsumtif

a = Konstanta

b = Koefisien regresi yang memperlihatkan perubahan naik atau turunnya variabel independen X_1 , Z

X_1 = Gaya Hidup Hedonis

X_2 = Pergaulan

e = Error term, yaitu tingkat kesalahan penduga dalam penelitian.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah pada suatu model regresi terjalin ketidaknyamanan varian dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lain. Salah satu metode untuk mengenali terdapat tidaknya heteroskedastisitas pada model regresi linier berganda, ialah dengan melihat grafik *scatterplot* ataupun dari

nilai prediksi variabel terikat ialah SRESID (*standardized predicted values*) dengan residual error ialah ZPRED (*standardized residual*). Apabila tidak ada pola tertentu serta tidak menyebar diatas ataupun dibawah angka nol pada sumbu y, maka disimpulkan tidak terjalin heteroskedastisitas.

Dalam Uji heteroskedestisitas glejser, apabila hasil signifikan $> 0,05$ maka tidak terdapat gejala heteroskedestisitas. untuk model penelitian yang baik merupakan yang tidak ada heteroskedastisitas.⁵⁵

2. Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Uji T dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikan pada tabel *coefficient* 0,05.

Kriteria dari uji statistik T :

- 1) Jika nilai signifikan uji $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya tidak ada pengaruh signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) Jika nilai signifikan uji $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada pengaruh signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji simultan (Uji F)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen didalam model secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen yang

⁵⁵ Muslich Ansori, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Malang: Airlangga University Press, 2020). 155

digunakan perumusan hipotesis pada uji F adalah sebagai berikut:

- 1) Probabilitas $<$ taraf signifikan 5% maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh signifikan antara semua variabel bebas secara simultan/bersama terhadap variabel terikat.
- 2) Probabilitas $>$ taraf signifikan 5% maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara semua variabel bebas secara simultan/bersama terhadap variabel terikatnya.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi dilakukan dengan maksud mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai *adjusted R-Squared*.

Koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana kontribusi variabel bebas dalam model regresi mampu menjelaskan variasi dari variabel terikatnya. koefisien determinasi dapat dilihat melalui nilai R^2 pada tabel model summary. Nilai koefisien determinasi adalah 0 sampai 1. Jika nilai mendekati 1, artinya variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Namun, jika nilai R^2 semakin kecil, artinya kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen cukup terbatas.⁵⁶

⁵⁶ A Ahmad et al., *Buku Ajar Metode Penelitian & Penulisan Hukum* (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024). 31

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kota Palopo merupakan salah satu kota yang terletak di Provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia. Secara geografis, kota ini berada di wilayah pesisir timur Sulawesi Selatan dan menjadi salah satu pusat pertumbuhan ekonomi di bagian utara provinsi tersebut. Sebelumnya, Palopo berstatus sebagai kota administratif sejak tahun 1986 dan merupakan bagian dari Kabupaten Luwu. Namun, pada tanggal 10 April 2002, statusnya berubah menjadi kota otonom berdasarkan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2002. Sejak saat itu, Palopo memiliki kewenangan sendiri dalam hal pemerintahan daerah dan pengelolaan sumber daya wilayahnya. Sebagai kota otonom, Palopo berkembang menjadi pusat pelayanan pendidikan, perdagangan, dan jasa, terutama bagi wilayah sekitarnya seperti Luwu, Luwu Utara, dan Luwu Timur.

Pada awal pembentukan sebagai daerah otonom, Kota Palopo hanya terdiri atas empat kecamatan dan 20 kelurahan. Namun, seiring dengan perkembangan jumlah penduduk dan kebutuhan pelayanan publik yang lebih optimal, pada tanggal 28 April 2005 terjadi pemekaran wilayah administratif. Berdasarkan Peraturan Daerah Kota Palopo Nomor 03 Tahun 2005, wilayah kota ini dimekarkan menjadi sembilan kecamatan dan 48 kelurahan. Hal ini menunjukkan adanya dinamika pertumbuhan perkotaan yang signifikan, baik dari aspek demografis maupun administratif. Luas wilayah Kota Palopo men-

capai 247,52 km², dan berdasarkan estimasi pertengahan tahun 2024, jumlah penduduknya mencapai 180.518 jiwa. Angka ini mencerminkan tingginya kepadatan penduduk, terutama di wilayah-wilayah kecamatan yang memiliki fasilitas ekonomi dan pendidikan yang lengkap.

Secara historis, Kota Palopo memiliki latar belakang budaya dan sejarah yang panjang. Dalam Epik La Galigo yang melegenda di kalangan suku Bugis, daerah ini dikenal dengan nama "Ware". Nama "Palopo" diperkirakan mulai digunakan sejak tahun 1604, bertepatan dengan pembangunan Masjid Jami' Tua Palopo. Nama ini berasal dari bahasa Bugis-Luwu yang memiliki beberapa arti, antara lain sebagai makanan dari ketan, gula merah, dan santan; sebagai ungkapan "Palopo'i" yang berarti tancapkan atau masukkan saat upacara pembangunan masjid; serta sebagai istilah yang bermakna mengatasi. Palopo kemudian ditetapkan sebagai ibu kota Kesultanan Luwu menggantikan Amassangan di Malangke setelah Islam masuk ke wilayah Luwu pada abad ke-17. Hal ini menjadikan Palopo sebagai pusat penyebaran agama Islam dan budaya Bugis yang kental hingga saat ini.

Sebagai kota yang berkembang dari pusat kerajaan, Palopo telah mengalami berbagai tahap perkembangan permukiman. Pada awalnya, pusat kota terletak di kawasan Lalebbata, yang dikelilingi oleh alun-alun, pasar, serta permukiman masyarakat di kampung Amassangan dan Malimongan. Perkembangan berikutnya meluas ke Kampung Surutanga dan Kampung Benturu, yang menunjukkan pola pertumbuhan permukiman secara bertahap. Kampung Surutanga dikenal sebagai kawasan permukiman rakyat yang dekat

dengan pantai dan sawah, dengan aktivitas utama masyarakat sebagai petani dan nelayan. Sementara itu, Kampung Benturu memiliki nilai strategis karena dilengkapi dengan benteng pertahanan yang dikenal dengan nama Benteng Tompotikka. Benteng ini diperkirakan dibangun pada abad ke-19 sebagai bentuk pertahanan terhadap ancaman kolonial Belanda.

Memasuki masa kolonial Belanda, Palopo mengalami transformasi sosial dan fisik yang cukup besar. Gubernur Celebes pada tahun 1888, D.F. Van Braam Morris, mencatat bahwa saat itu terdapat 21 kampung di Palopo dengan lebih dari 500 rumah. Kampung Tappong, Ponjalae, dan Amassangan menjadi kawasan dengan kepadatan penduduk tertinggi. Pada masa itu, masyarakat Palopo telah menunjukkan karakteristik masyarakat urban, terlihat dari pemusatan penduduk dan aktivitas ekonomi yang beragam. Kedatangan penduduk dari wilayah Toraja dan Luwu bagian utara semakin memperkaya struktur sosial kota ini. Pemerintah kolonial kemudian mulai membangun infrastruktur modern seperti pasar, rumah jabatan, sekolah, rumah sakit, dan pelabuhan. Istana Datu Luwu juga dirombak menjadi bangunan bergaya Eropa, yang menjadi simbol kekuasaan dan modernisasi ala kolonial.

Setelah kemerdekaan Indonesia, Palopo mengalami dinamika pembangunan yang dipengaruhi oleh berbagai peristiwa politik dan sosial. Insiden 23 Januari 1946 serta pemberontakan DI/TII sempat menghambat pertumbuhan kota ini. Namun, pembangunan kembali bangkit ketika Abdullah Suara menjabat sebagai Bupati Luwu. Ia membangun sejumlah infrastruktur penting seperti Masjid Agung Luwu-Palopo dan Pesantren Datok Sulaiman. Hal ini

mendorong Palopo untuk tumbuh sebagai pusat ekonomi dan pendidikan di wilayah utara Sulawesi Selatan. Kota ini kemudian menjadi Kota Administratif pada tanggal 4 Juli 1986 berdasarkan PP Nomor 42 Tahun 1986. Status ini menjadi batu loncatan untuk menuju pembentukan daerah otonom secara penuh.

Dorongan untuk meningkatkan status Palopo menjadi kota otonom muncul dari berbagai elemen masyarakat dan lembaga formal. Aspirasi tersebut diwujudkan dalam berbagai bentuk dukungan, seperti surat dari Bupati Luwu, keputusan DPRD Kabupaten Luwu dan DPRD Provinsi Sulawesi Selatan, serta hasil seminar dan aksi bersama berbagai LSM. Semua dukungan ini menunjukkan adanya semangat kolektif masyarakat untuk menjadikan Palopo sebagai kota yang mandiri secara administratif dan politik. Setelah melalui berbagai tahapan, Kota Palopo resmi menjadi daerah otonom pada tahun 2002. Sejak saat itu, kota ini terus melakukan pembangunan di berbagai bidang, terutama dalam pengembangan infrastruktur, pelayanan publik, pendidikan, dan pariwisata.

Saat ini, Kota Palopo terdiri dari sembilan kecamatan, yaitu Wara, Wara Selatan, Wara Utara, Wara Timur, Wara Barat, Telluwanua, Bara, Mungkajang, dan Sendana. Setiap kecamatan memiliki karakteristik geografis dan sosial yang berbeda-beda. Kecamatan Wara sebagai pusat kota merupakan wilayah paling padat dan menjadi pusat aktivitas pemerintahan dan ekonomi. Sementara kecamatan lainnya memiliki peran pendukung dalam sektor pertanian, perikanan, dan permukiman. Pembagian wilayah ini

memungkinkan pemerataan pembangunan dan pelayanan publik yang lebih efektif. Dari segi topografi, Palopo memiliki kombinasi antara wilayah dataran rendah, pegunungan, hingga wilayah pesisir, yang memberikan potensi besar dalam sektor pertanian, perikanan, dan pariwisata.

Kota Palopo kini berkembang menjadi kota dengan peran strategis di kawasan Tana Luwu. Sebagai pusat pelayanan dan perdagangan, kota ini memiliki infrastruktur yang relatif lengkap, mulai dari jaringan jalan yang menghubungkan antar kecamatan, fasilitas pendidikan seperti perguruan tinggi, rumah sakit rujukan, hingga pelabuhan dan pasar modern. Sejarah panjang kota ini sebagai pusat kerajaan, masa kolonial, hingga masa kemerdekaan memberikan kekayaan budaya dan identitas yang kuat bagi masyarakatnya. Dengan terus berkembangnya berbagai sektor pembangunan, Kota Palopo diharapkan mampu menjadi kota yang inklusif, berdaya saing, serta mampu mengelola potensi wilayah dan sumber daya manusianya untuk kesejahteraan masyarakat secara berkelanjutan.

B. Hasil Penelitian

a. Karakteristik Responden

Berdasarkan pengumpulan data yang diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada responden dapat dilihat karakteristik responden di bawah ini:

Tabel 4.1. Karakteristik Responden Penelitian

No	Karakteristik	Kategori	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	30	35,3
		Perempuan	55	64,7
2	Usia (Tahun)	18–20	22	25,9

		21–22	46	54,1
		23–24	17	20
3	Angkatan	2020	10	11,8
		2021	25	29,4
		2022	30	35,3
		2023	20	23,5
4	Frekuensi Belanja di Shopee per Bulan	1–2 kali	38	44,7
		3–4 kali	30	35,3
		>4 kali	17	20
5	Rata-rata Pengeluaran untuk Pakaian per Bu- lan (Rp)	<100.000	15	17,6
		100.000–300.000	42	49,4
		301.000–500.000	20	23,5
		>500.000	8	9,5

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 85 responden mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah FEBI UIN Palopo, diperoleh bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 55 orang (64,7%) dan laki-laki sebanyak 30 orang (35,3%). Berdasarkan usia, sebagian besar berada pada rentang 21–22 tahun sebanyak 46 orang (54,1%), sedangkan usia 18–20 tahun sebanyak 22 orang (25,9%) dan 23–24 tahun sebanyak 17 orang (20,0%). Berdasarkan angkatan, responden terbanyak berasal dari angkatan 2022 yaitu 30 orang (35,3%), diikuti angkatan 2021 sebanyak 25 orang (29,4%), angkatan 2023 sebanyak 20 orang (23,5%), dan angkatan 2020 sebanyak 10 orang (11,8%).

Frekuensi belanja pakaian melalui Shopee menunjukkan bahwa 38 responden (44,7%) berbelanja 1–2 kali per bulan, 30 responden (35,3%) berbelanja 3–4 kali, dan 17 responden (20,0%) lebih dari 4 kali. Sementara itu, rata-rata pengeluaran untuk pembelian pakaian per bulan didominasi pada kisaran Rp100.000–Rp300.000 sebanyak 42 responden (49,4%), diikuti penge-

luaran Rp301.000–Rp500.000 sebanyak 20 responden (23,5%), kurang dari Rp100.000 sebanyak 15 responden (17,6%), dan lebih dari Rp500.000 sebanyak 8 responden (9,5%). Data ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa perempuan usia produktif memiliki frekuensi dan tingkat konsumsi yang cukup aktif dalam berbelanja pakaian melalui platform Shopee.

b. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji validitas

Uji Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Validitas ini menyangkut akurasi instrumen. Adapun teknik korelasi yang biasa dipakai adalah teknik korelasi *product moment* dan untuk mengetahui apakah nilai korelasi tiap-tiap pertanyaan itu *significant*, maka dapat dilihat pada tabel nilai *productmoment* atau menggunakan SPSS untuk mengujinya.⁵⁷

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Gaya Hidup Hedonis (X ₁)	X1.1	0.878	0.213	Valid
	X1.2	0.904	0.213	Valid
	X1.3	0.875	0.213	Valid
	X1.4	0.864	0.213	Valid
	X1.5	0.865	0.213	Valid
	X1.6	0.905	0.213	Valid
	X1.7	0.902	0.213	Valid
	X1.8	0.900	0.213	Valid
Pergaulan (X ₂)	X2.1	0.846	0.213	Valid
	X2.2	0.802	0.213	Valid
	X2.3	0.843	0.213	Valid
	X2.4	0.810	0.213	Valid
	X2.5	0.670	0.213	Valid

⁵⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*. 231

	X2.6	0.658	0.213	Valid
	X2.7	0.654	0.213	Valid
	X2.8	0.815	0.213	Valid
Perilaku Konsumtif (Y)	Y1	0.857	0.213	Valid
	Y2	0.893	0.213	Valid
	Y3	0.920	0.213	Valid
	Y4	0.887	0.213	Valid
	Y5	0.805	0.213	Valid
	Y6	0.819	0.213	Valid

Sumber : Data diolah SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4.2, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Gaya Hidup Hedonis (X1), Pergaulan (X2), dan Perilaku Konsumtif (Y) memiliki nilai *r hitung* lebih besar dari *r tabel* (0,213). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan untuk mengukur masing-masing variabel penelitian. Dengan demikian, instrumen penelitian ini dapat dipercaya untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut karena setiap item mampu merepresentasikan variabel yang diukur secara tepat.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berkaitan dengan keterandalan dan konsistensi suatu indikator. Realibilitas ialah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. ⁵⁸

⁵⁸ Duwi Priyatno, *Belajar Cepat Olah Data Statistik Dengan SPSS* (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2018).

Tabel 4.3 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Batas Realibilitas	Cronbach's Alpha
Gaya Hidup Hedonis (X1)	0.60	0.706
Pergaulan (X2)	0.60	0.761
Perilaku Konsumtif (Y)	0.60	0.824

Sumber : Data diolah SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.3, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian yaitu Gaya Hidup Hedonis (X1), Pergaulan (X2), dan Perilaku Konsumtif (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari batas reliabilitas 0,60, masing-masing sebesar 0,706, 0,761, dan 0,824. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan reliabel, yang berarti instrumen penelitian ini konsisten dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam pengumpulan data karena mampu memberikan hasil yang stabil apabila diukur kembali dalam kondisi yang sama.

c. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik harus dilakukan untuk menguji asumsi-asumsi yang ada pada penelitian dengan model regresi. Model regresi harus terbebas dari asumsi klasik yang terdiri sebagai berikut:

1) Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel bebas dan variabel terikat mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Tabel 4.4 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		85	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.62701357	
Most Extreme Differences	Absolute	.089	
	Positive	.089	
	Negative	-.058	
Test Statistic		.089	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.094	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.094	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.086
		Upper Bound	.101

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.

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 4.4 diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,094, yang lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal, sehingga memenuhi salah satu asumsi klasik yang diperlukan untuk melakukan analisis regresi linier berganda.

2) Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang linear antara variabel independen dan variabel dependen dalam suatu model penelitian. Pengujian ini penting untuk memastikan bahwa data memenuhi salah satu asumsi dasar dalam analisis regresi, yaitu hubungan antar variabel bersifat linear.

Tabel 4.5 Uji Linearitas Hubungan perilaku Konsumtif dengan Gaya Hidup Hedonis

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Konsumtif * Gaya Hidup Hedonis	Between Groups	(Combined)	164.870	14	11.776	.714	.753
		Linearity	10.755	1	10.755	.652	.422
		Deviation from Linearity	154.115	13	11.855	.719	.739
	Within Groups	1154.824	70	16.497			
Total			1319.694	84			

Berdasarkan hasil uji linearitas pada Tabel 4.5 diperoleh nilai Signifikansi Deviation from Linearity sebesar 0,739, yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat penyimpangan dari linearitas antara variabel Gaya Hidup Hedonis dan Perilaku Konsumtif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut bersifat linear, sehingga memenuhi syarat untuk dilakukan analisis regresi linier berganda pada tahap selanjutnya.

Tabel 4.6 Uji Linearitas Hubungan perilaku Konsumtif dengan Pergaulan

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Konsumtif * Pergaulan	Between Groups	(Combined)	377.034	15	25.136	1.840	.046
		Linearity	151.903	1	151.903	11.119	.001
		Deviation from Linearity	225.131	14	16.081	1.177	.312
	Within Groups	942.661	69	13.662			
Total			1319.694	84			

Berdasarkan hasil uji linearitas pada Tabel 4.6 diperoleh nilai Signifikansi Deviation from Linearity sebesar 0,312, yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat penyimpangan dari linearitas antara variabel Pergaulan dan Perilaku Konsumtif. Selain itu, nilai Signifikansi Linearity sebesar 0,001 menunjukkan adanya hubungan yang sig-

nifikan antara kedua variabel tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara Pergaulan dan Perilaku Konsumtif bersifat linear, sehingga variabel ini memenuhi asumsi untuk dilakukan analisis regresi linier berganda pada tahap berikutnya.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas ini digunakan untuk menguji terjadinya perbedaan varian residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika scatterplot tidak terdapat pola tertentu yang jelas secara titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan jika scatterplot terdapat pola tertentu yang jelas dan teratur seperti gelombang, melebar dan menyempit maka akan terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.7 Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.300	1.486		2.220	.029
	Gaya Hidup Hedonis	-.027	.066	-.064	-.404	.688
	Pergaulan	.012	.082	.024	.151	.880

a. Dependent Variable: Abs_RES

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 4.7 diperoleh nilai signifikansi untuk variabel Gaya Hidup Hedonis sebesar 0,688 dan untuk variabel Pergaulan sebesar 0,880, keduanya lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi klasik heteroskedastisitas, sehingga model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas adalah salah satu uji dalam analisis regresi linear yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi antar variabel independen (bebas) dalam model regresi.

Tabel 4.8 Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	10.982	2.530		4.340	.000		
	Gaya Hidup Hedonis	.244	.113	.312	2.158	.034	.488	2.047
	Pergaulan	.541	.139	.562	3.890	.000	.488	2.047

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada Tabel 4.8 diperoleh nilai Tolerance sebesar 0,488 dan nilai VIF sebesar 2,047 untuk masing-masing variabel Gaya Hidup Hedonis dan Pergaulan. Karena nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi. Dengan demikian, variabel Gaya Hidup Hedonis dan Pergaulan dapat digunakan secara bersama-sama dalam analisis regresi berganda tanpa menimbulkan masalah korelasi yang tinggi antar variabel bebas.

d. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel terikat dan beberapa variabel bebas. Analisis ini bertujuan untuk memahami bagaimana variabel bebas secara bersama-sama memengaruhi variabel terikat. Dalam penelitian ini, data dianalisis secara kuantitatif

menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) yang berguna untuk menguji hipotesis yang diajukan.

Tabel 4.9 Hasil Regresi Berganda

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.982	2.530		4.340	.000
	Gaya Hidup Hedonis	.244	.113	.312	2.158	.034
	Pergaulan	.541	.139	.562	3.890	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil regresi, persamaan regresi linear berganda yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 10.982 + 0.244X_1 + 0.541X_2$$

Interpretasi:

- 1) Nilai konstanta 10.982 menunjukkan bahwa apabila variabel Gaya Hidup Hedonis (X_1) dan Pergaulan (X_2) bernilai nol, maka nilai Perilaku Konsumtif (Y) diprediksi sebesar 10.982.
- 2) Koefisien regresi sebesar 0.244 pada variabel Gaya Hidup Hedonis (X_1) berarti setiap peningkatan satu satuan dalam gaya hidup hedonis akan meningkatkan perilaku konsumtif mahasiswa sebesar 0.244 satuan, dengan asumsi variabel pergaulan tetap.
- 3) Koefisien regresi sebesar 0.541 pada variabel Pergaulan (X_2) berarti setiap peningkatan satu satuan dalam pergaulan akan meningkatkan perilaku konsumtif mahasiswa sebesar 0.541 satuan, dengan asumsi variabel gaya hidup hedonis tetap.

e. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (uji t)

Uji parsial yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent yang diteliti berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.10 Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	10.982	2.530		4.340	.000
Gaya Hidup Hedonis	.244	.113	.312	2.158	.034
Pergaulan	.541	.139	.562	3.890	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada Tabel 4.10, diperoleh nilai t hitung untuk variabel Gaya Hidup Hedonis (X_1) sebesar 2,158 dengan nilai signifikansi 0,034. Karena nilai t hitung ($2,158 > t$ tabel ($1,989$)) dan nilai signifikansi ($0,034 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup Hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Artinya, semakin tinggi gaya hidup hedonis yang dimiliki mahasiswa, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk bersikap konsumtif, khususnya dalam melakukan pembelian pakaian melalui Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup yang berorientasi pada kesenangan dan pemenuhan keinginan dapat mendorong peningkatan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa.

Selanjutnya, untuk variabel Pergaulan (X_2) diperoleh nilai t hitung sebesar 3,890 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena t hitung ($3,890 > t$ tabel ($1,989$)) dan signifikansi ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Pergaulan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Kon-

sumtif mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa semakin luas dan intens pergaulan mahasiswa, semakin besar pula pengaruh lingkungan sosial terhadap kebiasaan konsumtif mereka. Dengan kata lain, interaksi sosial dan pengaruh teman sebaya berperan penting dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa terhadap pembelian pakaian melalui platform seperti Shopee.

2) Uji F (Simultan)

Uji F adalah suatu teknik statistik yang digunakan untuk menguji signifikansi secara simultan pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi berganda. Dengan kata lain, uji F bertujuan untuk mengetahui apakah secara keseluruhan variabel-variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 4.11 Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	214.655	2	107.328	7.964	.001 ^b
	Residual	1105.039	82	13.476		
	Total	1319.694	84			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Pergaulan, Gaya Hidup Hedonis

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) pada Tabel 4.11, diperoleh nilai F hitung sebesar 7,964 dengan nilai signifikansi 0,001. Dengan membandingkan nilai tersebut terhadap F tabel sebesar 3,108, diketahui bahwa F hitung (7,964) > F tabel (3,108) dan nilai signifikansi (0,001) < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup Hedonis (X₁) dan Pergaulan (X₂)

secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y) mahasiswa FEBI UIN Palopo.

3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pada dasarnya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah mulai dari nol sampai dengan satu.

Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.762 ^a	.580	.542	3.671

a. Predictors: (Constant), Pergaulan, Gaya Hidup Hedonis

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 4.12 diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,542. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup Hedonis (X_1) dan Pergaulan (X_2) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi perubahan pada variabel Perilaku Konsumtif (Y) sebesar 54,2%, sedangkan sisanya sebesar 45,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Pakaian melalui Shopee pada Mahasiswa FEBI UIN Palopo

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,158 dengan nilai signifikansi 0,034, sedangkan t tabel sebesar 1,989. Karena t hi-

tung $> t$ tabel dan sig $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Gaya Hidup Hedonis (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y) mahasiswa FEBI UIN Palopo. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat gaya hidup hedonis yang dimiliki mahasiswa, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian pakaian secara konsumtif melalui platform Shopee.

Temuan ini mengindikasikan bahwa gaya hidup hedonis berperan penting dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa. Mahasiswa yang cenderung mengutamakan penampilan, mengikuti tren mode, serta menganggap belanja sebagai bentuk hiburan, memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk melakukan pembelian pakaian secara berulang meskipun tidak berdasarkan kebutuhan. Hal ini menunjukkan bahwa faktor hedonisme menjadi salah satu pendorong utama perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa, sejalan dengan perubahan gaya hidup modern yang dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan kemudahan akses belanja daring.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Muh. Dafa (2022) yang mengatakan bahwa dimensi aktivitas, dimensi minat, dimensi opini, dan gaya hidup hedonis berada pada tingkat tinggi. Begitupun juga dengan perilaku konsumtif, dimensi pembelian impulsif, dan dimensi pembelian tidak rasional berada pada tingkat tinggi. Riset ini memiliki hasil terdapat pengaruh signifikan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pembelian pakaian melalui shopee dengan hasil korelasi sebesar 0,843. Hal ini berarti,

semakin tinggi gaya hidup hedonis yang diterapkan maka semakin tinggi perilaku konsumtif pembelian pakaian melalui *shopee*.⁵⁹

2. Pengaruh Pergaulan terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Pakaian melalui Shopee pada Mahasiswa FEBI UIN Palopo

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel Pergaulan (X_2) memiliki t hitung sebesar 3,890 dengan nilai signifikansi 0,000, sedangkan t tabel sebesar 1,989. Karena t hitung $>$ t tabel dan sig $<$ 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Pergaulan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa FEBI UIN Palopo. Hal ini berarti semakin intens pergaulan seseorang dengan lingkungan sosialnya, maka semakin tinggi pula kecenderungan untuk berperilaku konsumtif, terutama dalam melakukan pembelian pakaian melalui Shopee.

Hasil ini menguatkan pandangan bahwa lingkungan sosial berpengaruh terhadap pola konsumsi individu. Mahasiswa sering kali terdorong untuk membeli pakaian baru agar dapat menyesuaikan diri dengan gaya berpakaian teman sebaya atau tren yang berkembang di lingkungannya. Dengan adanya interaksi sosial yang tinggi, dorongan untuk menjaga citra diri di hadapan teman juga meningkat, yang pada akhirnya menimbulkan perilaku konsumtif. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor sosial memiliki peran signifikan dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa di era digital.

⁵⁹ Muhammad Dafa, "Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Pakaian Melalui E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa FSIP UIN Syarif Hidayatullah Jakarta" (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022).

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Reviola Andina (2025) pergaulan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, di mana kecenderungan "ikut-ikutan" dalam membeli barang, baik yang dibutuhkan maupun tidak, menjadi hal yang umum. Mahasiswa seringkali terpengaruh oleh norma sosial, tren gaya hidup, gengsi yang terlalu tinggi dan perilaku konsumsi teman sebaya, yang kemudian membentuk keputusan pembelian mereka. Fenomena ini mengindikasikan bahwa pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif masih menjadi tantangan, dan lingkungan pergaulan di perkuliahan dapat mendorong mahasiswa untuk memprioritaskan keinginan daripada kebutuhan, yang berimplikasi pada pengelolaan keuangan jangka panjang dan prioritas kebutuhan.⁶⁰

3. Pengaruh Gaya Hidup Hedonis dan Pergaulan secara Simultan terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Pakaian melalui Shopee pada Mahasiswa FEBI UIN Palopo

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) diperoleh nilai F hitung sebesar 7,964 dengan nilai signifikansi 0,001, sedangkan F tabel sebesar 3,108. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $sig < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup Hedonis (X_1) dan Pergaulan (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y) mahasiswa FEBI UIN Palopo. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki hubungan yang kuat dan saling mendukung dalam memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa dalam pembelian pakaian melalui Shopee.

⁶⁰ Reviola Andina, "Pengaruh Pergaulan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa," *Jurnal Kajian Ilmiah Interdisipliner* 9, no. 5 (2025).

Temuan ini mengindikasikan bahwa gaya hidup dan lingkungan sosial berperan bersama dalam membentuk pola konsumsi mahasiswa. Mahasiswa yang memiliki gaya hidup hedonis serta bergaul dalam lingkungan sosial yang konsumtif cenderung memiliki dorongan kuat untuk berbelanja secara berlebihan. Kedua faktor tersebut secara bersama-sama menjelaskan 54,2% variasi perilaku konsumtif mahasiswa, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,542. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup hedonis dan pergaulan merupakan kombinasi faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa dalam konteks belanja online melalui Shopee.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Afil Fres, dkk (2023) Gaya hidup hedonis dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik internal maupun eksternal. Salah satu faktor terpenting melibatkan faktor eksternal yang berkaitan dengan lingkungan sosial. Di lingkungan sosial inilah lahirlah perilaku hedonis, Jika seseorang terbiasa menghabiskan waktu bersama orang-orang yang kelas sosialnya lebih tinggi dari dirinya dan menjalani gaya hidup hedonis, besar kemungkinan orang tersebut juga akan terpengaruh untuk menjadi seorang hedonis.⁶¹

BAB V

PENUTUP

⁶¹Afil Seftiana Fres et al., "Analisis Gaya Hidup Hedonisme Di Era Globalisasi Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang," *Jurnal Multidisipliner Kapalamada* 2, no. 3 (2023).

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh gaya hidup hedonis dan pergaulan terhadap perilaku konsumtif pembelian pakaian melalui Shopee pada mahasiswa FEBI UIN Palopo, dapat disimpulkan bahwa:

1. Gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Artinya, semakin tinggi tingkat gaya hidup hedonis yang dimiliki mahasiswa, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian pakaian secara berlebihan melalui Shopee, baik karena dorongan kesenangan, mengikuti tren, maupun keinginan untuk tampil menarik.
2. Pergaulan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat pengaruh lingkungan sosial atau teman sebaya, semakin tinggi pula keinginan mahasiswa untuk menyesuaikan diri melalui pembelian pakaian yang sesuai dengan gaya kelompok pergaulannya.
3. Secara simultan, gaya hidup hedonis dan pergaulan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pembelian pakaian melalui Shopee pada mahasiswa FEBI UIN Palopo. Kedua faktor ini berkontribusi sebesar 54,2% terhadap perubahan perilaku konsumtif mahasiswa, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup dan lingkungan sosial memiliki peranan penting dalam membentuk perilaku konsumtif

mahasiswa, khususnya dalam konteks pembelian online melalui platform e-commerce seperti Shopee.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi mahasiswa, diharapkan agar lebih bijak dalam mengatur pola konsumsi dan tidak terjebak dalam perilaku konsumtif semata-mata untuk memenuhi kepuasan emosional atau mengikuti tren sosial. Penting untuk menanamkan kesadaran finansial serta membedakan antara kebutuhan dan keinginan dalam berbelanja daring.
2. Bagi pihak kampus, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Palopo, disarankan untuk memberikan edukasi mengenai literasi keuangan dan perilaku konsumtif melalui seminar atau kegiatan akademik lainnya agar mahasiswa mampu mengelola keuangan secara lebih rasional.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain seperti pengaruh media sosial, tingkat pendapatan, atau kontrol diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A, M Fachrurrazy, M Amalia, E Fauzi, S L Gaol, D N Siliwadi, and T Takdir. *Buku Ajar Metode Penelitian & Penulisan Hukum*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.
- Ali, Mujahid Zaid, and Nur Fadjrih Asyik. "Pengaruh Pendapatan Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Keuangan Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Pemoderasi." *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan (JIAKu)* 2, no. 4 (2023): 326–39. <https://doi.org/10.24034/jiaku.v2i4.6136>.
- Ambadra, D N. "Gaya Hidup Hedonis Mahasiswa." Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2018.
- Amiruddin, Rifdayanti, Muh Ruslan Abdullah, and Adzan Noor Bakri. "The Influence of E-WOM, Fashion Trends, and Income on the Consumption Style of the Muslim Community in Palopo City: A Quantitative Analysis." *El-Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)* 14, no. 2 (2024): 185–205.
- Andina, Reviola. "Pengaruh Pergaulan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa." *Jurnal Kajian Ilmiah Interdisipliner* 9, no. 5 (2025).
- Ansori, Muslich. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Malang: Airlangga University Press, 2020.
- APJII. "Laporan Survei Internet APJII." APJII, May 15, 2017. <http://apjii.or.id>.
- Aqidah, Nur Ariani, and Hamida Hamida. "Financial Management Behavior in Indonesia: Gender Perspective." *Owner: Riset Dan Jurnal Akuntansi* 9, no. 1 (2025): 111–16.
- Asmita, Dola, and Erianjoni Erianjoni. "Perilaku Konsumtif Mahasiswi Dalam Mengikuti Trend Fashion Masa Kini (Studi Kasus Mahasiswi Sosiologi FIS UNP)." *Jurnal Perspektif* 2, no. 2 (2019).
- Bakri, Adzan Noor, and Dini Hardianti. "Faktor Determinan Keputusan Pembelian Generasi Z Di Shopee (Determinant Factors for Purchase Z Generation in Shopee)." *Imara: Jurnal Riset Ekonomi Islam* 4, no. 1 (2023): 11–20.
- Chaney, David. *Livestyle*. Edited by P Hamilton. London: Routledge, 1996.
- Dafa, Muhammad. "Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Pakaian Melalui E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa FSIP UIN Syarif Hidayatullah Jakarta." UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022.
- Damayanti, Eva, and Muh Ruslan Abdullah. "Analysis of The Level of

Digitalization of Zakat Management Organizations in Baznas Luwu Raya With The Readiness Index Approach of Zakat Management Organizations.” *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business* 7, no. 2 (2025).

Devya. “Hubungan Citra Diri Dan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri Yang Memakai Kosmetik Wajah.” *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi* 2, no. 3 (2014).

Engel, J.F, Roger D. B, and W.M. Paul. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara, 2010.

Fasiha, Fasiha. “Urgensi Pengelolaan Keuangan Rumah Tangga Penerima Manfaat Program Keluarga Harapan Dalam Peningkatan Kesejahteraan.” *Sosio Informa* 9, no. 1 (2023).

Fres, Afil Seftiana, Adesta Syafitr, Eliyati, Lisa Septia Ningsih, and Ines Tasya Jadidah. “Analisis Gaya Hidup Hedonisme Di Era Globalisasi Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.” *Jurnal Multidisipliner Kapalamada* 2, no. 3 (2023).

Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021.

Guritno, Andrian Listyo. “Adaptasi Sosial Mahasiswa Rantau Dalam Dunia Hiburan Malam (Studi Deskriptif Tentang Adaptasi Sosial Mahasiswa Rantau Jakarta Dalam Dunia Hiburan Malam Di Kota Surabaya).” *Jurnal Sosiologi Universitas Airlangga*, 2018, 1–9.

Hafsyah, A H. “Pengaruh Kepuasan Konsumen, Perilaku Konsumtif, Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Transaksi Online (E-Commerce).” *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)* 1, no. 6 (2020): 94.

Hasnidar, Thamrin, and Adnan Achiruddin Saleh. “Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa.” *Komunida: Media Komunikasi Dan Dakwah* 11, no. 1 (2021).

Hermawan Kertajaya. *Marketing Syariah*. Jakarta: Bumi Aksara, 2019.

Indonesia, Asosiasi Digital Marketing. “10 Kategori Produk Terlaris Shopee,” May 15, 2020.

Mahyarni. “Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku).” *Jurnal El-Riyasah* 4, no. 1 (2013): 17.

Mika, F. “Hubungan Antara Konformitas Teman Sebaya Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri,” 2020.

Muazam, Achmad Rizki. “Transaksi E-Commerce Didominasi Generasi Z Dan

Milenial,” May 15, 2020.

- Nazarudin, H, and T Widiastuti. “Gaya Hidup Hedonisme Dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri Kota Kupang.” *Jurnal Ilmiah Aset* 24, no. 1 (2022): 29–35.
- Ningsih, Dwi Rahayu. “Hubungan Konformitas Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Produk Fashion Pada Mahasiswa.” *Jurnal Pendidikan*, 2019.
- Parmitasari, R D A, Z Alwi, and S Sunarti. “Pengaruh Kecerdasan Spritual Dan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Manajemen Keuangan Pribadi Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Di Kota Makassar.” *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi* 5, no. 2 (2018): 147–62.
- Priansa, Donni Juni. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Priyatno, Duwi. *Belajar Cepat Olah Data Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2018.
- RI, Kementrian Agama. *Al-Qur'an Terjemahnya Dan Tajwid*. Bandung: Sygma, 2014.
- . *Al-Quran Dan Terjemahnya*. Semarang: CV. As-Syifa, 2019.
- Scarpi, Daniele. *Hedonism, Utilitarianism, and Consumer Behavior: Exploring the Consequences of Customer Orientation*. Bologna: Palgrave Macmillan, 2020.
- Schiffman, L. G., and J. L Wisenblit. *Consumer Behavior Edisi 11 Global Edition*. England: Pearson Education Limited, 2020.
- Situmorang, Maria Kristina. “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Uang Elektronik (Dompot Digital) Sebagai Alat Pembayaran Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Medan.” *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 4, no. 1 (2021): 123–30.
- Subagyo, Salma Egita Fitri, and Jojok Dwiridotjahjono. “Pengaruh Iklan, Konformitas Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna E-Commerce Shopee Di Kota Mojokerto.” *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 14, no. 1 (2021): 26–39.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2021.
- Sugono, Dendy. *Kamus Bahasa Indonesia*. Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, 2008.
- Yusuf, Ramayani, Heny Hendawati, and Lili Adi Wibowo. “Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan.” *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 1, no. 2 (2020): 506–15.

<https://doi.org/10.38035/JMPIS>.

**KUESIONER PENELITIANPENGARUH GAYA HIDUP HEDONIS DAN
PERGAULAN TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PEMBELIAN
PAKAIAN MELALUI SHOPEE PADA MAHASISWA FEBI IAIN
PALOPO (PRODI PERBANKAN SYARIAH)**

Kepada responden yang terhormat,

Assamu'alaikum Wr.Wb

Hardilah Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo. Saya mohon kesedian saudara/i untuk meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner yang berkaitan dengan Pengaruh Gaya Hidup Hedonis dan Pergaulan Terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Pakaian Melalui E-commerce Shopee Pada Mahasiswa FEBI UIN Palopo. Adapun tujuan dari kuesioner ini adalah sebagai bahan masukan untuk memperoleh data yang akurat dalam penyusunan skripsi. Oleh sebab itu, mohon saudara/i mengisi kuesioner dengan sebenar-benarnya. Jawaban yang saudara/i berikan dalam kuesioner ini akan saya jamin kerahasiannya karena kuesioner ini hanya digunakan untuk kegiatan penelitian. Atas partisipasi saudara/i saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Hormat saya,

Hardilah

Data responden

Nama :

Nim :

Angkatan :

Petunjuk pengisian

1. Bacalah setiap butir pertanyaan-pertanyaan dengan baik dan saksama
2. Pilihlah salah satu jawaban pada kolom menurut pendapat saudara/i. Berikan tanda check list (*list* (✓) pada kolom kotak yang disediakan.
3. Keterangan tentang pilihan:

SS =Sangat Setuju

S =Setuju

TS =Tidak Setuju

STS =Sangat Tidak Setuju

1. Variable Gaya Hidup Hedonis (X1)

No	Indikator	Pertanyaan	SS	S	TS	TST
1.	Kesenangan berbelanja	Banyaknya pilihan produk yang disediakan oleh <i>shopee</i> membuat saya berminat untuk berbelanja di				

		shopee				
2.		Saya merasa senang selama berbelanja di shopee karena praktis				
3.	Kecenderungan mengikuti tren	Berbagai macam merek yang lengkap serta ikut trend membuat saya berminat membeli produk di shopee				
4		Produk di Shopee mengikuti perkembangan tren yang ada				
5.	Gaya hidup konsumtif	Saya membeli barang atau jasa karena iming-iming diskon				
6		Saya pernah membeli dua produk sejenis dengan beda merk				
7	Kebutuhan pengakuan sosial	Saya membeli barang atau jasa untuk menjaga penampilan diri dan gengsi				
8		Saya membeli barang atau jasa karena simbol status				

2. Variable Pergaulan (X2)

No	Indikator	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1.	Pengaruh teman sebaya	Saya merasa perlu menyesuaikan diri dengan lingkungan pergaulan saya				
2.		teman mengajak berbelanja di Shopee karena ongkir lebih murah				
3.	Tekanan sosial	Saya sulit menolak ajakan teman untuk membeli sesuatu.				
4.		Saya sering menyesuaikan diri dengan gaya hidup orang-orang di sekitar saya.				
5.	Rekomendasi dan sharing informasi	Saya merasa harus mengikuti tren agar tidak di anggap ketinggalan				
6		Teman saya merekomendasikan Shopee untuk tempat berbelanja online				
7	Keinginan memperoleh pengakuan so-	Ketika berbelanja online melalui Shopee saya cenderung mencari produk dengan merek terkenal ketika				

	cial	berbelanja online di Shopee.				
8		Ketika berbelanja online melalui Shopee saya cenderung tertarik berbelanja produk dengan model terbaru				

3. Variable Perilaku Konsumtif (Y)

No	Indikator	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	<i>Impulsive Buying</i> (Pembelian Impulsif)	Saya sering membeli pakaian secara tiba-tiba tanpa perancangan terlebih dahulu				
2		Saya suka membeli barang hanya karena ingin memiliki, bukan karena butuh.				
3	<i>Wasteful Buying</i> (Pemborosan)	Saya sering membeli pakaian meskipun masih banyak pakaian yang jarang dipakai				
4		Saya sering mengutamakan keinginan dari pada kebutuhan saat berbelanja				
5	<i>Non-rational Buying</i> (Pembelian tidak Rasional)	Ketika berbelanja online di Shopee, saya cenderung berbelanja tanpa memikirkan manfaat dari produk yang dibeli.				

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Pergaulan
X2.1	Pearson Correlation	1	.808**	.854**	.763**	.278**	.258*	.279**	.938**	.846**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.010	.017	.010	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X2.2	Pearson Correlation	.808**	1	.752**	.746**	.278*	.256*	.303**	.771**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.010	.018	.005	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X2.3	Pearson Correlation	.854**	.752**	1	.790**	.314**	.314**	.309**	.842**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.003	.003	.004	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X2.4	Pearson Correlation	.763**	.746**	.790**	1	.302**	.308**	.332**	.727**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.005	.004	.002	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X2.5	Pearson Correlation	.278**	.278*	.314**	.302**	1	.828**	.778**	.271*	.670**
	Sig. (2-tailed)	.010	.010	.003	.005		.000	.000	.012	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X2.6	Pearson Correlation	.258*	.256*	.314**	.308**	.828**	1	.756**	.249*	.658**
	Sig. (2-tailed)	.017	.018	.003	.004	.000		.000	.021	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X2.7	Pearson Correlation	.279**	.303**	.309**	.332**	.778**	.756**	1	.196	.654**
	Sig. (2-tailed)	.010	.005	.004	.002	.000	.000		.072	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X2.8	Pearson Correlation	.938**	.771**	.842**	.727**	.271*	.249*	.196	1	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.012	.021	.072		.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Pergaulan	Pearson Correlation	.846**	.802**	.843**	.810**	.670**	.658**	.654**	.815**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85

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

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

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Perilaku Konsumtif
Y1	Pearson Correlation	1	.731**	.741**	.687**	.683**	.590**	.857**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85
Y2	Pearson Correlation	.731**	1	.834**	.832**	.576**	.656**	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85
Y3	Pearson Correlation	.741**	.834**	1	.849**	.625**	.720**	.920**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85
Y4	Pearson Correlation	.687**	.832**	.849**	1	.616**	.608**	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85
Y5	Pearson Correlation	.683**	.576**	.625**	.616**	1	.672**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85
Y6	Pearson Correlation	.590**	.656**	.720**	.608**	.672**	1	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	85	85	85	85	85	85	85
Perilaku Konsumtif	Pearson Correlation	.857**	.893**	.920**	.887**	.805**	.819**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85	85	85

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

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Gaya Hidup Hedonis	43.73	43.795	.500	.538	.706
Pergaulan	44.29	44.972	.741	.588	.761
Perilaku Konsumtif	51.29	72.496	.218	.163	.824

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		85	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.62701357	
Most Extreme Differences	Absolute	.089	
	Positive	.089	
	Negative	-.058	
Test Statistic		.089	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.094	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.094	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.086
		Upper Bound	.101

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.

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Konsumtif * Gaya Hidup Hedonis	Between Groups	(Combined)	164.870	14	11.776	.714	.753
		Linearity	10.755	1	10.755	.652	.422
		Deviation from Linearity	154.115	13	11.855	.719	.739
	Within Groups		1154.824	70	16.497		
	Total		1319.694	84			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Konsumtif * Pergaulan	Between Groups	(Combined)	377.034	15	25.136	1.840	.046
		Linearity	151.903	1	151.903	11.119	.001
		Deviation from Linearity	225.131	14	16.081	1.177	.312
	Within Groups		942.661	69	13.662		
	Total		1319.694	84			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	3.300	1.486		2.220	.029
	Gaya Hidup Hedonis	-.027	.066	-.064	-.404	.688
	Pergaulan	.012	.082	.024	.151	.880

a. Dependent Variable: Abs_RES

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.982	2.530		4.340	.000		
	Gaya Hidup Hedonis	.244	.113	.312	2.158	.034	.488	2.047
	Pergaulan	.541	.139	.562	3.890	.000	.488	2.047

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.762 ^a	.580	.542	3.671

a. Predictors: (Constant), Pergaulan, Gaya Hidup Hedonis

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	214.655	2	107.328	7.964	.001 ^b
	Residual	1105.039	82	13.476		
	Total	1319.694	84			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Pergaulan, Gaya Hidup Hedonis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	10.982	2.530		4.340	.000
	Gaya Hidup Hedonis	.244	.113	.312	2.158	.034
	Pergaulan	.541	.139	.562	3.890	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif











DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama Hardilah lahir di Tanggaruru Kecamatan Porehu Kabupaten Kolaka Utara Sulawesi Tenggara, tanggal lahir 21 April 2002 anak pertama dari 5 bersaudara ayah Hasbi ibu Hatija adek Hardea Hapida Hanifa dan Haswina. Saat ini penulis beralamat di Desa Tanggaruru Kec. Porehu Kab. Kolaka Utara. Penulis pertama kali ini menempuh pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 3 Porehu, pada tahun 2009 hingga tahun 2014. Pada tahun yang sama peneliti melanjutkan di tingkat Sekolah Menengah Pertama SMP Negeri Satu Atap 2 Kolaka Utara hingga tahun 2017 melanjutkan Pendidikan di tingkat Sekolah Menengah Atas tepatnya di SMAN 1 Batu Putih dan selesai pada tahun 2020. Pada tahun 2020 penulis mendaftar diri di perguruan tinggi Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo, pada Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Sebelum menyelesaikan akhir studi, penulis menyusun skripsi dengan judul "*Pengaruh Gaya Hidup Hedonis dan Pergaulan Terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Pakaian Melalui Shopee pada Mahasiswa Febi UIN Palopo*". sebagai salah satu syarat penyelesaian studi pada jenjang strata satu (S1) dan memperoleh gelar sarjana ekonomi (S.E).