

**PENGARUH JUMLAH UANG SAKU DAN GAYA HIDUP
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DENGAN
RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Pada Mahasiswa Muslim Bima Di Kota Malang)**

SKRIPSI



Oleh

RENI MIFTAHUL JANNAH

NIM : 14510119

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2022**

**PENGARUH JUMLAH UANG SAKU DAN GAYA HIDUP
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DENGAN
RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Pada Mahasiswa Muslim Bima Di Kota Malang)**

SKRIPSI

Diajukan kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh

RENI MIFTAHUL JANNAH

NIM (14510119)

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2022**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH JUMLAH UANG SAKU DAN GAYA HIDUP TERHADAP
PERILAKU KONSUMTIF DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI
(Studi Pada Mahasiswa Muslim Bima Di Kota Malang)**

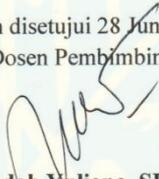
SKRIPSI

Oleh

RENI MIFTAHUL JANNAH

NIM: 14510119

Telah disetujui 28 Juni 2021
Dosen Pembimbing,


Dr. Indah Yuliana, SE., MM
NIP.19740918200312004

Mengetahui:
Ketua Jurusan,



Drs. Agus Sucipto, MM., CRA
NIP.196708162003121001

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH JUMLAH UANG SAKU DAN GAYA HIDUP TERHADAP
PERILAKU KONSUMTIF DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI
(Studi Pada Mahasiswa Muslim Bima Di Kota Malang)**

SKRIPSI

Oleh
RENI MIFTAHUL JANNAH
NIM : 14510119

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada 28 Juni 2021

Susunan Dewan Penguji:

1. Ketua
Dr. Maretha Ika Prajawati, SE., MM
NIP. 19890327018012002
2. Dosen Pembimbing/Sekretaris
Dr. Indah Yulina, SE., MM
NIP. 19740918200312004
3. Penguji Utama
Muhammad Sulhan, SE., MM
NIP. 197406042006041002

Tanda Tangan



Mengetahui:
Ketua Jurusan,



Dr. Agus Sucipto, MM., CRA
NIP. 196708162003121001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Reni Miftahul Jannah
Nim : 14510119
Fakultas : Ekonomi/Manajamen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH JUMLAH UANG SAKU DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada Mahasiswa Muslim Bima Di Kota Malang)

adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 28 Juni 2021

Hormat saya,



Reni Miftahul Jannah

NIM:14510119

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur yang mendalam kepada Tuhan Yang Maha Kuasa yang telah memberikan saya kekuatan dan kemudahan. Karya skripsi ini saya persembahkan untuk:

Untuk Papa dan Mama, terima kasih telah menjadi orang tua yang sempurna dalam hidupku. Terima kasih atas semua cinta yang telah Papa dan Mama berikan kepada saya.

Untuk Ibu Dr. Indah Yuliana, SE., MM selaku Dosen Pembimbing, terimakasih atas kesabaran dan kebaikan yang selalu membimbing saya sampai menyelesaikan tugas akhir ini. Serta terimakasih juga kepada Ibu Dr. Maretha P, SE., MM, Bapak Muhammad Sulhan, SE., MM, Bapak Dra. Agus Sucipto, MM.CRA, dan Ibu Farahiyah Sartika., M.M yang telah membantu dalam menuntaskan jenjang pendidikan saya.

Untuk Sahabat dan teman suka dan duka Fifi Astuti dan Nofiratulah. Serta untuk Bibi Lulu, Bahtiar, Fitri. Tanpa kalian aku bukan apa-apa saat ini.

Untuk penyemangatku Muhammad Abdullah, Nadzirul Adzim, Rafael Ringi dan Alifah terimakasih yang sudah menghibur.

Semoga Allah SWT selalu menyertakan rahmat dan kebaikan kepada mereka semua

Aamiin....

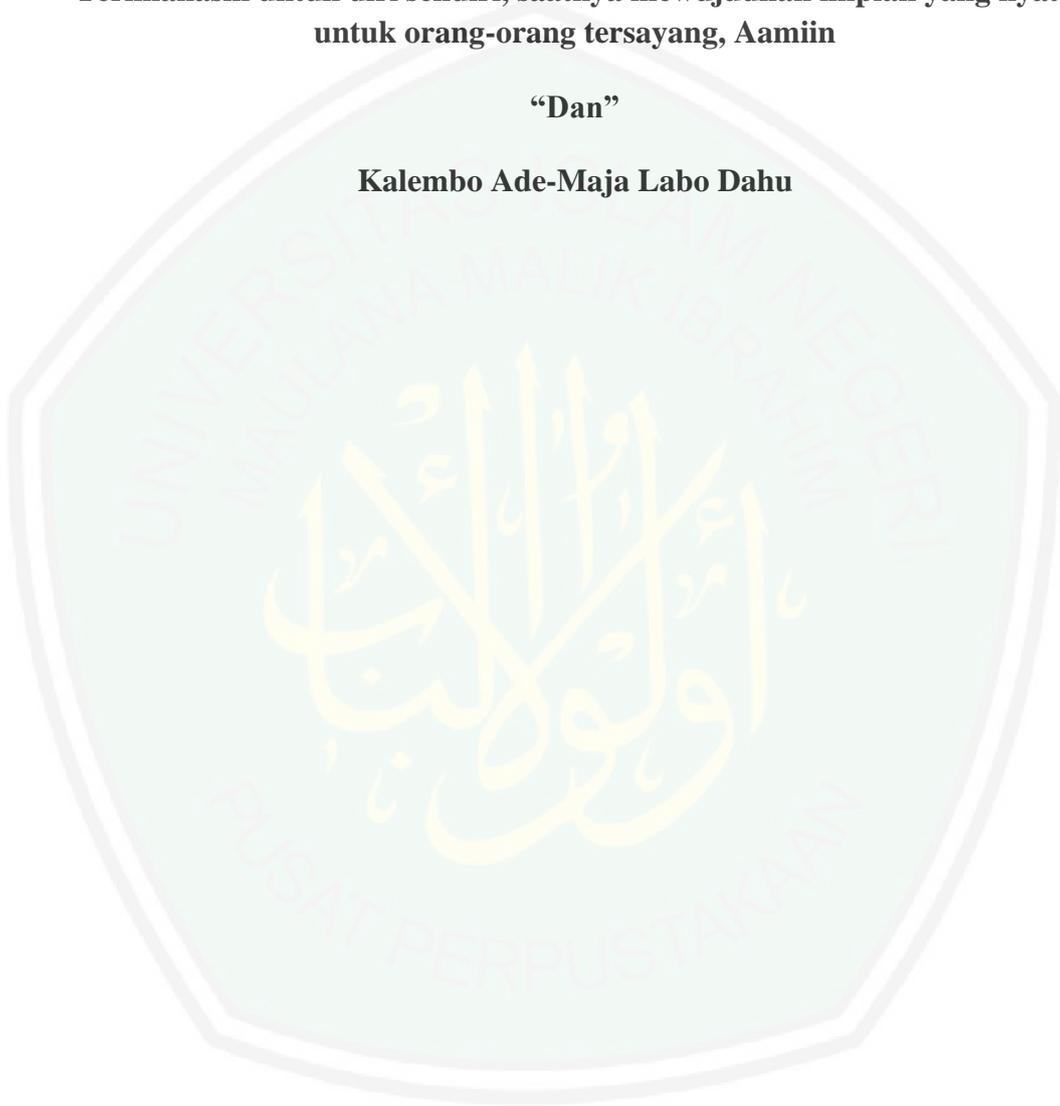
MOTTO

Tidak ada yang perlu diandalkan, melainkan diri sendiri dan Tuhan

**Terimakasih untuk diri sendiri, saatnya mewujudkan impian yang nyata
untuk orang-orang tersayang, Aamiin**

“Dan”

Kalembo Ade-Maja Labo Dahu



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh Jumlah Uang Saku dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif dengan Religiusitas sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Mahasiswa Muslim Bima di Kota Malang)”.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abd. Haris, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Drs. Agus Sucipto, MM., CRA selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Sugeng Ali Mansur, M.Pd selaku Wali Dosen
5. Ibu Dr. Indah Yuliana, SE., MM. selaku Dosen Pembimbing
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi yang telah mengajarkan berbagai ilmu pengetahuan serta memberikan nasehat-nasehat kepada penulis selama studi di Universitas ini, beserta seluruh staf Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Kedua Orang Tuaku Bapak Drs. Abd. Rahman dan ST. Aminah yang senantiasa memberikan dukungan dan do'a secara moril dan spiritual.

8. Saudara/Saudariku, Dae Ningsih, Dae Roni beserta adiku M Wais dan Ulmul Khazanah yang senantiasa mengingatkan dan memberikan dukungan baik secara moril dan spiritual.
9. Teman-teman Ekonomi seperjuanganku 2014 “Senasib Group” yang telah berjuang bersama-sama untuk memperoleh gelar Sarjana serta senantiasa meluangkan waktu dan tenaganya untuk menemani dan memberikan semangat serta do’a dalam penulisan skripsi ini.
10. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang (IKPMS-Malang dan HMB UIN Malang) tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik semua bagi semua pihak. Aamiin ya-Robbal’Alamin...

Malang, 28 Juni 2021

Penuli

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, dan Bahasa Arab)	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.5 Batasan Penelitian	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Penelitian-penelitian Terdahulu	14
2.2 Kajian Teoritis	33
2.2.1 Perilaku Konsumtif	33
2.2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumtif	33
2.2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif	34
2.2.1.3 Indikator-indikator Perilaku Konsumtif	35
2.2.2 Jumlah Uang Saku.....	38
2.2.2.1 Pengertian Jumlah Uang Saku	38
2.2.2.2 Aspek-aspek Jumlah Uang Saku	39
2.2.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Orang Tua Memberikan Uang Saku	40
2.2.3 Gaya Hidup	41
2.2.3.1 Pengertian Gaya Hidup.....	41
2.2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup	42
2.2.3.3 Indikator-indikator Gaya Hidup	46
2.2.4 Religiusitas	48
2.2.4.1 Pengertian Religiusitas	48
2.2.4.2 Fungsi-fungsi Religiusitas	49
2.2.4.3 Dimensi-dimensi Religiusitas	50
2.3 Kajian Keislaman	52
2.4 Kerangka Konseptual	54
2.5 Hipotesis Penelitian	54

2.5.1 Pengaruh Jumlah Uang Saku Terhadap Perilaku Konsumtif	55
2.5.2 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif.....	56
2.5.3 Pengaruh Jumlah Uang Saku Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Mediasi.....	58
2.5.4 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Mediasi	60
BAB III METODELOGI PENELITIAN	63
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	63
3.2 Lokasi Penelitian.....	63
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	64
3.4 Data dan Jenis Data.....	65
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	66
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	66
3.7 Analisis Data	72
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	80
4.1 Hasil Penelitian	80
4.1.1 Deskriptif Obyek Penelitian	80
4.1.2 Deskriptif Karakteristik Responden	81
4.1.3 Deskriptif Variabel Penelitian.....	84
4.1.4 Hasil Pengujian Persamaan Struktural Pendekatan PLS.....	90
4.1.5 Hasil Pengujian Hipotesis	98
4.2 Pembahasan	101
4.2.1 Pengaruh Jumlah Uang Saku Terhadap Perilaku Konsumtif...101	
4.2.2 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif.....105	
4.2.3 Pengaruh Jumlah Uang Saku Terhadap Perilaku Konsumtif Dimediasi Religiusitas	109
4.2.4 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Dimediasi Religiusitas	111
BAB V PENUTUP.....	115
5.1 Kesimpulan.....	115
5.2 Saran.....	117
5.2.1 Saran Bagi Mahasiswa Muslim Bima Di Kota Malang	117
5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya	117
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian-penelitian Terdahulu	24
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1 Tingkat Preferensi Masing-masing Nilai/Skor Angket Penelitian.....	66
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	68
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	82
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	82
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Universitas	83
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Uang Saku.....	83
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Jumlah Uang Saku	85
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Gaya Hidup	86
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Religiusitas.....	87
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Perilaku Konsumtif	87
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i>	91
Tabel 4.10 Nilai <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i>	93
Tabel 4.11 <i>Average Variance Extracted</i>	94
Tabel 4.12 Uji Reabilitas.....	95
Tabel 4.13 Nilai R Square.....	96
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Kerangka Konseptual.....	54
Gambar 3.1 Konsep Variabel Mediasi/Intervening pada Penelitian.....	79
Gambar 4.1 Hasil Uji Coba Sobel Model 1.....	97
Gambar 4.2 Hasil Uji Sobel Model 2.....	98



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Bukti Konsultasi
- Lampiran 3 Biodata Peneliti



ABSTRAK

Jannah, Reni Miftahul. 2021, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Jumlah Uang Saku dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Mediasi “.

Pembimbing : Dr. Indah Yuliana, SE., MM

Kata Kunci : Uang Saku, Gaya Hidup, Perilaku Konsumtif, Religiusitas

Perilaku konsumtif menjadi isu yang tidak dapat dihindari saat ini terlebih kaitannya dengan fenomena yang menyebabkan memperhatikan prestise karena adanya keinginan terlihat berbeda dengan orang lain, kebanggaan diri dan pencapaian status memperlihatkan sisi dimana sebagian dari kalangan mahasiswa yang kurang realistis ketika memenuhi kebutuhan sehingga menjadi trend tersendiri dan terjerumus menjadi penyakit sosial. Fenomena konsumtif menjadi suatu kebiasaan buruk bagi mahasiswa terlebih mereka yang merantau dikota besar seperti Malang. Penelitian ini bertujuan, untuk mengetahui pengaruh jumlah uang saku dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif serta mengetahui apakah jumlah uang saku dan gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif jika dimediasi oleh religiusitas.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa muslim Bima yang sedang kuliah dikota Malang. Sampel pada penelitian menggunakan teknik *Purposive Sampling* yang berjumlah 384 responden. Metode analisis data yang digunakan ialah analisis data menggunakan *Partial Least Square* (SmartPLS) 3 dengan uji mediasi melalui sobeltest.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah uang saku dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif sehingga meningkatnya jumlah uang saku dan gaya hidup juga akan meningkatkan perilaku konsumtif. Selain itu, dalam religiusitas tidak menjadi variabel mediasi antara pengaruh jumlah uang saku terhadap perilaku konsumtif sedangkan religiusitas menjadi variabel mediasi (*partial* mediation) antara pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif.

ABSTRACT

Jannah, Reni Miftahul. 2021, *THESIS*. Title: "*The Influence of Pocket Money and Lifestyle on Consumptive Behavior With Religiosity as a Mediation Variable*".

Advisor : Dr. Indah Yuliana, SE., MM

Keyword : *Pocket Money, Lifestyle, Consumptive Behaviour, Religiosity*

Consumer behaviour has become an unavoidable issue at this time, especially concerning phenomena that pay attention to prestige because of the desire to look different from others, self-esteem and status achievement show a side where some of the students are less realistic when meeting their needs so that it becomes a separate trend and falls become a social disease. The consumptive phenomena have become a bad habit for students, especially those who migrate to big cities like Malang. This study aims to determine the effect of the amount of pocket money and lifestyle on consumptive behavior and to find out whether the amount of pocket money and lifestyle affect consumptive behavior if mediated by religiosity.

The population in this study was Bima Muslim students who were studying in the city of Malang. The sample in this study used a purposive sampling technique, totaling 384 respondents. The data analysis method used is data analysis using Partial Least Square (SmartPLS) 3 with the mediation test throughout Sobeltest.

The results showed that the amount of pocket money and lifestyle had a positive and significant effect on consumptive behaviour so that increasing the amount of pocket money and lifestyle would also increase a person's consumptive behaviour. In addition, religiosity does not become a mediating variable between the effect of the amount of pocket money on consumptive behaviour. However, religiosity becomes a mediating variable (partial mediation) between the influence of lifestyle on consumptive behaviour.

مستخلص البحث

جنة ، ريني مفتاح. 2021 ، البحث العلمي. العنوان: تأثير مصروف الجيب و أسلوب الحياة على السلوك الاستهلاكي مع التدين كمتغير وساطة.

المشرفة: دكتور إنداه يوليانا الماجستير.

الكلمات المفتاحية: مصروف الجيب ، أسلوب الحياة ، السلوك الاستهلاكي ، التدين

الآن تم تطبيق هذه الثقافة العملية الفورية في الحياة اليومية ، مما يجعل السلوك أحياناً استهلاكياً. من خلال صنع اتجاه يهتم بالهيبية بسبب الرغبة في الظهور بشكل مختلف عن الآخرين ، فإن احترام الذات و تحقيق المكانة يظهر الجانب الذي يكون فيه بعض الناس أقل واقعية عند تلبية احتياجاتهم من خلال الإشارة إلى وجود ظاهرة استهلاكية و هي حالياً اتجاه منفصل و سقط في مرض اجتماعي. يمكن أن تصبح رؤية مثل هذه الظروف أسوأ عندما يحدث السلوك الاستهلاكي في المجتمع ، بما في ذلك بين الطلاب في الكلية. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير مبلغ مصروف الجيب و أسلوب الحياة على السلوك الاستهلاكي الذي يتوسطه التدين. كان السكان في هذه الدراسة من الطلاب المسلمين بيما الذين كانوا يدرسون في مدينة مالانج. استخدمت العينة في هذه الدراسة أسلوب أخذ العينات هادفة ، و بلغ مجموعهم 384 طالب و طالبة. طريقة تحليل البيانات المستخدمة هي التحليل الوصفي باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) باستخدام تطبيق *Smartpls* و اختبار التوسط باستخدام اختبار سوبل (*Sobel*).

تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن وجود مبلغ كبير من مصروف الجيب له تأثير إيجابي و هام على السلوك الاستهلاكي. و ذلك لأن الطلاب المسلمين بيما في مدينة مالانج و الذين لديهم مبلغ كبير من مصروف الجيب يمكن أن يؤثر على سلوكهم الاستهلاكي. نمط الحياة المرتفع له تأثير إيجابي و هام على السلوك الاستهلاكي. يمكن أن يحدث هذا لأن غالبية الطلاب بيما في مدينة مالانج يوافقون على أن لديهم أسلوب حياة فاخر أو يشتركون سلماً بناءً على الرغبات التي لا تحتاج إليها حتى يزداد السلوك الاستهلاكي. التدين ليس متغيراً وسيطاً بين تأثير مبلغ مصروف الجيب على السلوك الاستهلاكي ، يمكن أن يحدث هذا لأن طلاب البيما المسلمين في مدينة مالانج بتدينهم لا يمكنهم التأثير على أنفسهم في السلوك الاستهلاكي ، مما يعني أن التدين الجيد غير قادر على تقليل السلوك الاستهلاكي . التدين هو متغير وساطة جزئي بين نمط الحياة على السلوك الاستهلاكي ، و ذلك لأن التدين قادر على زيادة السلوك الاستهلاكي و يدعم نمط الحياة المرتفع والمنخفض لكل فرد. الاستنتاج أعلاه يحدث بسبب وجود تأثير كبير بين نمط الحياة على السلوك الاستهلاكي و التدين على السلوك الاستهلاكي. يمكن تفسير هذا الموقف بأن التدين قادر فقط على أن يكون متغيراً وسيطاً جزئياً لأن قيم المعامل (أ) (ب) و (ج) لها تأثير كبير.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Demi melangsungkan hidupnya masyarakat dituntut untuk memenuhi kebutuhan hidup. Keinginan untuk memenuhi kebutuhan hidup merupakan sifat naluri dasar setiap manusia. Sejak kecil manusia sudah dituntut untuk memenuhi kebutuhan yang berbagai macam pilihan kebutuhan yang berfariatif antara satu dengan yang lainnya. Semakin besar dan dewasanya sifat kebutuhan manusia menjadi tidak terbatas sedangkan alat untuk memenuhi suatu kebutuhan sangat terbatas (Etta Mamang, 2013: 8). Meskipun dalam kenyataan hidup ini manusia sering dihadapkan pada pelbagai pilihan kebutuhan. Sedangkan usaha untuk memenuhi semua kebutuhan telah mengalami perubahan. Kini perubahan kebutuhan untuk berkonsumsi tidak lagi semata-mata untuk memenuhi kebutuhan pokok melainkan karena adanya kebutuhan keinginan sesaat yang dapat memuaskan kebutuhan yang didorong oleh hasrat dan kesenangan yang bersifat sementara terhadap sesuatu yang baru (Subandi, 2011: 232).

Dalam teori kebutuhan menurut Abraham Maslow menyatakan bahwa kebutuhan manusia yang diatur dalam teori hierarki disusun dari tingkatan yang paling terendah atau dasar sampai tingkatan yang paling tertinggi sehingga terbentuk sebuah piramida. Kebutuhan tersebut ialah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan egoistik, dan kebutuhan aktualisasi diri (Anwar Prabu, 2012: 5-7). Tanpa memenuhi dari salah satu kebutuhan tersebut manusia tidak bisa hidup dengan baik. Sebab, jika suatu

kebutuhan tidak dipenuhi dapat menunjukkan perilaku kecewa. Sebaliknya, jika kebutuhan terpenuhi dapat memperlihatkan perilaku yang gembira sebagai manifestasi rasa puasnya.

Dilihat dari data Badan Pusat Statistik dalam kurun waktu 5 tahun terakhir yang memiliki sumber pertumbuhan PDB menurut pengeluaran. Mulai dari pertumbuhan ekonomi sepanjang tahun 2019 mencapai 5.02%. Sedangkan pada tahun 2018 menunjukkan angka 5.17%. Selanjutnya pada tahun 2017 menunjukkan angka 5.07%. Terakhir pada tahun 2015 menunjukkan angka sebesar 4.88% dengan masing-masing rata pertumbuhan sebesar 5.03%.

Dari hasil perkembangan data diatas dapat dilihat bahwa setiap tahun laju pertumbuhan ekonomi menunjukkan kondisi yang tidak tetap. Meskipun menunjukkan angka pertumbuhan ekonomi yang fluktuatif, capaian pertumbuhan ekonomi cenderung stabil ditengah ketidakpastian global dan relative resilien dibandingkan Negara-negara lain termasuk diantara Negara G-20. Pertumbuhan perekonomian yang stabil tersebut bukan disebabkan oleh kegiatan ekspor melainkan dihasilkan dari kegiatan perilaku konsumtif sebagian kalangan masyarakat. Sehingga tingkat pertumbuhan konsumsi domestik diperkirakan menunjukkan tren peningkatan 5-10 tahun mendatang. Hal ini didorong oleh perilaku masyarakat yang konsumtif yang bersifat *trend shoooper* dengan menyukai sesuatu hal baru yang tengah menjadi trend. Bahkan rela menggunakan sebagian pendapatan demi membeli barang yang diinginkan. Adanya motivasi kebutuhan yang menginginkan hasrat dan kesenangan terhadap trend yang baru membuat para pelaku bisnis melihat sebagai peluang

emas yang tidak habis digali sedangkan bagi para pelaku konsumen apabila tidak dikendalikan menjadi suatu perilaku yang menimbulkan suatu perilaku yang konsumtif.

Apalagi pada era industri saat ini manusia cenderung menginginkan sesuatu yang detail dan serba instan dengan tersedianya kemudahan kecepatan akses informasi yang diperoleh media social, perangkat *mobile* yang mendukung dan jejaring sosial digital yang memacu stimulu dalam diri untuk mengubah cara berpikir, *life style*, eksistensi diri, rasa bangga diri, sosial budaya serta telah menghilangkan etika dalam pergaulan dan bermasyarakat tanpa batas (Nyoman: 2018-132).

Kini budaya praktis yang serba instan tersebut sudah diterapkan pada kehidupan sehari-hari yang kadangkala kepraktisan tersebut membuat perilaku menjadi konsumtif. Kebiasaan melakukan pola konsumsi yang serba instan dan praktis dapat memberikan dampak negatif pada diri sendiri. Perubahan suatu perilaku dalam berkonsumsi produk di era post modern menjadikan budaya *follower* atau *trend* sebagai bagian dari gaya yang memperhatikan prestise dan pencitraan (Nyoman: 2018-138). Dengan menjadikan tren yang memperhatikan prestise karena adanya keinginan terlihat berbeda dengan orang lain, kebanggaan diri, dan pencapaian status memperlihatkan sisi dimana sebagian dari kalangan masyarakat yang kurang realistis ketika memenuhi kebutuhan dengan mengindikasikan bahwa adanya fenomena konsumerisme yang saat ini menjadi trend tersendiri dan terjerumus menjadi penyakit sosial. Fenomena perilaku konsumtif merupakan kondisi yang realita saat ini yang berpotensi

menciptakan adanya sifat individualisme, materialis, dan hedonisme dikalangan masyarakat (Imawati, dkk: 2013).

Melihat kondisi seperti itu dapat menjadi lebih buruk ketika perilaku konsumtif terjadi pada kalangan masyarakat termasuk pada kalangan mahasiswa yang sedang kuliah. Masuk kuliah merupakan masa dimana pertamakali mahasiswa diberikan kebebasan untuk mengelola keuangan sendiri tanpa campur tangan dari orang lain terutama orang tua. Masuk kuliah juga merupakan masa pertamakali untuk meninggalkan tempat kelahiran, hidup berjauhan dengan orang tua, tugas yang banyak, dan terutama dituntut untuk mandiri dalam mengelola keuangan secara efektif dan efisien sampai bisa bertahan hidup diakhir bulan dan mampu bertanggung atas keputusan yang dilakukan. Mahasiswa yang menghadapi suatu permasalahan yang baru bagi mereka dengan kemandirian pada lingkungan sekitarnya. Permasalahan-permasalahan tersebut umumnya terjadi pada mahasiswa yang mengatur kebutuhan konsumsinya dari hasil pendapatan orang tua sehingga membuat mahasiswa menjalani kegiatan ekonomi yang tidak rasional.

Salah satu kelompok kalangan yang menjadi sasaran pada penelitian ini ialah pada mahasiswa Muslim Bima yang ada di kota Malang. Penelitian ini mengkaji pada mahasiswa Muslim Bima yang ada di kota Malang bukan tanpa alasan, hal ini disebabkan kebiasaan perilaku konsumtif yang terjadi pada kalangan mahasiswa turut menimpa pada mahasiswa Muslim Bima yang ada di kota Malang dengan alasan mempertimbangkan untuk mahasiswa Muslim Bima dikarenakan pada saat ini mahasiswa Muslim Bima sedang merantau di

kota Malang tanpa pengawasan secara langsung dari orang tua yang hanya bermodalkan prinsip “*maja labo dahu*”. Selain itu juga, salah satu kondisi ril yang dapat ditemui secara langsung ialah pada tempat perbelanjaan maupun tempat wisata yang sering lebih dominan diisi oleh segmentasi mahasiswa secara umum. Apalagi para mahasiswa saat ini menjadikan tempat tongkrongan dan tempat perbelanjaan dianggap sebagai tempat untuk merefleksikan diri. Seperti yang dikatakan oleh Kanserina (2015) dan Imawati, dkk (2013) yang menyatakan bahwa para mahasiswa memiliki kemampuan berkonsumsi yang irasional dan tidak bisa berpikir hemat yang bercenderung untuk perilaku konsumtif, sehingga menciptakan adanya sifat matrealis dan hedonisme.

Dengan biaya hidup yang seperti itu, kadangkala sebagian kalangan mahasiswa Muslim Bima masih merasa kurang cukup. Padahal orang tua sudah memperkirakan kebutuhan mereka selama satu bulan sudah berkecukupan dengan adanya jumlah uang kiriman sebesar Rp 1.000.000, - perbulan. Namun yang terjadi pada umumnya jumlah uang saku yang dikirim oleh orang tua mereka habis sebelum tanggal pengiriman yang telah ditentukan. Kejadian tersebut terjadi diluar dugaan orang tua. Hal itu disebabkan oleh tingginya gaya hidup yang dimiliki oleh mahasiswa muslim Bima yang ada dikota Malang. Gaya hidup yang tinggi merupakan salah satu faktor utama yang membuat seseorang sulit untuk berperilaku hemat setiap bulan. Sikap boros yang dimiliki oleh seseorang disebabkan karena adanya keinginan yang berlebihan dan tuntutan gaya hidup yang tinggi sehingga mahasiswa cenderung berperilaku

konsumtif dan bercenderung ceroboh dalam membelanjakan jumlah uang kiriman dengan kebutuhan yang bersifat tidak penting.

Akibat dari adanya perilaku konsumtif yang berlebihan seringkali mahasiswa memanfaatkan jumlah uang saku yang diterimanya setiap bulan dari orang tua tidak dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan yang penting (kebutuhan primer) melainkan dimanfaatkan untuk memenuhi keinginan selain dari kebutuhan pokok sehingga acapkali mahasiswa rela melakukan pinjaman terlebih dahulu serta tanpa diduga mahasiswa rela melakukan tindakan yang tidak baik (mencuri) yang dianggap sebagai salah satu pilihan terakhir demi mendapat barang dan jasa yang diinginkannya. Tanpa disadari perilaku konsumtif tersebut menjadikan suatu kebiasaan yang buruk yang dapat dilakukan secara berulang kali bahkan menjadikan suatu kebiasaan yang sulit untuk diubah. Jika sudah terjadi hal seperti itu, tentu kondisi keuangan yang dimiliki oleh mahasiswa tersebut mengalami gangguan yang membuat mahasiswa tersebut semakin buruk dari hari ke hari.

Oleh sebab itu perilaku konsumtif mahasiswa terdapat hubungan yang sangat erat dengan jumlah uang saku. Dengan adanya terdapat hubungan dari jumlah uang saku dengan perilaku konsumtif, maka dapat disimpulkan apabila uang saku yang dimiliki banyak maka perilaku konsumtif meningkat. Sebaliknya jika uang saku yang dimiliki sedikit maka perilaku konsumtif menurun (Hardianti, 2017). Ujang Sumawarman (dalam Lutfiatul, 2017) dalam pemberian uang saku dengan orang tua terdapat peranan yang penting, karena orang tua merupakan lingkungan makro yang mempunyai pengaruh besar

terhadap konsumen, dimana anggota keluarga saling mempengaruhi dalam mengambil sebuah keputusan pada pembelian produk barang dan jasa. Penelitian terdahulu yang menggunakan variabel uang saku sebagai variabel yang mempengaruhi perilaku konsumtif diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Hidayah & Bowo (2018), Kumalasari & Soesilo (2019), dan Rozaini (2019) yang menyimpulkan bahwa uang saku terhadap perilaku konsumtif terdapat hubungan yang saling berpengaruh antara satu sama lain.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah gaya hidup. Gaya hidup dapat dilihat dengan bagaimana mahasiswa memanfaatkan waktu luang secara efektif dan efisien pada lingkungannya. Akan tetapi waktu senggang pada era kaula mahasiswa saat ini dihubungkan dengan *recreation times* yang memiliki rasa kepekaan yang tinggi terhadap perkembangan *trend* yang sedang *booming*. Sehingga mendorong sebagian kalangan mahasiswa untuk berkonsumsi yang bersifat *have funn*. Hal ini didukung dengan adanya jebakan *eksterior* yaitu tempat perbelanjaan, tempat nongkrong maupun tempat wisata yang instagrambel seperti Malang Town Squire, Ramayana, Mall Olympic Garden, Ghealsy, Cokelat Klasik, Startbuck, dan lain-lain. Apalagi juga didukung dengan adanya kemudahan untuk mengetahui informasi dari berbagai macam media sosial trend apa yang sedang terkenal atau *booming* saat ini dapat diakses dari penggunaan media teknologi yang dianggap sebagai sesuatu yang detail dan serba instan. Budaya praktis yang serba instan sudah diterapkan pada kehidupan sehari-hari, sehingga adanya budaya yang serba praktis dapat membuat seseorang memudahkan segala keinginan yang

kadangkala juga budaya praktis yang serba instan tersebut dapat memacu mengubah pola berpikir, *lifestyle*, eksistensi diri, maupun rasa kebanggaan terhadap diri sendiri (Nyoman & Wayan, 2018: 132).

Kini gaya hidup dapat dilihat sebagai kondisi yang memiliki pengaruh pada relung kehidupan seseorang yang tidak hanya dimonopoli oleh beberapa kalangan tertentu akan tetapi sudah menjadi sebuah fenomena tersendiri bagi kehidupan seseorang yang bersifat artifisial yang tidak dapat disadari (sadar diri). Pada kondisi seperti ini menunjukkan gaya hidup yang mungkin dianggap *energated*. Sebab pencarian gaya hidup terus berputar bersama waktu pada kehidupan seseorang karena pilihan gaya hidup tidak pernah putus-putusnya hadir dalam kehidupan seperti layaknya pusaran siklus mode atau *fashion* walaupun pencarian gaya hidup akan tetap menantang dalam kegelisahan psikologis.

Hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa variabel gaya hidup dapat memberikan pengaruh terhadap pola konsumsi yang menjadi konsumtif, ialah pada penelitian yang dilakukan Ramadhani & Rianti (2019), Utami (2019), Octafinna (2018), Ningsih (2018), Risnawati (2018) dan Kansarina (2015) menyatakan hal yang sama bahwa variabel gaya hidup terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Konsistennya pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif tersebut, hal ini menunjukkan gaya hidup dapat penyebab terjadinya kecenderungan *shooping adition* Sari (2013).

Selain jumlah uang saku dan gaya hidup penyebab terjadinya perilaku konsumtif lainnya diduga kemerosotan nilai-nilai religiusitas. Apabila seseorang mengalami kemerosotan Iman maka cenderung melakukan sesuatu hal yang dilarang oleh agama. Sehingga adanya kecenderungan perilaku konsumtif yang berlebihan pada mahasiswa harus mampu menghindari dengan cara menanamkan dan mengamalkan nilai-nilai religiusitas pada diri sendiri agar terhindar dari sifat yang boros (berlebihan) yang dipengaruhi berbagai macam aspek disekitar lingkungan. Sebagaimana yang dikatakan dalam agama bahwa dalam agama melarang keras dengan sesuatu hal yang berkaitan dengan sifat berlebih-lebihan. Karena suatu hal yang bersifat berlebih-lebihan tidak baik untuk diri sendiri. Oleh sebab itu mahasiswa muslim Bima yang ada dikota Malang ada baiknya jika memiliki kesadaran untuk memiliki sifat rasa “malu dan takut” yang dalam bahasa Asi disebut sebagai “*maja labo dahu*” dengan menanamkan sifat rasa syukur terhadap apa yang dimiliki. Agar lebih bijaksana dalam mengelola keuangan dan gaya hidup yang sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan sehingga bisa dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya. Seperti yang dikatakan oleh Pratama (2015: 3) yang menyatakan bahwa religiusitas dapat mempengaruhi karakter seseorang, kuantitas seseorang serta kualitas konsumsi baik dalam kepuasan material maupun spiritual.

Religiusitas merupakan peranan penting pada kehidupan sehari-hari yang meliputi pengetahuan agama tentang suatu kepercayaan kepada Tuhan yang berkaitan dengan rukun Iman dan Islam Wiliam James (dalam Fridayanti, 2015). Religiusitas berfungsi sebagai penyelamat yaitu menyelamatkan

seseorang dari perbuatan yang dapat menjerumuskan seseorang dari perilaku yang buruk. Artinya bahwa agama dapat mempengaruhi tindakan seseorang. Tingkat religiusitas seseorang sempurna apabila seseorang dapat mempraktekan agamanya dengan baik dan benar. Dalam religiusitas ada dua faktor yang dapat mempengaruhi pembentukan sikap religiusitas seseorang yaitu pengaruh pergaulan serta pengaruh lingkungan. Pergaulan adalah salah satu faktor yang memiliki pengaruh utama dalam sikap religiusitas seseorang karena seseorang sangat mudah terpengaruh oleh ajakan teman dalam melakukan suatu hal yang baik itu positif maupun negatif. Sedangkan pengaruh lingkungan adalah pengaruh yang bisa muncul dari lingkungan keluarga maupun diluar lingkungan keluarga. Untuk menghindari hal seperti ini, seseorang harus memiliki tingkat religiusitas yang kuat dengan melaksanakan kegiatan kerohanian atau keagamaan agar dapat terhindar dari pengaruh perilaku konsumtif.

Salah satu penelitian yang mendukung ialah pada penelitian Kurifawan (2018) dan Putri (2019) yang mengatakan apabila seseorang memiliki tingkat religiusitas yang baik, maka tidak mudah terpengaruh. Artinya dalam penelitian tersebut bahwa religiusitas terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan pada Rahayu (2017) menunjukkan bahwa pengaruh religiusitas terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa saintek angkatan 2015 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang terdapat pengaruh yang sedang. Berbanding terbalik dengan penelitian

yang dilakukan oleh Rohana (2017) yang mengatakan bahwa religiusitas terdapat hubungan yang negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Dari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif, ternyata variabel jumlah uang saku dan variabel gaya hidup memiliki pengaruh yang sama pada beberapa penelitian atau dapat dikatakan adanya *research gap* yang sangat jelas terhadap perilaku konsumtif. Hal ini ditunjukkan dengan beberapa penelitian sebelumnya dan untuk memediasi kedua variabel tersebut, dalam penelitian ini dapat menambahkan variabel mediasi pengaruh jumlah uang saku dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel tersebut. Religiusitas dalam penelitian ini dijadikan sebagai variabel mediasi pengaruh jumlah uang saku dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif. Hal ini dikarenakan persoalan religiusitas terdapat hal yang menarik dan memiliki pengaruh yang cukup besar dalam kehidupan sehari-hari. Secara konseptual religiusitas mampu memberikan dampak yang baik dalam mengimplementasikan kehidupan pada aspek lainnya, termasuk salah satu hal dalam menggunakan jumlah uang saku secara efektif yang dijadikan sebagai penunjang selama kuliah atau justru berbanding terbalik yang lebih memusatkan berbelanja yang berkaitan dengan penampilan gaya hidup.

Berdasarkan paparan mengenai adanya fenomena *gap*, *research gap* serta dukungan beberapa teori yang telah peneliti uraikan diatas, menjadikan latar belakang sebagai pengajuan untuk penelitian ini. Setelah pertimbangan dari beberapa faktor yang menyebabkan beberapa individu untuk bercenderung berperilaku konsumtif, peneliti ingin menguji “Pengaruh Jumlah Uang Saku

dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif dengan Religiusitas Sebagai Variabel Mediasi”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka disusun rumusan masalah secara spesifik sebagai berikut:

1. Apakah jumlah uang saku berpengaruh terhadap perilaku konsumtif?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif?
3. Apakah jumlah uang saku berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dimediasi religiusitas?
4. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dimediasi religiusitas?

1.3. Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah, maka disusun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh jumlah uang saku terhadap perilaku konsumtif.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh jumlah uang saku terhadap perilaku konsumtif dimediasi religiusitas.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif dimediasi religiusitas

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka dapat diperoleh manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Bagi pebisnis adalah hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan bisnis atau usaha.
2. Bagi akademik, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dalam pengembangan keilmuan tentang perilaku konsumtif.
3. Bagi individu adalah berguna untuk tugas akhir menempuh sarjana (S1) yang mana output dalam penelitian ini berupa laporan penelitian (skripsi) dengan diterbitkan artikel ilmiah.
4. Bagi praktisi adalah berguna sebagai rujukan atau informasi mengenai perilaku konsumtif.

1.5. Batasan Penelitian

Batasan ini hanya dalam mahasiswa Muslim Bima yang ada dikota Malang meliputi jumlah uang saku, gaya hidup, religiusitas, dan perilaku konsumtif.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian- penelitian Terdahulu

Penelitian yang pernah melakukan pengkajian tentang perilaku konsumtif dengan berbagai macam variabel yang berbeda pernah diteliti oleh:

Kanserina (2015) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha 2015”. Variabel independen yang digunakan yaitu literasi ekonomi dan gaya hidup. Variabel dependen yang digunakan ialah perilaku konsumtif. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel literasi ekonomi terdapat pengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan gaya hidup terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Dapat disimpulkan dari kedua variabel tersebut berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi Undiksha 2015.

Krisdiantoro (2016) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Iklan *Online*, Konformitas, dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)”. Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini ialah iklan *online*, konformitas, dan gaya hidup. Sedangkan variabel dependen ialah perilaku konsumtif. Teknik penelitian yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independen tersebut yaitu iklan *online*,

konformitas, dan gaya hidup menunjukkan adanya pengaruh secara parsial positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Dikria dan Mintarti (2016) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Literasi Keuangan Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2013”. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini literasi keuangan dan pengendalian diri. Sedangkan variabel dependen yang digunakan yaitu perilaku konsumtif. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan literasi keuangan dan pengendalian diri berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif. Namun dari kedua variabel independen penelitian tersebut yaitu literasi keuangan dan pengendalian diri menunjukkan adanya pengaruh yang simultan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa jurusan ekonomi fakultas ekonomi Universitas Negeri Malang angkatan 2013.

Rahayu (2017) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kontrol Diri Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Sains Dan Teknologi Angkatan 2015”. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari kontrol diri dan religiusitas. Sedangkan untuk variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari perilaku konsumtif. Jenis penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif dengan alat analisis data pada penelitian melalui analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen kontrol diri terdapat pengaruh negatif secara signifikan terhadap

perilaku konsumtif. Sedangkan untuk variabel independen religiusitas menunjukkan tidak adanya pengaruh terhadap perilaku konsumtif, hal ini disebabkan karena kurangnya instrument penelitian dalam mencari data. Selain itu juga instrument penelitian yang digunakan sering membuat responden memilih sesuatu hal yang positif. Namun dari kedua variabel independen tersebut secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Putri (2017) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Norma Subyektif Religiusitas Dan *Self Control* Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Muslimah Pengguna Kartu Kredit”. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari norma subyektif, religiusitas, dan *self control*. Sedangkan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini ialah perilaku konsumtif. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan alat analisis data yang digunakan ialah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa variabel independen norma subyektif secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan variabel independen religiusitas dan *self control* secara parsial justru menunjukkan adanya pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Akan tetapi dari ketiga variabel independen tersebut secara simultan menunjukkan adanya pengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Prakoso (2017) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Informasi, Kelompok Teman Sebaya Dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2013)”. Variabel

independen yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari pemanfaatan teknologi informasi, kelompok teman sebaya, dan status sosial ekonomi orang tua. Sedangkan variabel independen pada penelitian ini ialah perilaku konsumtif. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan alat analisis data ialah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen pemanfaatan teknologi informasi dan kelompok teman sebaya secara parsial terdapat pengaruh terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan variabel independen status sosial ekonomi orang tua secara parsial tidak ada pengaruh terhadap perilaku konsumtif. Namun dari ketiga variabel independen tersebut secara simultan terdapat pengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Rohana (2017) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Pada Pondok Pesantren Al-Munnawir Kelompok R2)”. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini literasi keuangan, gaya hidup, dan religiusitas. Sedangkan untuk variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini perilaku konsumtif. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan dan religiusitas terdapat pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Namun variabel gaya hidup menunjukkan pengaruh yang berbeda terhadap perilaku konsumtif yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Kurifawan (2018) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Religiusitas Dan Kecerdasan Emosional Terhadap Perilaku Konsumtif Membeli Produk *Fashion* Pada Mahasantri Ma’had Sunan Ampel Al-Ali”. Variabel independen yang

digunakan dalam penelitian ini terdiri dari religiusitas dan kecerdasan emosional. Sedangkan variabel dependen yang digunakan ialah perilaku konsumtif. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan alat analisis data yang digunakan pada penelitian ini ialah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen religiusitas dan kecerdasan emosional secara parsial maupun simultan terdapat pengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Sutriati, dkk (2018) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Pendapatan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Universitas Riau”. Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari pendapatan dan gaya hidup. Sedangkan variabel dependen yang digunakan pada penelitian ini ialah perilaku konsumtif. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan alat analisis data ialah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen pendapatan dan gaya hidup secara parsial maupun terdapat pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa jurusan pendidikan ilmu pengetahuan sosial FKIP Universitas Riau.

Hudayah (2018) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Uang Saku, *Locus Of Control* Dan Lingkungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif”. Variabel independen yang digunakan pada penelitian terdiri dari uang saku, *locus of control* dan lingkungan teman sebaya. Sedangkan variabel dependen yang digunakan ialah perilaku konsumtif. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan alat analisis data ialah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen uang saku dan teman sebaya secara parsial berpengaruh

positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan variabel independen *locus of control* justru menunjukkan pengaruh yang negatif terhadap perilaku konsumtif. Akan tetapi dari ketiga semua variabel independen tersebut secara simultan terdapat pengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Imam (2018) melakukan penelitian tentang “pengaruh Literasi Keuangan, Pengendalian Diri, Dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi”. Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini literasi keuangan, pengendalian diri, dan status sosial ekonomi orang tua. Sedangkan untuk variabel dependen yang digunakan pada penelitian ini perilaku konsumtif. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan dan pengendalian diri berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Namun dari kedua variabel literasi keuangan dan pengendalian diri secara simultan memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan untuk variabel status sosial ekonomi orang tua yang terdiri dari tingkat pekerjaan, pendidikan dan pendapatan tidak ada pengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Ningsih (2018) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto”. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu status sosial ekonomi orang tua dan gaya hidup. Sedangkan variabel dependen pada penelitian ini perilaku konsumtif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan variabel status sosial ekonomi orang tua dan

gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Dari kedua variabel independen yaitu status sosial ekonomi orang tua dan gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIN Purwokerto.

Octafina (2018) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Kelompok Persahabatan, Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Ekonomi Syari’ah Angkatan 2014-2016”. Variabel independen yang terdapat pada penelitian ini yaitu status sosial ekonomi orang tua, kelompok persahabatan, dan gaya hidup. Sedangkan untuk variabel dependen yang digunakan pada penelitian ini perilaku konsumtif. Alat analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa status sosial ekonomi orang tua, kelompok persahabatan, dan gaya hidup berpengaruh kuat dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Dari ketiga variabel tersebut terdapat pengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif.

Maulana (2018) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Literasi Keuangan, Pengendalian Diri, Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif”. Variabel independen yang digunakan pada penelitian yaitu literasi keuangan, pengendalian diri, dan penggunaan media sosial. Sedangkan variabel dependen yang digunakan pada penelitian ini perilaku konsumtif. Penelitian ini menggunakan alat analisis data regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan dan pengendalian diri berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, sementara variabel penggunaan media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Mintarti dan Wardoyo (2018) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Pendidikan Ekonomi Keluarga, Gaya Hidup, Modernitas Individu, Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif”. Variabel independen yang terdapat pada penelitian ini yaitu pendidikan ekonomi keluarga, gaya hidup, modernitas individu, dan literasi ekonomi. Sedangkan untuk variabel dependen terdapat perilaku konsumtif. Alat analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pendidikan ekonomi keluarga dan gaya hidup berpengaruh tidak signifikan, sedangkan modernitas individu berpengaruh signifikan terhadap literasi ekonomi. Pendidikan ekonomi keluarga gaya hidup, dan modernitas individu berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif melalui literasi ekonomi.

Anggriani dan Setiaji (2018) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Media Sosial Dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif”. Variabel independen yang terdapat pada penelitian ini yaitu media sosial dan status sosial ekonomi orang tua, sedangkan untuk variabel dependen yang digunakan yaitu perilaku konsumtif. Alat analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel media sosial dan status sosial ekonomi orang tua secara parsial terdapat pengaruh terhadap perilaku konsumtif. Dari kedua variabel independen tersebut yaitu variabel media sosial dan status sosial ekonomi orang tua menunjukkan adanya pengaruh simultan terhadap perilaku konsumtif.

Kumalasari dan Soesilo (2019) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Literasi Keuangan, Modernitas Individu, Uang Saku, Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi S1 Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang”. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian terdiri dari literasi keuangan, modernitas individu, uang saku, dan kontrol diri serta variabel dependen yang digunakan yaitu perilaku konsumtif. Alat analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi ekonomi dan kontrol diri berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif sedangkan modernitas individu dan tingkat kepemilikan uang saku berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Utami (2019) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Media Sosial Instagram, Kelompok Teman Sebaya, Literasi Ekonomi, Dan *Life Style* Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa XII IPS SMA Negeri 13 Bandar Lampung Tahun Pelajaran 2018/2019”. Variabel independen yang digunakan pada penelitian terdiri dari media sosial instagram, kelompok teman sebaya, literasi ekonomi, dan *life style*. Sedangkan untuk variabel dependen yang digunakan yaitu perilaku konsumtif. Alat analisis data yang digunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial instagram, kelompok teman sebaya, literasi ekonomi, dan *life style* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Dari keempat variabel independen tersebut terdapat pengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif.

Ramadhani dan Rianti (2019) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Literasi Keuangan, *Electronic Money*, Gaya Hidup, Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku

Konsumtif Mahasiswa”. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian terdiri dari literasi keuangan, *electronic money*, gaya hidup, dan kontrol diri. Sedangkan untuk variabel dependen pada penelitian ini perilaku konsumtif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan dan kontrol diri berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, sedangkan variabel *electronic money* dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Akan tetapi dari semua variabel independen tersebut terdapat pengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif.

Rozaini dan Nurmala (2019) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Mata Kuliah Ekonomi Syari’ah dan Uang Saku Terhadap Perilaku Konsumtif”. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ialah mata kuliah ekonomi syari’ah dan uang saku. Sedangkan untuk variabel dependen yang digunakan ialah perilaku konsumtif. Jenis penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel mata kuliah ekonomi syari’ah terdapat pengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan untuk variabel uang saku menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Dari kedua variabel independen tersebut terdapat pengaruh yang signifikan antara mata kuliah ekonomi syari’ah dan uang saku terhadap perilaku konsumtif.

Dibawah ini merupakan beberapa kumpulan hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu yang memiliki kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

Tabel 2.1
Penelitian-penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Kanserina (2015)	Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha 2015	Literasi ekonomi, gaya hidup, dan perilaku konsumtif	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel literasi ekonomi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan variable gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Dari kedua variable literasi ekonomi dan gaya hidup terdapat pengaruh simultan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi Undiksha 2015
2.	Krisdiantoro (2016)	Pengaruh Iklan Online, Konformitas, Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)	Iklan online, konformitas, gaya hidup, dan perilaku konsumtif	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan online, konformitas, dan gaya hidup secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
3.	Dikria dan Mintarti. W (2016)	Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang	Literasi keuangan, pengendalian diri, dan perilaku konsumtif	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan dan pengendalian diri terdapat pengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif. Kedua variabel literasi keuangan dan pengendalian diri terdapat pengaruh yang secara simultan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa jurusan ekonomi pembangunan fakultas ekonomi Universitas Negeri Malang 2013

4.	Rahayu (2017)	Pengaruh Kontrol Diri dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Sains Dan Teknologi Angkatan 2015	Kontrol diri, religiusitas, dan perilaku konsumtif	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kontrol diri terdapat pengaruh yang negatif secara signifikan terhadap perilaku konsumtif, sehingga dapat dipahami apabila kontrol diri menurun maka perilaku konsumtif akan meningkat dan apabila kontrol diri meningkat maka perilaku konsumtif akan menurun. Sedangkan untuk variabel religiusitas menunjukkan tidak adanya pengaruh terhadap perilaku konsumtif. Hal ini disebabkan kurangnya instrumen penelitian dalam mencari data. Selain itu juga instrumen penelitian yang digunakan sering membuat responden memilih sesuatu hal yang positif. Namun dari kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif.
5.	Putri (2017)	Pengaruh Norma Subyektif, Religiusitas, dan <i>Self Control</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Muslimah Pengguna Kartu Kredit	Norma Subyektif, religiusitas, <i>self control</i> , dan perilaku konsumtif	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel norma subyektif secara parsial terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku konsumtif, sedangkan untuk variabel religiusitas dan <i>self control</i> justru menunjukkan pengaruh yang negatif secara signifikan terhadap perilaku konsumtif. Akan tetapi ketiga variabel independen tersebut secara simultan menunjukkan adanya pengaruh terhadap perilaku konsumtif.
6.	Prakoso (2017)	Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Informasi, Kelompok Teman Sebaya, dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua	Pemanfaatan teknologi informasi, kelompok teman	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen pemanfaatan teknologi informasi dan kelompok teman sebaya secara parsial terdapat pengaruh terhadap perilaku konsumtif, sedangkan untuk variabel independen status sosial ekonomi

		Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2013)	sebayu, dan status sosial ekonomi orang tua, dan perilaku konsumtif		orang tua secara parsial tidak ada pengaruh terhadap perilaku konsumtif. Namun dari ketiga variabel independen tersebut secara simultan terdapat pengaruh terhadap perilaku konsumtif
7.	Rohana (2017)	Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif	Literasi keuangan, gaya hidup, religiusitas, dan perilaku konsumtif	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan dan religiusitas terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan. Sedangkan variabel gaya hidup terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap perilaku konsumtif.
8.	Kurifawan (2018)	Pengaruh Religiusitas dan Kecerdasan Emosional Terhadap Perilaku Konsumtif Membeli Produk Fashion Pada Mahasantri Ma'had Sunan Ampel Al-Ali	Religiusitas, kecerdasan emosional, dan perilaku konsumtif	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan variabel religiusitas dan kecerdasan emosional secara parsial maupun simultan terdapat pengaruh terhadap perilaku konsumtif
9.	Sutriati, dkk (2018)	Pengaruh Pendapatan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Riau	Pendapatan, gaya hidup, dan perilaku konsumtif	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan variabel independen pendapatan dan gaya hidup secara parsial maupun simultan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa jurusan pendidikan ilmu pengetahuan sosial FKIP Universitas Riau
10.	Hudayah dan Bowo (2018)	Pengaruh Uang Saku, <i>Locus Of Control</i> , dan	Uang saku, <i>locus of</i>	Analisis regresi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen uang saku dan teman sebaya secara

		Lingkungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif	<i>control</i> lingkungan teman sebaya, dan perilaku konsumtif	linear berganda	parsial berpengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan untuk variabel <i>locus of control</i> justru menunjukkan pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Namun dari ketiga variabel independen tersebut secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif
11.	Imam (2018)	Pengaruh literasi Keuangan, Pengendalian Diri, dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi	Literasi keuangan, pengendalian diri, status sosial ekonomi orang tua, dan perilaku konsumtif	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan literasi keuangan dan pengendalian diri berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Dari variabel literasi keuangan dan pengendalian diri secara simultan memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan variabel status sosial ekonomi orang tua yang terdiri dari tingkat pekerjaan, pendidikan, dan pendapatan tidak ada pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa ekonomi.
12.	Ningsih (2018)	Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis IAIN Purwokerto	Status sosial ekonomi orang tua, gaya hidup, dan perilaku konsumtif	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel status sosial ekonomi orang tua dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Dari kedua variabel status sosial ekonomi orang tua dan gaya hidup terdapat pengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis IAIN Purwokerto
13.	Octafinna (2018)	Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Kelompok Persahabatan, dan Gaya Hidup	Status sosial ekonomi orang tua, kelompok	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel status sosial ekonomi orang tua, kelompok persahabatan, dan gaya hidup terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Dari semua

		Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Ekonomi Syari'ah Angkatan 2014-2016	persahabatan, gaya hidup, dan perilaku konsumtif		variabel status sosial ekonomi orang tua, kelompok persahabatan, dan gaya hidup terdapat pengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif mahasiswi ekonomi syari'ah angkatan 2014-2016.
14.	Maulana (2018)	Pengaruh Literasi Keuangan, Pengendalian Diri, dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif	Literasi keuangan, pengendalian diri, penggunaan media sosial, dan perilaku konsumtif	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan dan pengendalian diri terdapat pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, sementara penggunaan media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.
15.	Mintarti W. dan Warodyo (2018)	Pengaruh Pendidikan Ekonomi Keluarga, Gaya Hidup, Modernitas Individu, dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif	Pendidikan ekonomi keluarga, gaya hidup, modernitas individu, literasi ekonomi, dan perilaku konsumtif	Analisis SEM (<i>Structural Equation Modelling</i>)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pendidikan ekonomi keluarga berpengaruh signifikan, sedangkan gaya hidup, modernitas individu berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif. Pendidikan ekonomi keluarga dan gaya hidup berpengaruh tidak signifikan sedangkan modernitas individu berpengaruh signifikan terhadap literasi ekonomi. Pendidikan ekonomi keluarga, gaya hidup, dan modernitas individu berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif melalui literasi ekonomi.
16.	Anggriani dan Setiaji (2018)	Pengaruh Media Sosial dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif	Media sosial, status sosial ekonomi orang tua,	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel media sosial dan status sosial ekonomi orang tua secara parsial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Dari kedua variabel media sosial dan status sosial ekonomi orang tua juga menunjukkan adanya

			dan perilaku konsumtif		pengaruh yang secara simultan terhadap perilaku konsumtif.
17.	Kumalasari dan Soesilo (2019)	Pengaruh Literasi Keuangan, Modernitas Individu, Uang Saku, dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang	Literasi keuangan, modernitas individu, uang saku, kontrol diri, dan perilaku konsumtif	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan dan kontrol diri berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan modernitas individu dan tingkat kepemilikan uang saku berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.
18.	Utami (2019)	Pengaruh Media Sosial Instagram, Kelompok Teman Sebaya, Literasi Ekonomi, dan <i>Life Style</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas XII IPS SMA Negeri 13 Bandar Lampung Tahun Pelajaran 2018/2019	Media sosial instagram, kelompok teman sebaya, literasi ekonomi, <i>life style</i> , dan perilaku konsumtif	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel media sosial instagram, kelompok teman sebaya, literasi ekonomi, dan <i>life style</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Dari keempat variabel media sosial instagram. Teman sebaya, literasi ekonomi, dan <i>life style</i> mempengaruhi perilaku konsumtif secara simultan.
19.	Ramdhani dan Rianti (2019)	Pengaruh Literasi Keuangan, <i>Electronic Money</i> , Gaya Hidup dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa	Literasi keuangan, <i>electronic money</i> , gaya hidup, kontrol diri,	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan dan kontrol diri terdapat pengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan untuk variabel <i>electronic money</i> dan gaya hidup terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Akan tetapi

			dan perilaku konsumtif		dari semua variabel literasi keuangan, <i>electronic money</i> , gaya hidup, kontrol diri terdapat pengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa
20.	Rozaini dan Nurmala (2019)	Pengaruh Mata Kuliah Ekonomi Syari'ah dan Uang Saku Terhadap Perilaku Konsumtif	Mata kuliah ekonomi syari'ah, uang saku, dan perilaku konsumtif	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel mata kuliah ekonomi syari'ah terdapat pengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan untuk variabel uang saku menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Dari kedua variabel independen tersebut terdapat pengaruh yang simultan dan signifikan antara mata kuliah ekonomi syari'ah dengan uang saku terhadap perilaku konsumtif.

Data diolah oleh peneliti, 2020



Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti sekarang

Beberapa penelitian terdahulu telah dibuktikan secara empiris hubungan antara jumlah uang saku dan gaya terhadap perilaku konsumtif. Terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang. Secara umum untuk persamaan pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu sama-sama ingin melakukan penelitian tentang “Perilaku Konsumtif” dengan berbagai macam faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif tersebut. Salah satu variabel independen yang sama menggunakan variabel uang saku yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh Hudayah (2018); Soesilo (2019); dan Rozaini & Nurmala (2019). Sedangkan variabel independen gaya hidup pernah diteliti oleh Kanserina (2015); Krisdiantoro (2016); Rohana (2017); Ningsih (2018); Sutriati, dkk (2018); Octafinna (2018); Mintarti & Wardoyo (2018); dan Utami (2019). Selanjutnya untuk variabel religiusitas yang akan dijadikan sebagai variabel mediasi yang mempengaruhi antara jumlah uang saku dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif yang sebelumnya variabel religiusitas sebagai variabel independen pernah juga diteliti oleh Rahayu (2017); Rohana (2017); Putri (2017); dan Kurifawan (2018).

Sedangkan untuk perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah untuk menganalisa dan mengetahui pengujian variabel independen dengan menambahkan salah satu variabel mediasi antara pengaruh jumlah uang saku dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh serta kemampuan variabel mediasi yang dipilih. Dijadikan variabel religiusitas

sebagai variabel mediasi dikarenakan bahwa suatu tindakan konsumtif akan menghambat apabila terdapat sifat religiusitas yang baik sehingga mampu menghambat atau menghentikan tindakan tersebut dalam menentukan atau mengurangi dari pengaruh diantara variabel jumlah uang saku dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif. Selain itu, akan merubah sudut pandang seseorang menjadi lebih bijak dalam menggunakan uangnya, baik untuk masa depan diri sendiri maupun untuk orang lain disekitarnya. Serta mampu bersyukur dengan apa yang dimiliki. Seperti yang dikatakan oleh Pratama (2015: 3) yang menyatakan bahwa religiusitas dapat mempengaruhi karakter seseorang, kuantitas seseorang, dan kualitas konsumsi baik dalam kepuasan material maupun spiritual.

Selain itu juga penelitian ini bersifat kuantitatif dengan metode analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square* (Smart PLS) untuk menganalisa pengaruh secara langsung dan tidak langsung masing-masing variabel serta mengetahui pengaruh dan kemampuan variabel mediasi yang dilakukan melalui bantuan aplikasi *sobeltes*. Sebelumnya juga, penelitian terdahulu menggunakan analisis regresi linear sederhana maupun berganda, dan *path analysis*.

Tabel 2.2

Persamaan dan Perbedaan Penelitian dengan Penelitian Terdahulu

Persamaan	Perbedaan
Variabel: Perilaku konsumtif, religiusitas, uang saku dan gaya hidup	Variabel: Religiusitas sebagai variabel mediasi Metode: Analisis PLS (<i>Partial Least Square</i>) dengan Uji mediasi melalui <i>Sobeltes</i>

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Perilaku Konsumtif (Consumptive Behaviour)

2.2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumtif

Adapun definisi perilaku konsumtif menurut Sumartono (dalam Miranda 2017) yang mendefinisikan perilaku konsumtif adalah perilaku membeli yang tidak berdasarkan pada pertimbangan secara rasional melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf tidak rasional lagi hanya untuk menaikkan prestise, menjaga gengsi, mengikuti mode, dan berbagai alasan yang kurang penting. Perilaku konsumtif juga melekat pada individu, apabila individu membeli sesuatu diluar kebutuhan atau pembelian yang berdasarkan keinginan. Selanjutnya menurut Wahyudi (2013: 30) menyimpulkan perilaku konsumtif adalah perilaku seseorang yang tidak berdasarkan pertimbangan rasional, kecenderungan matrealistik, hasrat yang besar untuk memiliki benda-benda mewah dan berlebihan dan penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal dan didorong oleh semua keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata. Sedangkan dengan Chita, dkk (2015: 298) yang mengatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan suatu kebiasaan individu yang berkonsumsi secara berlebihan tanpa direncanakan terlebih dahulu hanya untuk memenuhi hasrat kesenangan semata (Lina & Rosyid, 1997: 7).

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku kebiasaan individu yang berkecenderungan mengkonsumsi barang maupun jasa secara berlebihan yang didorong oleh rasa keinginan semata tanpa memperhatikan nilai guna barang dan jasa tersebut. Selain itu juga, demi mengutamakan hasrat kesenangan pada

trend yang memperhatikan prestise karena adanya keinginan terlihat berbeda dengan individu lain, kebanggaan diri, dan pencapaian status. Demi mengutamakan hasrat kesenangan pada trend yang semu keinginan individu dalam era kehidupan modern pada saat ini ketika melakukan konsumsi barang dan jasa telah kehilangan hubungan dengan kebutuhan yang sesungguhnya.

2.2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Secara umum ada berbagai macam faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif. Akan tetapi peneliti menguraikan faktor-faktor yang menjadikan perilaku konsumtif menjadi tidak terkendali menurut Bagong (dalam Ningsih, 2017: 31-32) antara lain:

1. Adanya kartu kredit yang membuat individu untuk melakukan pembelanjaan uang lebih banyak dari pada semestinya serta melebihi uang persediaan yang ada.
2. Adanya jebakan *eksterior* yang menjamur diberbagai macam Kota, tidak hanya mendemostrasikan kemunculan produk-produk industri terbaru akan tetapi menawarkan sekaligus merayu konsumen untuk membeli sesuatu yang tidak diperlukan.
3. Perkembangan jaringan televisi *shooping* yang membuat individu untuk berbelanja setiap waktu dalam waktu 24 jam sehari. Dengan demikian, kemungkinan dapat meningkatkan konsumen untuk membelanjakan uang mereka dengan sesuatu yang tidak terlalu dibutuhkan.
4. Adanya berbagai macam katalog yang menawarkan berbagai macam produk industri budaya dengan berbagai macam variasi memungkinkan

individu untuk membeli produk dari mana saja didunia, dan individu tersebut dibujuk untuk membeli produk yang sebetulnya tidak dibutuhkan.

2.2.1.3 Indikator-indikator Perilaku Konsumtif

Sumartono (2002: 119) ada delapan karakteristik/aspek yang mempengaruhi perilaku konsumtif, antara lain:

1. Membeli produk karena iming-iming hadiah

Individu membeli suatu barang karena adanya hadiah yang ditawarkan jika membeli barang tersebut.

2. Membeli produk karena kemasan yang menarik

Konsumen sangat mudah terbujuk untuk membeli produk yang dibungkus dengan rapi dan dihias dengan warna-warna yang menarik. Artinya memotivasi untuk membeli produk tersebut hanya karena dibungkus dengan kemasan yang rapi menarik.

3. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi

Konsumen mempunyai keinginan membeli yang tinggi, karena pada umumnya konsumen mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan sebagai dengan tujuan agar konsumen selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian yang lain. Konsumen membelanjakan uangnya lebih banyak untuk menunjang penampilan diri.

4. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaanya)

Konsumen cenderung berperilaku yang ditandai oleh adanya kehidupan yang mewah sehingga bercenderung menggunakan segala sesuatu hal yang dianggap paling mewah.

5. Membeli produk karena hanya sekedar menjaga simbol status

Konsumen mempunyai kemampuan membeli barang yang tinggi baik dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan sebagainya sehingga hal tersebut dapat menunjang eksklusif dengan barang yang mahal dan memberikan kesan berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi. Dengan membeli suatu produk yang bagus dapat memberikan simbol status agar kelihatan keren dimata orang lain.

6. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan

Konsumen cenderung meniru perilaku tokoh yang diidolaknya dalam bentuk menggunakan segala sesuatu yang dapat dipakai tokoh idolanya. Konsumen juga cenderung memakai dan mencoba produk yang ditawarkan bila individu mengidolkan *public figure* produk tersebut.

7. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi

Konsumen sangat terdorong untuk mencoba suatu produk karena mereka percaya yang dikatakan oleh iklan yaitu dapat menumbuhkan rasa percaya diri yang tinggi.

8. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merk berbeda)

Konsumen cenderung menggunakan produk sejenis dengan merk yang lain dari produk sebelum, meskipun produk tersebut belum habis dipakainya.

Sedangkan menurut Ningsih, 2018: 31-32 terdapat 3 aspek yang mendukung perilaku konsumtif, sebagai berikut:

1. Pembelian yang impulsif (*Impulsive Buying*)

Pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak direncanakan (*unplanned buying*). Secara sederhana dapat didefinisikan perilaku individu yang melakukan pembelian secara spontan terhadap barang dan jasa tanpa direncanakan terlebih dahulu yang didasari oleh keinginan semata sehingga tidak memikirkan apa yang akan terjadi dan biasanya bersifat emosional.

2. Pemborosan (*Wasteful Buying*)

Suatu perilaku yang menghambur-hamburkan uang yang tidak lagi didasari adanya kebutuhan yang jelas.

3. Mencari Kesenangan (*Non Rational Buying*)

Suatu perilaku individu dalam membeli barang semata-mata untuk mencari kesenangan dan bahagia ketika mendapatkan barang yang diinginkan sehingga terlihat berbeda dengan yang lain dan tampak *trendy*.

Berdasarkan uraian indikator-indikator diatas peneliti menggabungkan beberapa aspek dari teori yang berbeda untuk mengukur indikator-indikator dari perilaku konsumtif salah satu aspek yang pertama diiming-imingi hadiah, kedua kemasan yang menarik, ketiga menjaga penampilan diri dan status

sosial, keempat meningkatkan rasa percaya diri, kelima pembelian impulsive, keenam pemborosan, dan ketujuh mencari kesenangan.

2.2.2 Jumlah Uang Saku

2.2.2.1 Pengertian Jumlah Uang Saku

Uang merupakan faktor penentu yang sangat penting bagi seseorang dalam menjalani kehidupan apalagi pada peradaban yang serba modern saat ini. Uang sama halnya dengan darah yang mengalir pada tubuh manusia. Tanpa darah seseorang akan mati. Begitupun dengan uang, tanpa uang seseorang akan menjadi stress maupun sakit-sakitan. Seperti yang dinyatakan dalam teori motivasi oleh Abraham H. Maslow yang mengatakan bahwa kebutuhan manusia yang paling mendasar ialah kebutuhan fisik. Kebutuhan fisik terdiri dari barang dan jasa. Cara dalam memenuhi kebutuhan fisik tersebut ialah pasti menggunakan uang. Adapun pengertian uang saku dari berbagai macam sumber antara lain:

Uang saku dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dapat diartikan sebagai uang yang dibawa untuk keperluan sewaktu-waktu. Menurut Hujjatullah (2015) uang saku dapat dikatakan sebagai akomodasi yang diberikan oleh orang tua kepada anaknya yang ingin pergi kesekolah. Sedangkan Wahyudi (2017) menyatakan uang saku adalah suatu pendapatan yang diperoleh seseorang dari orang tuanya, dimana uang saku tersebut dijadikan sebagai faktor yang dapat mempengaruhi pola konsumsi seseorang. Selanjutnya Ismail (2019) menyatakan uang saku ialah banyaknya nominal yang diterima pada setiap periode waktu tertentu guna dalam memenuhi kebutuhan yang

dialokasikan untuk pengeluaran konsumsi yang bersifat penting maupun tidak penting.

Dari penjelasan berbagai sumber diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah uang saku merupakan jumlah uang yang didapat dari orang tua selama periode tertentu guna untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Adapaun tujuan pemberian uang saku yang diberikan oleh orang tua adalah sebagai media pembelajaran anak agar mengetahui bagaimana mengelola keuangan secara efektif. Selain itu juga uang saku yang didapat tidak hanya dari orang tua melainkan saudara, beasiswa, ataupun dari bekerja (Indriani, 2015).

2.2.2.2 Aspek-aspek Jumlah Uang Saku

Menurut Mutia, 2018: 23 dan Rismayanti, 2020: 33 ada beberapa aspek untuk mengukur jumlah uang saku, ialah:

1. Literasi Keuangan

Literasi keuangan merupakan suatu seperangkat keterampilan dan pengetahuan yang memungkinkan individu untuk membuat keputusan dengan semua sumber daya keuangan mereka. Pemberian uang saku dapat memberikan pengalaman realistis dan secara langsung kepada anak dalam mengelola keuangannya. Hal tersebut dapat mendidik dan menanamkan kesadaran terhadap kewajiban dan tanggungjawab yang kelak harus dihadapi oleh anak.

2. Pemberian Orang Tua

Pemberian uang saku yang berperiode tertentu mengharuskan individu mengelola uang saku yang diterima dengan baik agar cukup untuk memenuhi kebutuhan sampai periode yang ditentukan.

3. Penghasilan

Penghasilan atau pendapatan adalah suatu tambahan ekonomis seseorang yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan.

2.2.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Orang Tua Memberikan Uang Saku

Menurut Mutia, 2018: 23-24 ada empat faktor yang mempengaruhi orang tua memberikan uang saku kepada anak, Antara lain:

1. Untuk mengajarkan anak dalam mengelola uang. Dengan diberikannya uang saku, anak dapat belajar untuk mengelola uang. Anak harus dapat mengukur uang saku yang telah diberikan orang tua secara efisien dan efektif.
2. Mengajarkan anak untuk membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan merupakan suatu kebutuhan yang tidak dapat ditunda. Sedangkan keinginan merupakan suatu keinginan yang berlebih terhadap suatu barang dan jasa tanpa memperhatikan nilai guna. Dengan diberikan uang saku, maka anak tersebut dapat berlatih untuk memilih yang sebenarnya dibutuhkan.
3. Memupuk rasa tanggungjawab kepada anak. Rasa tanggungjawab merupakan suatu prospek yang penting dalam kehidupan sehari-hari. Untuk

itu harus dibiasakan sejak dini. Dengan diberikan uang saku, individu dapat belajar untuk bertanggungjawab atas semua keputusan yang telah ditentukannya dalam penggunaan uang saku.

4. Orang tua merasa khawatir anaknya menginginkan uang pada saat mendesak. Setiap orang tua pasti mengharapkan anaknya untuk tidak merasakan kesusahan. Mungkin saja suatu saat terjadi sesuatu kepada anak sehingga diperlukan menggunakan uang. Untuk mengantisipasi terhadap hal tersebut, maka diberikanlah uang saku.

2.2.3 Gaya Hidup

2.2.3.1 Pengertian Gaya Hidup

Perilaku konsumtif juga dianggap sebagai gaya hidup yang boros, karena sebagian individu membeli barang dan jasa yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Kata gaya hidup merupakan ciri dari dunia modern, seseorang yang hidup didunia modern akan menggambarkan sebagai tindakannya sendiri. Istilah gaya hidup dalam kajian budaya telah dimaknai sebagai konsep yang kompleks. Acapkali gaya hidup menjadi sumber penafsiran dari berbagai ahli. Definisi gaya hidup dapat diartikan sebagai bagaimana seseorang hidup yang memanfaatkan waktu dan uangnya yang diapresiasi dengan aktivitas, minat, dan opini yang berbeda arti dengan cara hidup. Artinya dapat dipahami gaya hidup menggambarkan bagaimana seseorang hidup, bagaimana membelanjakan uang, dan bagaimana mengalokasikan waktu Mowen, dkk (dalam Ningsih, 2018: 22). Secara sederhana gaya hidup dapat digambarkan sebagai aktifitas luang dan obyek yang dikonsumsi yang dapat

memncerminkan minat seseorang dan merupakan elemen yang penting dalam menggambarkan hidup seseorang (Diana, 2016). Adapun menurut Bourdieu (dalam Subandi, 2011: 307) menyatakan gaya hidup sebagai suatu kebiasaan “*habbitus*”.

Dari pelbagai penjelasan diatas dapat disimpulkan gaya hidup dapat dipahami suatu kebiasaan yang menggambarkan keseluruhan hidup seseorang melalui aktivitas, minat, dan pendapatnya dalam memanfaatkan uang dan mengalokasikan waktu. Dengan demikian gaya hidup merupakan cara untuk mengidentifikasi diri sekaligus pembeda dalam diri pada relasi cara identitas. Seperti yang dikatakan oleh Bagong Suyanto (2013: 139) gaya hidup yang sering disebut sama halnya dengan ciri sebuah dunia modern atau modernitas. Artinya, siapapun yang hidup dalam masyarakat modern akan menggunakan gagasan tentang gaya hidup untuk menggambarkan tentang dirinya sendiri yang dapat membedakan statusnya dengan orang lain dan lingkungan melalui simbol-simbol sosial yang mereka miliki.

2.2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Faktor gaya hidup merupakan faktor personal yang mampu mempengaruhi individu untuk berperilaku konsumtif. Individu yang memiliki subkultur, kelas sosial, pekerjaan, dan pendapatan yang sama terdapat gaya hidup yang berbeda dengan individu lain. Namun, secara umum menurut Amstrong (dalam Lodeng, 2018: 36-38) ada dua faktor yang mempengaruhi gaya hidup ialah ada yang berasal pada dalam diri sendiri (internal) dan ada yang berasal dari luar diri

sendiri (eksternal). Adapun penjelasan untuk masing-masing faktor yang mempengaruhi gaya hidup adalah sebagai berikut:

a. Faktor Internal

1. Sikap

Sikap adalah suatu keadaan jiwa yang merupakan refleksi dari pengetahuan dan cara berpikir konsumen untuk memberikan respon terhadap suatu obyek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku yang ditampilkan. Kondisi tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan, serta lingkungan sosialnya.

2. Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman dan pengamatan memiliki hubungan yang erat antara satu sama lain. Yang artinya pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam bertingkah laku serta pengalaman juga dapat diperoleh dari semua tingkah laku dan kegiatan konsumen dimasa lalu. Hasil dari pengalaman tersebut dapat menggambarkan pandangan terhadap suatu obyek.

3. Kepribadian

Kepribadian merupakan konfigurasi karakteristik dari individu konsumen dan cara berperilaku yang mengakibatkan perbedaan perilaku dari setiap individu.

4. Konsep Diri

Konsep diri terdapat kaitan yang erat dengan citra merk dari produk yang dikonsumsi. Bagaimana konsumen secara individu memandang tentang dirinya dapat mempengaruhi minat terhadap suatu obyek. Konsep diri merupakan pandangan dan sikap individu terhadap diri sendiri, yang dikarenakan secara konsep diri merupakan *frame of reference* yang mengakibatkan awal timbulnya perilaku yang ditampilkan oleh konsumen.

5. Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan dan keinginan yang menyertainya. Konsumen membutuhkan dan menginginkan supaya merasa aman serta memiliki *prestise* tertentu. Jika motif konsumen terhadap kebutuhan *prestise* lebih tinggi maka dapat membentuk gaya hidup yang cenderung pengaruh pada gaya hidup yang berlebihan.

6. Persepsi

Persepsi merupakan proses dimana konsumen memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi yang diterimanya untuk membentuk suatu gambar tertentu atas informasi tersebut.

b. Faktor Eksternal

1. Kelompok Referensi

Merupakan kelompok yang memberikan secara langsung maupun tidak langsung terhadap sikap perilaku konsumen. Kelompok yang

memberikan pengaruh secara langsung merupakan kelompok dimana konsumen tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi yang berbanding terbalik dengan kelompok yang memberikan pengaruh secara tidak langsung merupakan kelompok dimana konsumen tersebut tidak menjadi anggota dalam kelompok tersebut. Beberapa dari kelompok ini merupakan kelompok primer (*primary group*) yaitu dengan siapa individu untuk berinteraksi dengan apa adanya yang dilakukan secara berulang-ulang seperti keluarga, tetangga, teman, dan lain-lain. Sedangkan untuk kelompok sekunder (*secondary group*) yaitu yang cenderung lebih formal dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan seperti profesi, agama, dan lain-lain. Sehingga dari pengaruh-pengaruh tersebut dapat menghadapkan konsumen pada perilaku dan gaya tertentu.

2. Keluarga

Keluarga merupakan kelompok referensi utama yang memiliki peranan penting dalam masyarakat. Hal ini, karena pola asuh didalam keluarga dapat mempengaruhi dan membentuk kebiasaan individu secara langsung terhadap gaya hidupnya.

3. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif bersifat homogen dan bertahan lama pada masyarakat yang disusun berdasarkan urutan jenjang dari para anggota tersebut. Setiap jenjang memiliki, aktivitas, dan minat serta tingkah laku yang sama. Ada dua aspek pokok yang

terdapat pada sistem sosial pembagian kelas dalam masyarakat yaitu kedudukan (status) dan peranan.

4. Kebudayaan

Kebudayaan mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat-istiadat dan kebiasaan individu yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat tersebut. Kebudayaan juga terdiri dari segala aspek yang dapat dipelajari dari ciri-ciri pola berpikir, bertindak, dan merasakan.

2.2.3.3 Indikator-indikator Gaya Hidup

Menurut Sumarwan (2011: 58), pengukuran secara psikografik adalah suatu indikator untuk mengukur gaya hidup yang memberikan pengukuran secara kuantitatif dan bisa dipakai untuk menganalisis data yang besar. Analisis psikografik biasanya digunakan untuk melihat segmen pasar dan segmen konsumen dalam hal kehidupan mereka, pekerjaan, dan aktivitas lainnya. Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran AIO (*activity, interest, and opinion*) atau pernyataan untuk menggambarkan aktivitas, minat, dan opini konsumen (Ningsih, 2018: 26-27).

1. Aktivitas (*Activities*)

Aktivitas merupakan cara konsumen memanfaatkan waktunya yang berwujud tindakan nyata yang dapat dilihat. Yang artinya kegiatan adalah berkaitan dengan pernyataan apa yang harus dikerjakan konsumen, kegiatan apa yang dilakukan konsumen ketika memanfaatkan waktu luang, serta

berbagai macam aktifitas lainnya. Walaupun kegiatan dapat diamati, namun jarang dapat diukur secara langsung.

2. Minat (*Interest*)

Minat dapat berkaitan dengan kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam kehidupan konsumen. Yang artinya minat merupakan konsumen menganggap kepada sesuatu hal yang menarik untuk memanfaatkan waktu dan mengeluarkan beberapa uang. Disisi lain juga minat berkaitan dengan obyek, peristiwa, atau topik tertentu yang menjadi perhatian khusus maupun terus menerus bagi konsumen. Sehingga minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

3. Opini (*Opinion*)

Opini didefinisikan sebagai pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu tertentu (isu secara global, lokal, ekonomi, dan sosial). Opini digunakan untuk mendeskripsikan, penafsiran, harapan dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa yang akan datang dan penimbangan konsekwensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

2.2.4 Religiusitas

2.2.4.1 Pengertian Religiusitas

Religiusitas berbeda dengan spiritual. Berbicara tentang religiusitas selalu berkaitan dengan landasan agama, yang artinya berbicara tentang religiusitas pasti sudah terikat dengan nilai-nilai agama. Dalam kategori lain religiusitas akan melandasi nilai-nilai yang berkaitan dengan nilai ketuhanan. Sedangkan spiritual hanya melandasi pada nilai-nilai kemanusiaan.

Dalam Islam religiusitas merupakan pedoman hidup. Religiusitas ialah suatu perilaku ketaatan seseorang dalam meyakini suatu agama yang ditujukan dengan menjalankan kewajiban, aturan, dan nilai-nilai norma ketuhanan yang sesuai dengan ajaran agama masing-masing dalam kehidupan sehari-hari. Adapun pengertian religiusitas menurut beberapa sumber antara lain:

Menurut Glock dan Stark (dalam Ancok dan Suroso, 2011) religiusitas adalah system, simbol, system keyakinan, system nilai, dan system perilaku yang terlembagakan, yang semuanya itu berpusat pada persoalan-persoalan yang dihayati sebagai yang paling maknawi (*ultimate meaning*).

Rahayu, (2017: 35) menyimpulkan religiusitas sebagai simbol, nilai, pengetahuan, keyakinan, penghayatan yang merupakan ciri kemanusiaan yang universal yang berfungsi sebagai petunjuk atau pedoman hidup manusia yang mendorong diri untuk bertingkah laku sesuai kadar ketaatan kepada Tuhan sebagai kesadaran hubungan antara individu dengan Tuhan.

Berdasarkan pengertian religiusitas dari berbagai sumber diatas dapat disimpulkan religiusitas pada intinya merupakan pedoman hidup dengan

tingkat komitmen seseorang terhadap agamanya. Tingkat komitmen adalah sesuatu yang hal dapat dipahami secara menyeluruh yang berkaitan tentang dengan keyakinan yang dapat dilihat melalui dari perilaku seseorang yang sesuai dengan keyakinan masing-masing.

2.2.4.2 Fungsi-fungsi Religiusitas

Menurut Rahayu, 2017: 37-38 terdapat lima fungsi religiusitas bagi manusia, antara lain:

1. Fungsi Edukatif

Fungsi edukatif yaitu ajaran agama yang mengajarkan dan membimbing nilai-nilai agama yang harus dipatuhi. Dalam hal ini bersifat menyeluruh dan melarang agar pengikutnya menjadi baik dan terbiasa dengan sesuatu yang baik.

2. Fungsi Penyelamat

Segala ajaran agama memberikan jaminan keselamatan manusia pada alam dunia dan akhirat.

3. Fungsi Pemupuk Rasa Persaudaraan

Persamaan keyakinan merupakan salah satu persamaan yang bisa menciptakan rasa persaudaraan.

4. Fungsi Pengawasan Sosial

Agama menyeleksi kaidah-kaidah yang ada antara kaidah yang baik dan kaidah yang buruk.

5. Fungsi Transformatif

Agama mampu memberikan perubahan pada kehidupan masyarakat lama kedalam bentuk kehidupan yang baru.

2.2.4.3 Dimensi-dimensi Religiusitas

Menurut Rahayu, 2017: 35-38 dimensi religiusitas dibagi menjadi lima dimensi, antara lain:

1. Dimensi Keyakinan

Cara pandang diri sendiri dalam meyakini nilai-nilai kebenaran pada masing-masing keyakinan (agama) yang bersifat secara fundamental, dogmatik. Dalam Islam meyakini adanya rukun iman ialah meyakini adanya Tuhan, Malaikat, Rasul, Kitab-Kitab, hari Kiamat, dan Qadla-Qadarnya. Konsep tauhid meyakini adanya Tuhan merupakan patokan dasar pada dimensi ini.

2. Dimensi Praktik

Dimensi praktik berhubungan dengan komitmen dan ketaatan terhadap ajaran agama yang dianutnya yang diwujudkan dalam ritual dan peribadatan. Seperti hanya berkaitan dengan sholat, puasa, zakat, dan lain-lain.

3. Dimensi Pengetahuan

Artinya tingkat pengetahuan dan pemahaman tentang nilai-nilai agama terutama ajaran pokok dari agamanya sebagaimana dimuat dalam kitab suci-Nya. Pemahaman agama dapat dicapai melalui aktivitas secara rasional

empiris dan secara tekstual normative. Pengetahuan agama dapat dilakukan melalui membaca buku, pengajian, dan lain-lain.

4. Dimensi Pengalaman atau Pengkhayatan

Merupakan dimensi yang berkaitan dengan, seberapa besar tingkat seseorang dalam melaksanakan pengalamannya-pengalaman religinya. Dimensi ini terwujud dalam perasaan bersyukur kepada Tuhan, percaya kepada Tuhan yang mengabulkan segala do'a, khusyu ketika sholat, dan lain-lain.

5. Dimensi Konsekuensi

Merupakan dimensi yang menunjukkan perilaku individu yang dipengaruhi oleh nilai-nilai agama. Dimensi ini tercermin dalam perilaku seseorang yang bertaqwa atau menjalankan perintah-Nya dan menjauhi segala larangan-Nya, seperti jujur, sedekah, menolong, dan lain-lain.

2.3 Kajian Keislaman

Secara sederhana untuk memahami tentang perilaku konsumtif ialah dapat dilihat dari definisi perilaku konsumtif. Definisi perilaku konsumtif secara simpelnya ialah suatu perilaku yang melakukan konsumsi barang dan jasa secara berlebih-lebihan tanpa memperhatikan manfaat suatu barang dan jasa tersebut. Hal inilah yang membedakan antara konsumsi secara konvensional dengan konsumsi menurut Islam.

Dalam Islam, konsumsi digambarkan sebagai cerminan hubungan dengan Allah SWT. Mencerminkan hubungan dengan Allah SWT artinya tidak dapat dipisahkan dengan peranan keimanan. Dikarenakan peranan keimanan dijadikan sebagai salah satu tolak ukur yang penting dalam memberikan sudut pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia. Selain itu juga, konsumsi dalam Islam tidak saja berkaitan dengan aspek haram dan halal terhadap suatu makanan dan minuman. Akan tetapi mencakup juga semua aspek komoditi lainnya. Sekalipun komoditi yang dikonsumsi halal. Namun demikian, Islam tetap memperbolehkan seseorang untuk menikmati selama batasan konsumsi masih dalam batas kewajaran (tidak berlebih-lebihan). Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an Surah Al-A'raf (7): 31

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا اْكُلُوْا مِنْ رِّزْقِكُمْ وَلَا يَبْسُطُوْا اَرْجُلَكُمْ فِيْ رِزْقِكُمْ ذٰلِكَ يَدْبُرُ لَكُمْ وَالَّذِيْنَ هُمْ اَشْرٰكُوْا هُمْ لَا يَشْعُرُوْنَ

“ Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.

Serta ditegaskan dalam Al-Qur'an Surah Al-Isra'f ayat 27:

اِنَّ الْمُبَدِّرِيْنَ كَانُوْا اِخْوٰنًا شٰطِطِيْنَ كَانَالشَّيْطٰنُ لِرَبِّهٖ كَافِرًا

“ Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.

Kemudian dilanjutkan dalam firman Allah Surah Al-Ma'idah (5): 87:

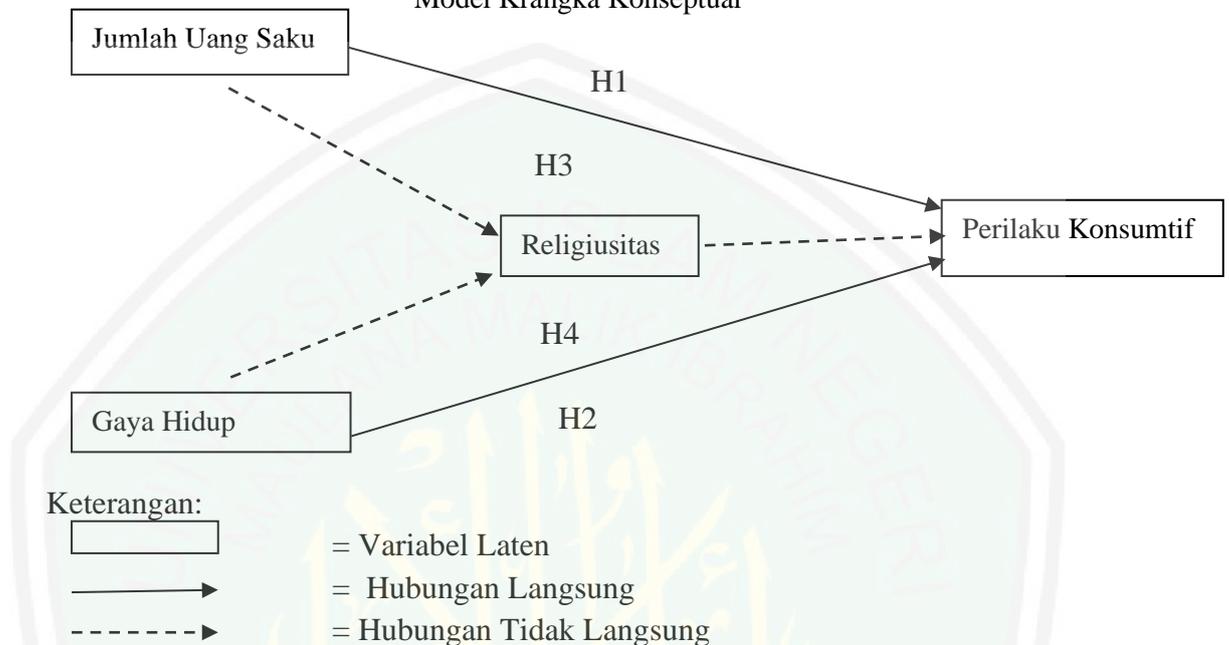
يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّخِرُوا حَلَالَ مَا هَلَكَ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّهَا لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

“ Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampui batas.

Arti penting yang dapat dipahami dari pemaparan ayat-ayat diatas adalah bahwa dalam Islam melarang keras kepada setiap hamba-Nya untuk melakukan konsumsi suatu barang dan jasa secara berlebih-lebihan. Apabila seseorang memenuhi kebutuhan secara berlebih-lebihan tentu akan menimbulkan efek yang buruk pada diri sendiri. Salah satu efek buruk yang sifatnya berlebih-lebihan adalah kurangnya efisiensi pemanfaatan sumber daya, adanya sifat egoisme pada diri sendiri, dan tunduknya diri sendiri pada hawa nafsu. Selain itu juga efek buruk yang ditimbulkan dari sifat yang berlebih-lebihan ialah bisa mengganggu kesehatan mental yang bisa membuat seseorang cemas dan stress. Maka dari itu, seseorang harus memperhatikan prinsip-prinsip konsumsi yang sesuai dengan ajaran Al-Qur'an dan As-Sunnah seperti, selalu memprioritas konsumsi yang dibutuhkan bukan apa yang diinginkan dan selalu bersyukur dengan apa yang dimiliki atau yang sesuai dengan kemampuan yang dimiliki. Sehingga, dari sinilah kita dapat menyimpulkan bahwa kesejahteraan itu tidak tepat diukur dengan ukuran kemewahan. Namun, kesejahteraan lebih tepat bila diukur dengan rasa syukur.

2.4 Kerangka Konseptual

Gambar 2.1
Model Krangka Konseptual



2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan anggapan dasar terhadap masalah yang masih sementara karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis adalah kesimpulan sementara yang harus dibuktikan kebenarannya atau dapat dikatakan proposisi tentatif tentang hubungan antara dua variabel atau lebih (Masyuri, 2014: 124). Dasar penyusunannya seperti menyusun kerangka berpikir. Artinya dalam penyusunan secara dasar ialah seperti menyusun rumusan masalah dan tujuan masalah.

Berdasarkan rumusan masalah, kajian teoritis, penelitian yang relevan, kerangka berpikir yang diuraikan, sehingga hipotesis penelitian dapat disusun sebagai berikut:

2.5.1 Pengaruh jumlah uang saku terhadap perilaku konsumtif

Secara logis, untuk memenuhi semua kebutuhan barang dan jasa pasti menggunakan yang namanya uang. Apalagi saat ini uang diibaratkan sebagai darah yang mengalir pada tubuh manusia. Tanpa darah manusia akan mati. Begitupun dengan uang tanpa uang seseorang akan menjadi sakit-sakitan, stress, dan berbagai macam efek negatif yang ditimbulkan. Seperti yang dikatakan oleh Abraham Mas Low untuk memenuhi semua kebutuhan barang dan jasa secara fisik pasti menggunakan uang. Sama halnya yang dikatakan juga oleh Hujjatulah (2015) uang sebagai akomodasi untuk penunjang segala aktifitas.

Perilaku konsumtif menggambarkan sebagai cara perilaku konsumsi yang berlebihan. Sifat yang berlebihan disebabkan adanya ingin terlihat berbeda dengan orang lain dan ingin diakui (dihargai) oleh orang lain. Adanya jumlah uang saku yang banyak menyebabkan perubahan yang signifikan terhadap perilaku konsumtif. Sehingga jumlah uang saku yang banyak akan berdampak pada perilaku konsumtif. Seperti yang dikatakan Kumalasari & Soesilo, 2019: 69 yang menyatakan bahwa banyaknya konsumsi yang dilakukan pada rumah tangga terdapat hubungan satu sama lain dengan pendapatan yang dimiliki. Semakin banyak pendapatan yang dimiliki cenderung semakin banyak konsumsi yang dilakukan. Artinya dapat dipahami apabila seseorang yang memiliki jumlah uang saku yang banyak cenderung akan melakukan konsumsi secara berlebihan, dibandingkan dengan seseorang yang memiliki jumlah uang saku yang sedikit. Jika dikaitkan dengan penelitian ini maka banyak sedikitnya perilaku konsumtif sangat dipengaruhi dari jumlah uang saku yang dimiliki.

Sehingga seseorang yang memiliki jumlah uang yang banyak menunjukkan perilaku konsumtif yang tinggi.

Beberapa penelitian yang berkaitan dengan jumlah uang saku terhadap perilaku konsumtif memberikan hasil yang konsisten ialah selalu menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Seperti yang ditunjukkan dari salah satu penelitian yang dilakukan oleh Hidayah (2018), Kumalasari & Soesilo (2019), dan Rozaini & Nurmala (2019) yang mengatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Dari pemaparan hubungan jumlah uang saku terhadap perilaku konsumtif yang didukung serta didukung penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

Hipotesis 1 = Diduga variabel jumlah uang saku berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Artinya jika semakin tinggi jumlah uang saku maka semakin tinggi perilaku konsumtif.

2.5.2 Pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif

Dimasa sekarang ini, gaya hidup merupakan sesuatu hal yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan kita sehari-hari. Baik lingkungan keluarga maupun lingkungan masyarakat. Pada zaman modern seperti sekarang ini gaya hidup seseorang juga akan semakin banyak dan bertambah seiring dengan perkembangan teknologi dan zaman.

Gaya hidup seseorang akan menentukan bagaimana status kepribadian dari diri seorang tersebut. Oleh karena itu seseorang mau tidak mau pasti akan mengikuti perkembangan zaman tersebut termasuk gaya hidupnya. Hal tersebut bertujuan agar memperlihatkan statusnya dan agar mereka bisa diterima

dikalangannya. Sehingga menyebabkan seseorang menjadi berperilaku konsumtif. Hal ini menunjukkan kesesuaian yang diungkapkan oleh Bagong Suyanto (2013: 139) yang menyatakan bahwa gaya hidup yang sering disebut sama halnya dengan ciri sebuah dunia modern atau modernitas. Artinya, siapapun yang hidup dalam kehidupan masyarakat modern akan menggunakan gagasan tentang gaya hidup orang lain untuk menggambarkan tentang dirinya sendiri yang dapat membedakan statusnya dan lingkungan melalui simbol-simbol sosial yang mereka miliki. Artinya seseorang di zaman modern seperti sekarang ini kebutuhan seseorang akan gaya hidup akan terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Hal inilah yang menyebabkan seseorang mempunyai gaya hidup konsumtif dan terlebih lagi bagi mereka kaum elit, dikarenakan untuk menunjukkan status sosial ekonominya pada lingkungan sosial. Jika dikaitkan dengan penelitian ini maka banyak sedikitnya perilaku konsumtif sangat dipengaruhi dari gaya hidup kita sehari-hari. Sehingga orang yang memiliki gaya hidup yang suka berfoya-foya maka banyak menunjukkan perilaku konsumtif yang tinggi.

Salah satu penelitian yang berkaitan dengan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif menunjukkan hasil yang positif dan signifikan antara jumlah gaya hidup terhadap perilaku konsumtif. Seperti yang pernah ditunjukkan dari penelitian Kanserina (2015), Mintarti & Wardoyo (2018), Octafinna (2018), dan Ningsih (2018), Utami (2019), dan Ramadhani & Rianti (2019) yang mengatakan terhadap pengaruh yang positif dan signifikan terhadap gaya hidup dan perilaku konsumtif. Dari pemaparan hubungan tingkat gaya hidup terhadap perilaku

konsumtif yang didukung serta didukung penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

Hipotesis 2 = Diduga variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Artinya jika semakin tinggi gaya hidup maka semakin tinggi perilaku konsumtif.

2.5.3 Pengaruh jumlah uang saku terhadap perilaku konsumtif dengan religiusitas sebagai variabel mediasi

Konsistennya hasil jumlah uang saku terhadap perilaku konsumtif selalu menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Atas dasar tersebut, diharapkan variabel religiusitas dapat menjadi suatu mediasi hubungan antara jumlah uang saku terhadap perilaku konsumtif. Dikarenakan religiusitas memberikan dampak yang besar dalam menentukan suatu aktifitas sehari-hari. Maka religiusitas diuraikan sebagai cara bagaimana kita bersyukur atas semua yang dimiliki ketika menghadapi beberapa kondisi tertentu sehingga mampu memutuskan keputusan yang terbaik agar tidak menyesal. Secara sederhana religiusitas sebagai pedoman hidup. Seperti yang dikatakan oleh Rahayu (2017: 35) religiusitas merupakan suatu keyakinan yang merupakan ciri kemanusiaan universal yang berfungsi sebagai petunjuk atau pedoman hidup agar individu bertingkah laku sesuai dengan Kadar ketaatanNya.

Pratama (2015) peranan religiusitas terhadap perilaku konsumtif merupakan peranan keimanan yang dijadikan sebagai tolak ukur yang penting dalam melihat cara pandang dunia yang bercenderung mempengaruhi kepribadian seseorang ialah baik dari sifat, kuantitas, kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan

material maupun religiusitas. Artinya religiusitas memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku seseorang. Pengaruh yang kuat dimaksudkan disini ialah sesuatu hal yang bisa mengendalikan kontrol diri seseorang. Semakin taat individu dalam menjalani keyakinan yang dipercayainya semakin individu tersebut mampu mengendalikan kontrol diri didalam dirinya. Religiusitasnya dapat mengendalikan semua aspek perilaku manusia termasuk perilaku konsumtif.

Adanya pengaruh religiusitas terhadap perilaku konsumtif menandakan religiusitas sangat terkait penurunan kemampuan daya berkonsumsi baik individu maupun diri sendiri. Dengan religiusitas yang meningkat menyebabkan suatu perilaku konsumsi yang berlebihan menurun. Peningkatan religiusitas dapat memberikan sinyal yang positif terhadap diri sendiri. Religiusitas yang meningkat dapat menurunkan jumlah uang saku yang dimiliki. Jika peningkatan jumlah uang saku yang dimiliki, hal ini menyebabkan para individu untuk melakukan pembelian barang dan jasa secara berlebihan tanpa memperhatikan nilai guna dari barang dan jasa tersebut sehingga perilaku konsumtif meningkat. Saat jumlah uang saku yang dimiliki meningkat maka perilaku konsumtif meningkat. Religiusitas yang tinggi dapat menyebabkan menurunnya perilaku konsumtif yang dilakukan.

Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Kurifawan (2018) dan Putri (2019) yang mengatakan bahwa variabel religiusitas terdapat pengaruh yang positif dan secara signifikan terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2017) menyatakan bahwa variabel

religiusitas terdapat pengaruh yang sedang terhadap perilaku konsumtif. Alasannya terdapat pengaruh yang sedang dalam penelitian tersebut dikarenakan pada saat penelitian kurangnya instrument dalam menggali data. Selain itu juga instrumen religiusitas seringkali membuat responden memilih sesuatu hal yang positif. Hal ini berkebalikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rohana (2017) yang menyatakan bahwa variabel religiusitas terdapat pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Dari pemaparan diatas tentang hubungan religiusitas terhadap perilaku konsumtif dan jumlah uang saku serta didukung dengan adanya penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan:

Hipotesis 3 = Diduga variabel religiusitas memediasi pengaruh antara jumlah uang saku terhadap perilaku konsumtif.

2.5.4 Pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif dengan religiusitas sebagai variabel mediasi

Konsumerisme saat ini mencerminkan identitas diri yang ditandai dengan adanya beberapa atribut tertentu ialah dengan proses belanja yang secara tidak sadar. Berbicara tentang gaya hidup yang sudah melekat pada kalangan individu modern saat ini merupakan bagian dari ciri dunia modern yang menggambarkan sebagai tindakan, yang dimana hanya melakukan konsumsi secara berlebihan tanpa memikirkan ketidakjelasan esensinya. Kebanyakan kalangan individu berkonsumsi bukan karena kebutuhan tetapi melainkan hanya untuk bersenang-senang ketika memanfaatkan waktu luang serta dipengaruhi oleh beberapa model-model yang ngetrend. Hal inilah yang menyebabkan adanya gaya hidup yang berbeda. Seperti yang dikatakan oleh Bagong (2013) demi penampakan

luar (*lookism*), estetisasi penampilan diri, dan lain-lain menjadikan salah satu poin yang penting dalam gaya hidup dari pada fungsi atau manfaatnya. Begitupun dengan Bordieu (Idy Subandi, 2011: 307) bahwa gaya hidup merupakan suatu kebiasaan (*habbitus*) dengan bagaimana seseorang hidup (*how ones life*) ketika pada saat memanfaatkan waktu luang maupun menggunakan uangnya yang diapresiasi melalui aktivitas, minat, dan opini.

Salah satu agar terhindar dari kebiasaan yang buruk tersebut dengan menanamkan sifat religiusitas pada diri sendiri. Dengan meningkat religiusitas menyebabkan suatu perubahan pada pola perilaku konsumtif dan gaya hidup yang dimiliki menurun. Peningkatan religiusitas memberikan dampak yang positif bagi diri sendiri. Semakin tinggi tingkat religiusitas yang dimiliki oleh individu menunjukkan individu tersebut mampu mengendalikan diri terutama dalam hal berbelanja barang dan jasa yang tidak dibutuhkan. Dimana semua kegiatan tersebut sudah menjadi hal yang wajar bagi individu termasuk pada kaum mahasiswa yang ada dikota besar. Hal ini dapat dipahami jika tingkat religiusitas yang dimiliki rendah maka gaya hidup akan meningkat. Religiusitas yang rendah menyebabkan tingginya perilaku konsumtif yang dilakukan.

Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Rohana (2017) yang mengatakan bahwa variabel terdapat pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Kurifawan (2018) dan Putri (2019) mengatakan bahwa variabel religiusitas terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Sehingga hipotesis yang menduga bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas menyebabkan perilaku

konsumtif serta gaya hidup pada mahasiswa menurun. Artinya religiusitas merupakan sesuatu hal yang bisa mengontrol segala aspek, salah satunya perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan alat untuk memenuhi segala keinginan yang diperlukan adanya sesuatu hal yang bisa mengendalikan diri agar tidak terjerumus kepada sifat yang berlebihan dengan selalu merasa bersyukur terhadap apa yang dimiliki. Berkebalikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2017) yang menyatakan bahwa variabel religiusitas terdapat pengaruh yang sedang terhadap perilaku konsumtif. Hal ini dikarenakan pada saat penelitian yang dilakukan terdapat kurangnya instrument penelitian dalam menggali data.

Dari pemaparan hubungan religiusitas yang berkaitan dengan perilaku konsumtif dan gaya hidup, maka hipotesis dapat disusun sebagai berikut:
Hipotesis 4 = Diduga variabel religiusitas memediasi pengaruh antara gaya hidup terhadap perilaku konsumtif.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Menurut Sani & Vivin (2013: 180) penelitian eksplanatori (*explanatory research*) ialah menguji kebenaran masing-masing variabel yang dihipotesiskan. Tujuan memilih penelitian eksplanatori ialah untuk mengetahui hubungan pengaruh yang terjadi antara variabel-variabel penelitian tersebut. Untuk mendapatkan hasil suatu kebenaran pada penelitian dibutuhkan suatu informasi empirik (lapang) yang diperoleh melalui data dan data tersebut dihasilkan dari roses pengukuran terhadap variabel penelitian. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian terdiri dari empat variabel yaitu variabel jumlah uang, variabel gaya hidup, variabel perilaku konsumtif, dan variabel religiusitas.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian akan dilaksanakan di Bima. Hal ini berdasarkan tujuan dari penelitian yang hendak diteliti ialah ingin mengetahui pengaruh jumlah uang saku dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif dimediasi oleh religiusitas. Penelitian ini menggunakan data primer dari hasil pengisian koesioner yang diperoleh dari mahasiswa Bima yang kuliah di kota Malang.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Adalah menguraikan sasaran yang dapat dijangkau menjadi populasi dan besarnya sampel yang dapat mewakili populasi penelitian dengan mendasarkan teknik sampling yang sesuai (Masyuri, 2014: 219). Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Muslim Bima yang ada dikota Malang. Dipilihnya mahasiswa Muslim Bima yang ada dikota Malang sebagai populasi dalam penelitian ini dikarenakan pada saat kuliah otomatis jauh dari pengawasan orang tua sehingga dituntut untuk mandiri dan mampu bertanggung jawab. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, teknik penentuan yang berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Kriteria-kriteria tersebut terdiri dari:

1. Terdaftar sebagai mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan (kuliah) di kota Malang baik itu yang kuliah dari Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) .
2. Tidak tinggal bersama orang tua, artinya tinggal sendirian (Kos) maupun kontrakan.
3. Berada pada semester satu (1) sampai dengan semester delapan (8) ataupun sampai dengan semester empat belas (14)
4. Status pendidikan yang ditempuh jenjang Diplomat 3 (D3), Strata 1 (S1), dan Magister (S2).

Adapun jumlah sampel dari populasi penelitian yang ingin diketahui. Peneliti menggunakan rumus Lemeshow untuk menghitung jumlah yang ingin diketahui

(Savitri, 2017: 42). Dibawah ini perhitungan menggunakan rumus Lemeshow dijabarkan dibawah ini:

$$n = \frac{d^2 1 - \frac{\alpha}{2P} (1-P)}{d^2}$$

Keterangan

n = Jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1.96

p =maksimal estimasi = 0.5

d = alpha (0.05) atau sampling error = 5%

Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel dapat dihitung:

$$n = \frac{z^2 1 - \frac{\alpha}{2P} (1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

n = 384 sampel yang diperoleh.

Jadi, jumlah sampel yang diperoleh dari perhitungan menggunakan rumus Lemeshow terdapat 384 sampel.

3.4 Data dan Jenis Data

Data yang diambil berkaitan dengan variabel yang diteliti ialah jumlah uang saku, gaya hidup, perilaku konsumtif, dan religiusitas. Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data primer ialah data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui hasil dari penyebaran angket kuesioner penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data berdasarkan pada penyebaran kuesioner dengan menyusun pertanyaan-pertanyaan secara terstruktur. Setiap pertanyaan-pertanyaan yang disusun secara terstruktur pada angket penelitian bersifat tertutup dengan jawaban yang telah disediakan dan diisi oleh responden dengan memilih salah satu alternative jawaban yang sesuai dengan pendapat responden. Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur dan menganalisa disetiap indikator-indikator pada variabel menggunakan skala likert (1-5) dengan tingkat nilai preferensi sebagai berikut:

Tabel 3.1

Tingkat preferensi jawaban masing-masing nilai/skor pada angket penelitian

Tingkat preferensi jawaban masing-masing nilai pada angket penelitian		
Pernyataan	Nilai/Skor	Keterangan
Sangat Tidak Setuju	1	STS
Tidak Setuju	2	TS
Netral	3	N
Setuju	4	S
Sangat Setuju	5	ST

Preferensi jawaban diatas berlaku untuk pertanyaan yang bersifat positif. Sedangkan preferensi jawaban yang menggunakan pertanyaan yang negatif yakni untuk jawaban sangat tidak setuju dinilai dengan angka (5), tidak setuju skor (4), netral skor (3), setuju skor (2), dan sangat setuju skor (1).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan konseptualisasi, ialah menjelaskan arti operasional variabel terhadap variabel yang tercantum pada hipotesis penelitian. Tujuan agar suatu penelitian dapat dilaksanakan sesuai dengan apa yang

diharapkan. Sehingga perlu dipahami poin-poin yang menjadikan suatu dasar dari suatu penelitian yang terdapat dalam definisi operasional variabel penelitian. Dibawah ini, definisi operasional variabel akan diuraikan secara lebih rinci, sebagai berikut:



Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Dimensi	Indikator-indikator	Skala Pengukuran	Pertanyaan Penelitian	Sumber
1.	Perilaku Konsumtif	Diiming-imingi hadiah	Pembelian suatu barang karena adanya hadiah (<i>discount</i>) yang ditawarkan jika membeli barang tersebut	Likert	1	Perpaduan teori antara Sumartono (2002: 119) dan Ningsih, 2018: 31-32)
		Kemasan menarik	Pembelian suatu barang karena kemasan yang menarik, unik, dan lucu tanpa mementingkan manfaat suatu barang dan jasa tersebut		2	
		Menjaga penampilan diri dan status social	Melakukan pembelian untuk menunjang penampilan diri demi menjaga status sosial agar terlihat keren dan <i>trendly</i>		3 & 9	
		Meningkatkan rasa percaya diri	Melakukan pembelian terhadap produk dengan merek yang terkenal		4	
		Pembelian impulsive	Pembelian secara spontan dan tidak direncanakan (<i>unplanned buying</i>) hanya keinginan sesaat dan tanpa pertimbangan		5 & 8	
		Pemborosan	Berlebih-lebihan dalam pemakaian uang, barang dan jasa		6	
		Mencari Kesenangan	Pembelian yang mementingkan kesenangan, kepuasan dan mengikuti mode		7 & 10	

Selanjutnya, definisi operasional variabel Jumlah Uang Saku

No	Variabel	Dimensi	Indikator-indikator	Skala Pengukuran	Pertanyaan Penelitian	Sumber
2.	Jumlah Uang Saku	Literasi Keuangan	Individu mampu memahami pengeluaran uang saku selama satu bulan dengan mempertimbangkan banyak hal sebelum membeli suatu barang dan jasa	Likert	1 & 2	Perpaduan teori antara Mutia, 2018: 23) dan Rismayanti, 2020: 33
		Pemberian orang tua	Kemampuan individu dalam mengelola keuangan dari pemberian orang tua secara efektif dan efisien		3 & 4	
		Pendapatan	Kemampuan individu dalam memanfaatkan nilai ekonomis yang didapat selain dari pemberian orang tua secara efektif seperti pendapatan dari beasiswa dan pendapatan dari bekerja		5 & 6	

Selanjutnya, definisi operasional variabel Gaya Hidup

No	Variabel	Dimensi	Indikator-indikator	Skala Pengukuran	Skala Pertanyaan	Sumber
3.	Gaya Hidup	Aktivitas	Mengungkapkan apa yang dilakukan, produk apa yang dibeli, dan kegiatan apa yang mereka lakukan untuk mengisi waktu luang	Likert	1 & 3	Ningsih, 2018: 26-27)
		Minat	Mengemukakan apa kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen		2, 4 & 6	
		Opini	Berkisar sekitar pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal, moral, ekonomi, sosial, bisnis, pendidikan, produk, masa depan, budaya, dan <i>fashion</i>		5	

Selanjutnya, Definisi Operasional Variabel Religiusitas

No	Variabel	Dimensi	Indikator-indikator	Skala Pengukuran	Pertanyaan Penelitian	Sumber
4.	Religiusitas	Dimensi Keyakinan	Dimensi tingkat keyakinan pada ajaran-ajaran agama yang bersifat fundamental dan dogmatik yakni yang berhubungan dengan iman kepada Allah, malaikat, nabi, kitab suci, kiamat, dan takdir	Likert	1 & 2	Rahayu, 2017: 35-38
		Dimensi Praktik	Dimensi yang berkaitan dengan komitmen dan ketaatan pada agama yang dianutnya. Seperti halnya yang berkaitan dengan sholat, puasa, zakat, dan membaca Al-Qur'an		3,4 & 5	
		Dimensi Pengetahuan	Pemahaman tentang ilmu agama yang berdasarkan Al-Qur'an dan Hadist maupun pengetahuan tentang hukum-hukum agama		6,7 & 9	
		Dimensi Pengalaman (Pengahayatan) dan Konswekensi	Berdasarkan pengalaman dan perasaan		8 & 10	

Sumber data diolah oleh peneliti, 2020

3.7 Analisis Data

Analisis kuantitatif merupakan suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui.

Analisis kuantitatif merupakan suatu proses untuk mendapatkan kesimpulan yang menggunakan data berupa sebagai alat untuk menganalisis masalah apa yang ingin diketahui. Pemecahan masalahnya didominasi oleh peran statistik. Sehingga dalam penelitian ini peneliti menggunakan alat analisis statistic *software* smartPLS versi 3.0 m^3 karena penelitian ini bersifat eksplanatori, maka penelitian menggunakan teknik statistika multivarian yang terdiri dari variabel independen, variabel dependen, dan variabel mediasi. Sesuai dengan hipotesis yang telah disusun pada penelitian, maka penelitian ini akan dimulai dari evaluasi pengukuran model (*outer model*), evaluasi struktur model (*inner model*), pengujian hipotesis, dan uji mediasi.

Menurut Ghozali (2014: 10) *Partial Least Square* (PLS) ialah metode analisis yang bersifat *soft modeling* karena tidak mendasarkan pada asumsi data harus dengan skala pengukuran, distribusi data, dan jumlah sampel tertentu, yang berarti *Partial Least Square* (PLS) dapat digunakan untuk semua jenis penelitian dan tidak terlalu membutuhkan asumsi yang banyak. Tujuan *Partial Least Square* (PLS) untuk menjelaskan hubungan antara variabel.

Beberapa syarat asumsi yang harus dipenuhi pada *Partial Least Square* (PLS) berhubungan dengan model persamaan dan tidak ada hubungan dengan pengujian hipotesis ialah (1) korelasi diantara variabel laten adalah linear dan aditif; (2) model struktural yang bersifat rekursif.

Ada beberapa alasan peneliti memilih menggunakan metode analisis *Partial Least Square* (PLS) antara lain:

1. Jenis yang ada pada kerangka pemikiran terdapat hubungan kausal yang berjenjang ialah jumlah uang saku mempengaruhi perilaku konsumtif dimediasi oleh religiusitas. Begitupun dengan gaya hidup mempengaruhi perilaku konsumtif yang melalui religiusitas.
2. *Partial Least Square* (PLS) tidak membutuhkan asumsi yang banyak.
3. Pada penelitian terdapat variabel laten yang diukur berdasarkan indikator masing-masing variabel. Dikarenakan *Partial Least Square* (PLS) terdapat kelebihan cocok untuk mengkonfirmasi dari sebuah konsep atau faktor.
4. SEM berbasis varian dengan teknik *Partial Least Square* (PLS) merupakan suatu teknik statistik multivariat dengan hubungan analisis dari beberapa variabel laten secara bersamaan.
5. Analisis *Partial Least Square* (PLS) merupakan salah satu alternatif selain menggunakan analisis regresi linear berganda. Dikarenakan pada penelitian terdahulu rata-rata menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Selain itu juga bersifat *robust*, yang artinya lebih kebal.

Menurut Ghazali (2014: 42) langkah-langkah untuk pengujian model empiris penelitian yang berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan *software* smartPLS ialah terdapat (1) spesifikasi model yang terdiri dari *outer model*, *inner model*; dan (2) evaluasi model terdiri dari model pengukuran (*outer model*), model pengukuran (*inner model*), pengujian hipotesis penelitian, dan uji mediasi.

Dibawah ini akan dijelaskan langkah-langkah pengujian model empiris penelitian yang berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan *software* smartPLS, sebagai berikut:

1. Spesifikasi Model

a. *Outer Model*

Adalah hubungan antara variabel laten dengan indikator penyusun, disebut juga sebagai model pengukuran yang menggambarkan hubungan kontruks dengan variabel manifest.

b. *Inner Model*

Adalah hubungan antara variabel laten, yang artinya menjelaskan hubungan antara variabel berdasarkan teori penelitian. Tanpa menghilangkan sifat asli, indikator dengan unit varian sama dengan (=) satu dapat dihilangkan dari model.

2. Model Evaluasi

Dari semua item indikator reflektif dapat dievaluasi dengan *convergent* dan *discriminant validity* beserta *composite raebility* untuk keseluruhan item. *Outer model* dengan indikator yang formatif dievaluasi dengan melihat perbandingan besarnya *relative weigt* dan melihat tingkat signifikansinya. Evaluasi ini dapat dilakukan dengan melihat besar presentase varian, mengetahui nilai R^2 untuk variabel laten terikat dengan melihat nilai Q^2 dan untuk mengetahui koefisien jalur structural.

a. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Cara pengukuran *outer model* dengan masing-masing reflektif yang diukur antara lain:

1. Validitas Konvergen

Validitas konvergen dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi antara skor indikator relatif dengan variabel latennya. Pada analisis faktor menggunakan nilai faktor (*factor loading*) sebesar 0,5 atau 0,6 yang dianggap sebagai persyaratan untuk memenuhi nilai validitas konvergen (Ghozali, 2014: 37).

2. Validitas Diskriminan

Validitas Diskriminan dapat dilihat dari nilai loading (*cross loading*). Item dikatakan valid apabila nilai *cross loading* masing-masing item mempunyai nilai paling besar dibandingkan dengan nilai variabel lainnya.

$$x = \Pi_x \xi + \varepsilon_x \dots \dots \dots (\text{Ghozali, 2014: 37})$$

$$y = \Pi_y \eta + \varepsilon_y \dots \dots \dots (\text{Ghozali, 2014: 37})$$

Keterangan:

x dan y = matriks variabel indikator/manifes independen dan dependen

ξ dan Π = matriks kontruks laten independen dan dependen

η = matriks koefisien (matriks loading)

ε = matriks *outer model* residu

Selain itu juga, cara yang lain untuk melihat validitas diskriminan dapat membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) dengan

koefisien korelasi. Jika akar AVE lebih besar dari koefisien dengan variabel lainnya maka dapat disimpulkan terdapat validitas diskriman yang baik

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum_i var(\varepsilon_i)} \dots\dots\dots(\text{Ghozali, 2014: 40})$$

Keterangan

λ_i : faktor/komponen (*component loading*) dan $var(\varepsilon_i) = 1 - \lambda_i^2$

3. Realibilitas Komposit

Suatu item dari variabel dikatakan memiliki reabilitas komposit baik ketika nilai reabilitasnya $\geq 0,7$ (Ghozali, 2014: 40)

$$pc = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum_i var(\varepsilon_i)} \dots\dots\dots(\text{Ghozali, 2014: 40})$$

b. Model Pengukuran (*Inner Model*)

Untuk melihat kelayakan model dapat dilihat melalui nilai R-square (R^2) dari variabel terikat. Model ini digunakan untuk menilai (melihat) tingkat kebaikan nilai pengamatan yang dihasilkan oleh model yang diteliti. Perubahan nilai R^2 digunakan untuk menilai variabel laten independen yang terdapat pengaruh secara substansif (Ghozali, 2014: 42). Hasil R^2 sebesar 0.67 menandakan bahwa model baik, jika R^2 sebesar 0,33 mengindikasikan bahwa model moderat, dan jika nilai R^2 sebesar 0,19 menunjukkan bahwa model lemah.

Dibawah ini dapat diuraikan rumus persamaan *inner model* antara lain:

$$\eta = \beta\eta + r\xi + \zeta \dots\dots\dots(\text{Ghozali, 2014: 42})$$

Keterangan:

- η : matriks konstruksi laten endogen (dependen)
 β : koefisien matriks variabel endogen (dependen)
 ξ : matriks konstruk laten eksogen (independen)
 Γ : koefisien matriks variabel eksogen (independen)
 ζ : inner model residual matriks

Setelah melihat nilai *R-square*, model *Partial Least Square* (PLS) juga melihat nilai *Q-square* prediktif relevansi oleh model dan juga estimasi parameternya. Hasil *Q-square* lebih besar 0 (nol), dapat diartikan sebagai model dapat diprediksi, begitupun sebaliknya, jika nilai *Q-square* kurang dari 0 (nol) menandakan tidak memiliki *predictive relevance* (Ghozali, 2014: 79). Dibawah ini dapat dijabarkan rumus *Q-square* antara lain:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots \dots (1 - R_p^2)$$

Catatan, $R_1^2, R_2^2, \dots, R_p^2$ adalah *R-square* variabel endogen (dependen) dalam model. Besaran Q^2 memiliki rentan nilai $0 < Q^2 < 1$, jika nilai Q^2 semakin mendekati angka 1 berarti semakin baik.

c. Pengujian Hipotesis Penelitian

Untuk menguji hipotesis penelitian dapat menggunakan metode *resampling bootstrap*. Pengujian dengan menggunakan t-statistik atau uji t dibandingkan dengan dengan t-tabel ialah lebih besar dari 1.96. Dengan demikian tidak memerlukan asumsi distribusi normal (Ghozali, 2014: 25).

d. Uji Mediasi

Tujuan pengujian mediasi untuk mendeteksi kedudukan variabel mediasi didalam model. Maharani (2017) uji mediasi dapat dilakukan dengan cara yang dikembangkan oleh *Sobel* yang biasa dikenal dengan uji *Sobel Test* dengan *software Free Statistic Calculation for Sobel Test* versi 4.0. Cara menghitung besar standar error pengaruh tidak langsung dapat dihitung dengan menggunakan rumus, antara lain:

$$sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2} \dots\dots\dots(\text{Ghozali, 2017: 230})$$

Dalam menguji tingkat signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu menguji nilai t dari koefisien ab adalah dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

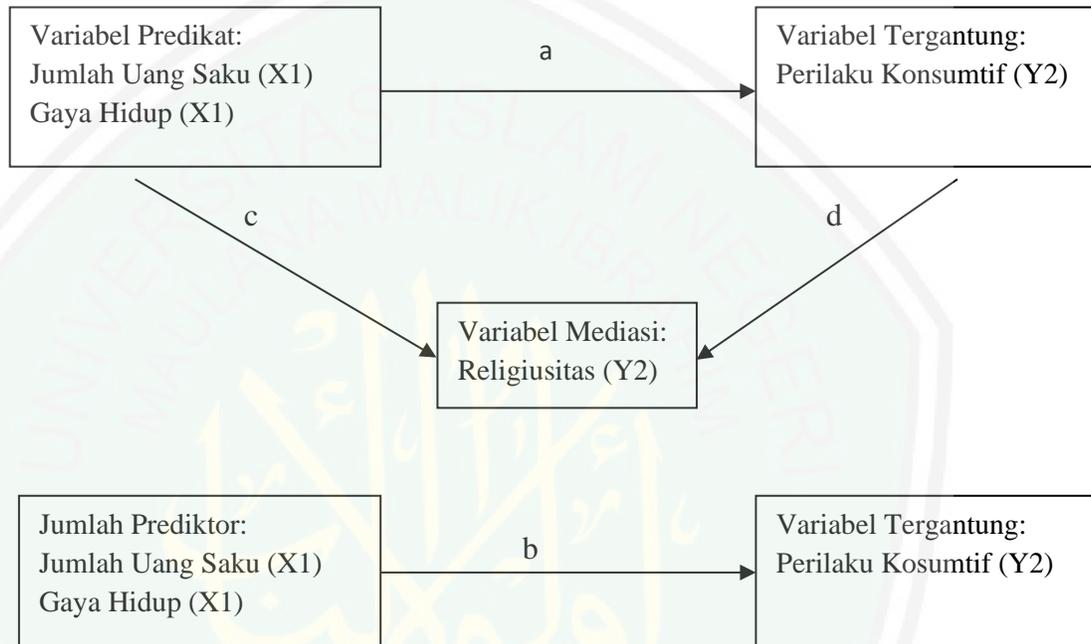
$$t = \frac{ab}{sab} \dots\dots\dots(\text{Ghozali, 2017: 230})$$

Nilai t-hitung dibandingkan dengan nilai t-tabel, jika nilai t-hitung > nilai t table maka terdapat pengaruh mediasi. Sedangkan untuk mendapatkan sifat hubungan masing-masing variabel yang merupakan mediasi murni (*partial mediation*), atau bukan sebagai variabel mediasi digunakan untuk metode pemeriksaan.

Metode pemeriksaan variabel mediasi dengan pendekatan perbedaan koefisien dilakukan sebagai berikut: (1) memeriksa pengaruh langsung variabel bebas terhadap variabel terikat pada model dengan melibatkan variabel mediasi; (2) memeriksa pengaruh langsung variabel bebas terhadap variabel terikat pada model tanpa melibatkan variabel mediasi; (3) memeriksa pengaruh

variabel terikat terhadap variabel mediasi; dan (4) memeriksa pengaruh variabel mediasi terhadap variabel terikat (Solimun, 2012).

Gambar 3.1
Konsep Variabel Mediasi/Intervening pada Penelitian



Jika (c) dan (d) terdapat pengaruh, serta (a) tidak berpengaruh disebut variabel mediasi murni/sepurna (*complete mediation*). Jika (c) dan (d) terdapat pengaruh serta (a) juga berpengaruh, dimana koefisien dari (a) nilainya lebih kecil (turun) dari (b) disebut mediasi sebagian (*partial mediation*). Jika (c) dan (d) terdapat pengaruh, serta (a) terdapat pengaruh dimana koefisien dari (a) hampir sama dengan (b) dapat dikatakan bukan sebagai variabel mediasi. Jika (c) dan (d) atau keduanya tidak terdapat pengaruh disebut sebagai bukan variabel mediasi (Solimun, 2012)

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskriptif Obyek Penelitian

Bima merupakan daerah tingkat II sebelumnya berasal dari daerah Swapraja Bima. Menurut perundang-undangan daerah Swapraja ialah daerah yang terdapat berpemerintahan sendiri secara istilah lain ialah disebut dengan daerah *Zelbestuur*. Daerah Bima terbagi menjadi dua wilayah yaitu wilayah Kota Bima dan Wilayah Kabupaten Bima. Adapun bagian kabupaten Bima terdiri dari delapan belas kecamatan ialah salah satu kecamatan Ambalawi, kecamatan Belo, kecamatan Bolo, Donggo, Lambitu, Lambu, Langgudu, Madapangga, Monta, Pali Belo, Parado, Sanggar, Sape, Soromandi, Tambora, Wawo, Wera, dan Woha. Dari semua wilayah tersebut terdapat beragam macam suku, profesi, agama, budaya, dan adat istiadat yang unik.

Bima atau yang sering disebut dengan Dana Mbojo. Istilah dana Mbojo menjelaskan pada suatu wilayah oleh kesatuan suku bangsa Mbojo, satu kesatuan masyarakat social yang terikat oleh kesadaran akan kesatuan budaya dan adanya kesatuan bahasa, bahasa Bima atau yang disebut dengan “Nggahi Mbojo”. Dengan berpatokan kepada budaya dan tradisi yang sudah tua Bima juga mengintegrasikan keilmuannya tersebut dengan filosofi “Maja Labo Dahu”, sehingga banyak masyarakat Bima menganggap sebagai pedoman dalam kehidupan sehari-hari baik didaerah sendiri maupun didaerah lain (merantau).

Filosofi Maja Labo Dahu yang berarti Malu dan Takut, yang berorientasi pada perdamaian dan kemanusiaan. Kata Maja yang artinya Malu (harga diri) ditanam dalam diri masyarakat Bima ketika melakukan sesuatu yang dianggap merugikan manusia lainnya dalam kehidupan, artinya mencegah sikap buruk melalui maja atau malu terhadap manusia lainnya (malu ketika berbuat buruk). Rasa maja (malu) telah ditanamkan secara turun temurun oleh nenek moyang suku Bima sejak manusia Bima ada. Sebab rasa malu tidak hadir begitu saja dalam pribadi manusia tanpa dibangun dengan kesadaran, dipraktikan, dan diwariskan pada

generasi selanjutnya. Setelah maha atau malu kemudian kata dahu (takut). Rasa dahu (takut) tidak digunakan dalam peperangan atau keberanian dalam mempertahankan diri ketika menghadapi musuh yang mengancam nyawa. Dahu (takut) ditanam dalam diri manusia sebagai pengendali diri dalam tindakan yang amoral. Seperti melanggar hukum Tuhan atau norma-norma dalam kehidupan masyarakat. Takut (maha) ketika berbuat buruk dan berani ketika berbuat baik.

Secara universal budaya Maha labo Dahu ini selaras dengan kehidupan umat manusia yaitu berupaya untuk menciptakan perdamaian didunia dengan malu dan takut melanggar aturan hukum, kejahatan, dan hal buruk yang dapat merusak tatanan social masyarakat. Tidak memaksakan kehendak sendiri kepada manusia lainnya serta menjunjung tinggi budaya menghargai dan memanusiakan.

Dari deskripsi tentang filosofi masyarakat Bima diatas dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Bima yang merantau atau pergi kuliah di daerah lain khususnya di Malang mereka mempunyai bekal atau pegangan hidup dalam menjalani aktifitasnya sehari baik dalam dunia perkuliahan maupun ketika melakukan kegaitannya diluar dunia perkuliahan seperti berdaptasi dengan lingkungan sekitar, masyarakat maupun dalam hal memenuhi kebutuhannya sendiri.

4.1.2 Deskriptif Karakteristik Responden

Pada penelitian ini memiliki karakteristik responden meliputi jenis kelamin, angkatan, asal universitas dan jumlah uang saku. Setelah kuesioner disebar maka didapatkan hasil rekapitulasi dari 384 responden yang telah mengisi kuesioner yang dibagikan. Sehingga diperoleh hasil analisis karakteristik responden sebagai berikut.

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diuraikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	145	37,8 %
Perempuan	239	62,2 %
Total	384	100 %

Sumber: Hasil pengolahan data, 2021

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 239 orang atau 62,2% sedangkan sisanya adalah laki-laki 145 orang atau 37,8%. Sehingga data diatas memberikan gambaran bahwa mayoritas mahasiswa muslim Bima di Kota Malang mayoritas adalah perempuan.

Karakteristik responden berdasarkan angkatan dapat diuraikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Angkatan	Frekuensi	Persentase
< 2015	15	4,0%
2015-2017	126	32,7%
2018-2020	242	63,0%
>2021	1	0,3%
Total	384	100%

Sumber: Hasil pengolahan data, 2021

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa mayoritas responden dari angkatan 2018-2020 sebanyak 242 orang atau 63% , sedangkan dari angkatan 2015-2017 sebanyak 126 orang atau 32,7%, dari angkata 2015 kebawah sebanyak 15 orang atau 4% dan diatas 2021 sebanyak 1 orang atau 0,3%. Sehingga dapat digambarkan bahwa mayoritas mahasiswa muslim Bima di Kota Malang merupakan angkatan 2018-2020, hal ini dikarenakan untuk angkatan 2015 kebawah sudah menyelesaikan studinya dan kembali ke kampung halaman.

Karakteristik responden berdasarkan asal universitas dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Universitas

Universitas	Frekuensi	Persentase
Perguruan Tinggi Negeri	187	48,7%
Perguruan Tinggi Swasta	197	51,3%
Total	384	100%

Sumber: Hasil pengolahan data, 2021

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa mayoritas responden berasal dari perguruan tinggi swasta sebanyak 197 atau 51,3% akan tetapi angka tersebut tidak menggambarkan perbedaan yang jauh karena 48,7% atau 187 orang berasal dari perguruan tinggi negeri. Sehingga data diatas menggambarkan bahwa mahasiswa muslim Bima di Kota Malang hampir memiliki jumlah yang sama antara kuliah di Perguruan Tinggi Negeri (PTN) maupun Perguruan Tinggi Swasta (PTS).

Karakteristik responden berdasarkan jumlah uang saku dapat diuraikan sebagai berikut.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Uang Saku

Jumlah Uang Saku	Frekuensi	Persentase
< Rp. 1.000.000	113	29,4%
Rp. 1.000.000- Rp.1.500.000	124	32,3%
Rp. 1.500.000- Rp.2.000.000	124	32,3%
> Rp. 2.000.000	23	6,0%
Total	384	100%

Sumber: Hasil pengolahan data, 2021

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki uang saku sebanyak Rp. 1.000-000 - Rp. 1.500.000 dan Rp. 1.500.000 - Rp.

2.000.000 masing-masing sebanyak 124 orang atau 32,3%, sedangkan yang memiliki uang saku dibawah Rp. 1.000.000 sebanyak 113 orang atau 29,4% dan diatas Rp. 2.000.000 sebanyak 23 orang atau 6%. Sehingga data tersebut menggambarkan bahwa mahasiswa Bima di Kota Malang memiliki uang saku yang cukup banyak karena berada di rentang Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000.

4.1.3 Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deksripsi digunakan untuk memberikan gambaran secara umum mengenai persepsi responden terhadap pilihan yang diajukan dalam item kuesioner yang dikumpulkan dalam bentuk distribusi frekuensi. Pada penelitian ini jawaban responden dikumpulkan menggunakan skala likert dengan lima skala. Analisis deskriptif juga menggambarkan secara mendalam mengenai variabel jumlah uang saku, gaya hidup, religiusitas dan perilaku konsumtif.

4.1.3.1 Variabel Jumlah Uang Saku

Variabel jumlah uang saku dibentuk oleh 3 indikator yaitu 1) literasi keuangan, 2) pemberian orang tua dan 3) pendapatan. Selanjutnya masing-masing indikator memiliki 2 item pernyataan sehingga terdapat 6 item pernyataan pada variabel jumlah uang saku.

Tabel 4.5
Deskripsi Variabel Jumlah Uang Saku (X1)

Item	1		2		3		4		5		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	7	1,8	26	6,8	62	16,1	96	25,0	193	50,3	4,15
X1.2	24	6,3	80	20,8	61	15,9	85	22,1	134	34,9	3,59
X1.3	9	2,3	26	6,8	51	13,3	141	36,7	157	40,9	4,07
X1.4	25	6,5	79	20,6	69	18,0	85	22,1	126	32,8	3,54
X1.5	9	2,3	27	7,0	58	15,1	128	33,3	162	42,2	4,06
X1.6	11	2,9	39	10,2	33	8,6	101	26,3	200	52,1	4,15
Total Mean											3,92

Sumber: Hasil pengolahan data, 2021

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa rata-rata responden menjawab setuju terhadap pernyataan variabel jumlah uang saku. Hasil tersebut diperkuat dengan nilai yang diperoleh masing-masing item yaitu X1.1 memiliki nilai rata-rata 4,15 yang berarti mayoritas responden sangat setuju sebanyak 193 orang atau 50,3%. Untuk pernyataan X1.2 memiliki nilai rata-rata sebesar 3,59 yang berarti mayoritas responden sangat setuju sebanyak 134 orang atau 34,9%. Pernyataan X1.3 memiliki rata-rata 4,07 yang berarti mayoritas responden sangat setuju sebanyak 157 orang atau 40,9%. Selanjutnya untuk pernyataan X1.4 memiliki nilai rata-rata sebesar 3,54 yang berarti sebanyak 126 orang atau 32,8% menjawab sangat setuju pada pernyataan dikuesioner. Kemudian pada pernyataan X1.5 memiliki nilai rata-rata sebesar 4,06 yang berarti sebanyak 162 orang atau 42,2% menjawab sangat setuju. Pada item X1.6 memiliki nilai rata-rata 4,15 yang berarti mayoritas responden sangat setuju sebanyak 200 orang atau 52,1%. Secara umum pada variabel jumlah uang saku dapat diketahui bahwa nilai rata-rata total sebesar 3,92 yang berarti mayoritas mahasiswa muslim Bima di Kota Malang setuju terhadap pernyataan item yang disajikan dalam kuesioner.

4.1.3.2 Variabel Gaya Hidup

Variabel gaya hidup dibentuk oleh 3 indikator yaitu 1) aktivitas, 2) minat dan 3) opini. Selanjutnya masing-masing indikator memiliki 2 item pernyataan sehingga terdapat 6 item pernyataan pada variabel gaya hidup.

Tabel 4.6
Deskripsi Variabel Gaya Hidup (X2)

Item	1		2		3		4		5		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	1	0,3	26	6,8	41	10,7	96	25,0	220	57,3	4,32
X2.2	3	0,8	20	5,2	44	11,5	119	31,0	198	51,6	4,27
X2.3	7	1,8	22	5,7	59	15,4	118	30,7	178	46,4	4,14
X2.4	2	0,5	19	4,9	55	14,3	97	25,3	211	54,9	4,29
X2.5	4	1,0	26	6,8	64	16,7	134	34,9	156	40,6	4,07
X2.6	8	2,1	29	7,6	68	17,7	90	23,4	189	49,2	4,10
Total Mean											4,20

Sumber: Hasil pengolahan data, 2021

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa rata-rata responden menjawab setuju terhadap pernyataan variabel gaya hidup. Hasil tersebut diperkuat dengan nilai yang diperoleh masing-masing item yaitu X2.1 memiliki nilai rata-rata 4,32 yang berarti mayoritas responden sangat setuju sebanyak 220 orang atau 57,3%. Untuk pernyataan X2.2 memiliki nilai rata-rata sebesar 4,27 yang berarti mayoritas responden sangat setuju sebanyak 198 orang atau 51,6%. Pernyataan X2.3 memiliki rata-rata 4,14 yang berarti mayoritas responden sangat setuju sebanyak 178 orang atau 46,4%. Selanjutnya untuk pernyataan X2.4 memiliki nilai rata-rata sebesar 4,29 yang berarti sebanyak 211 orang atau 54,9% menjawab sangat setuju pada pernyataan dikuesioner. Kemudian pada pernyataan X2.5 memiliki nilai rata-rata sebesar 4,07 yang berarti sebanyak 156 orang atau 40,6% menjawab sangat setuju. Pada item X2.6 memiliki nilai rata-rata 4,10 yang berarti mayoritas responden

sangat setuju sebanyak 189 orang atau 49,2%. Secara umum pada variabel gaya hidup dapat diketahui bahwa nilai rata-rata total sebesar 4,20 yang berarti mayoritas mahasiswa muslim Bima di Kota Malang setuju terhadap pernyataan item yang disajikan dalam kuesioner.

4.1.3.3 Variabel Religiusitas

Variabel religiusitas dibentuk oleh 4 indikator yaitu 1) dimensi keyakinan, 2) dimensi praktik, 3) dimensi pengetahuan dan 4) dimensi pengalaman (penghayatan) dan konsekwensi. Selanjutnya masing-masing indikator memiliki 3 dan 2 item pernyataan sehingga terdapat 10 item pernyataan pada variabel religiusitas.

Tabel 4.7
Deskripsi Variabel Religiusitas (Z)

Item	1		2		3		4		5		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Z.1	4	1,0	6	1,6	12	3,1	50	13,0	312	81,3	4,72
Z.2	5	1,3	4	1,0	15	3,9	58	15,1	302	78,6	4,69
Z.3	4	1,0	4	1,0	6	1,6	53	13,8	317	82,6	4,76
Z.4	3	0,8	9	2,3	28	7,3	121	31,5	223	58,1	4,44
Z.5	3	0,8	6	1,6	15	3,9	117	30,5	243	63,3	4,54
Z.6	3	0,8	5	1,3	14	3,6	67	17,4	295	76,8	4,68
Z.7	4	1,0	4	1,0	19	4,9	127	33,1	230	59,9	4,50
Z.8	4	1,0	6	1,6	26	6,8	119	31,0	229	59,6	4,47
Z.9	3	0,8	5	1,3	17	4,4	119	31,0	240	62,5	4,53
Z.10	5	1,3	2	0,5	31	8,1	128	33,3	218	56,8	4,44
Total Mean											4,57

Sumber: Hasil pengolahan data, 2021

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa rata-rata responden menjawab setuju terhadap pernyataan variabel religiusitas. Hasil tersebut diperkuat dengan nilai yang diperoleh masing-masing item yaitu Z.1 memiliki nilai rata-rata 4,72

yang berarti mayoritas responden sangat setuju sebanyak 312 orang atau 81,3%. Untuk pernyataan Z.2 memiliki nilai rata-rata sebesar 4,69 yang berarti mayoritas responden sangat setuju sebanyak 302 orang atau 78,6%. Pernyataan Z.3 memiliki rata-rata 4,76 yang berarti mayoritas responden sangat setuju sebanyak 317 orang atau 82,6%. Selanjutnya untuk pernyataan Z.4 memiliki nilai rata-rata sebesar 4,44 yang berarti sebanyak 223 orang atau 58,1% menjawab sangat setuju pada pernyataan dikuesioner. Kemudian pada pernyataan Z.5 memiliki nilai rata-rata sebesar 4,54 yang berarti sebanyak 243 orang atau 63,3% menjawab sangat setuju.

Pada item Z.6 memiliki nilai rata-rata 4,68 yang berarti mayoritas responden sangat setuju sebanyak 295 orang atau 76,8%. Untuk pernyataan Z.7 memiliki nilai rata-rata sebesar 4,50 yang berarti mayoritas responden sangat setuju sebanyak 230 orang atau 59,9%. Pernyataan Z.8 memiliki rata-rata 4,47 yang berarti mayoritas responden sangat setuju sebanyak 229 orang atau 59,6%. Selanjutnya untuk pernyataan Z.9 memiliki nilai rata-rata sebesar 4,53 yang berarti sebanyak 240 orang atau 62,5% menjawab sangat setuju pada pernyataan dikuesioner. Kemudian pada pernyataan Z.10 memiliki nilai rata-rata sebesar 4,44 yang berarti sebanyak 218 orang atau 56,8% menjawab sangat setuju. Secara umum pada variabel religiusitas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata total sebesar 4,57 yang berarti mayoritas mahasiswa muslim Bima di Kota Malang setuju terhadap pernyataan item yang disajikan dalam kuesioner.

4.1.3.4 Variabel Perilaku Konsumtif

Variabel perilaku konsumtif dibentuk oleh 7 indikator yaitu 1) diiming-imingi hadiah, 2) kemasan menarik, 3) menjaga penampilan diri dan status sosial,

4) meningkatkan rasa percaya diri, 5) pembelian impulsive, 6) pemborosan, dan 7) mencari kesenangan. Selanjutnya masing-masing indikator memiliki item pernyataan dengan total 10 item pernyataan pada variabel perilaku konsumtif.

Tabel 4.8
Deskripsi Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Item	1		2		3		4		5		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y.1	73	19	158	41,1	52	13,5	60	15,6	41	10,7	2,58
Y.2	103	26,8	141	36,7	52	13,5	49	12,8	39	10,2	2,43
Y.3	85	22,1	136	35,4	60	15,6	67	17,4	36	9,4	2,57
Y.4	72	18,8	113	29,4	60	15,6	66	17,2	73	19,0	2,88
Y.5	68	17,7	118	30,7	68	17,7	77	20,1	53	13,8	2,82
Y.6	104	27,1	142	37,0	58	15,1	45	11,7	35	9,1	2,89
Y.7	48	12,5	97	25,3	58	15,1	64	16,7	117	30,5	3,27
Y.8	56	14,6	146	38,0	61	15,9	68	17,7	53	13,8	2,78
Y.9	48	12,5	120	31,3	66	17,2	66	17,2	84	21,9	3,05
Y.10	61	15,9	101	26,3	82	21,4	65	16,9	75	19,5	2,98
Total Mean											2,82

Sumber: Hasil pengolahan data, 2021

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa rata-rata responden menjawab tidak setuju terhadap pernyataan variabel jumlah uang saku. Hasil tersebut diperkuat dengan nilai yang diperoleh masing-masing item yaitu Y.1 memiliki nilai rata-rata 2,58 yang berarti mayoritas responden tidak setuju sebanyak 158 orang atau 41,1%. Untuk pernyataan Y.2 memiliki nilai rata-rata sebesar 2,43 yang berarti mayoritas responden tidak setuju sebanyak 141 orang atau 36,7%. Pernyataan Y.3 memiliki rata-rata 2,57 yang berarti mayoritas responden tidak setuju sebanyak 136 orang atau 35,4%. Selanjutnya untuk pernyataan Y.4 memiliki nilai rata-rata sebesar 2,88 yang berarti sebanyak 113 orang atau 29,4% menjawab tidak setuju pada pernyataan dikuesioner. Kemudian pada pernyataan Y.5 memiliki nilai rata-

rata sebesar 2,82 yang berarti sebanyak 118 orang atau 30,7% menjawab tidak setuju.

Pada item Y.6 memiliki nilai rata-rata 2,89 yang berarti mayoritas responden tidak setuju sebanyak 142 orang atau 37%. Untuk pernyataan Y.7 memiliki nilai rata-rata sebesar 3,27 yang berarti mayoritas responden sangat setuju sebanyak 117 orang atau 30,5%. Pernyataan Y.8 memiliki rata-rata 2,78 yang berarti mayoritas responden tidak setuju sebanyak 146 orang atau 38%. Selanjutnya untuk pernyataan Y.9 memiliki nilai rata-rata sebesar 3,05 yang berarti sebanyak 120 orang atau 31,3% menjawab tidak setuju pada pernyataan dikuesioner. Kemudian pada pernyataan Y.10 memiliki nilai rata-rata sebesar 2,98 yang berarti sebanyak 101 orang atau 26,3% menjawab tidak setuju. Secara umum pada variabel perilaku konsumtif dapat diketahui bahwa nilai rata-rata total sebesar 2,82 yang berarti mayoritas mahasiswa muslim Bima di Kota Malang tidak setuju terhadap pernyataan item yang disajikan dalam kuesioner.

4.1.4 Hasil Pengujian Persamaan Struktural Pendekatan PLS

Berikut ini disajikan hasil evaluasi model empirik penelitian, pengujian meliputi (1) pengujian model struktural (*outer model*) dan 2) pengujian terhadap hipotesis model struktural (*inner model*).

4.1.4.1 Hasil Pengujian Model Struktural (*Outer Model*)

Terdapat tiga kriteria di dalam penggunaan teknik analisa data dengan SmartPLS untuk menilai *outer model* yaitu *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component*

score yang diestimasi dengan *software* SmartPLS. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika bekolerasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Namun menurut Chin (*dalam* Ghozali, 2008) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai. Dalam penelitian ini akan digunakan batas *loading factor* sebesar 0,50.

1. Convergent Validity

Berikut disajikan pengujian *outer model*. Nilai *loading factor* menunjukkan bobot setiap indikator sebagai pengukur dari masing-masing variabel. Indikator dengan *loading factor* besar menunjukkan bahwa indikator tersebut sebagai pengukur variabel yang terkuat (dominan). Dalam model PLS, *loading factor* untuk indikator refleksif adalah *outer loading*, dan untuk indikator formatif adalah *outer weight*.

Tabel 4.9 Hasil Uji Convergent Validity

Variabel	Item	Loading Factor	Keterangan
Jumlah Uang Saku	X1.1	0.719	Valid
	X1.2	0.790	Valid
	X1.3	0.805	Valid
	X1.4	0.787	Valid
	X1.5	0.820	Valid
	X1.6	0.701	Valid
Gaya Hidup	X2.1	0.809	Valid
	X2.2	0.729	Valid
	X2.3	0.769	Valid
	X2.4	0.786	Valid
	X2.5	0.775	Valid
	X2.6	0.707	Valid
Religiusitas	Z.1	0.804	Valid
	Z.2	0.820	Valid
	Z.3	0.809	Valid
	Z.4	0.781	Valid
	Z.5	0.791	Valid
	Z.6	0.808	Valid
	Z.7	0.799	Valid
	Z.8	0.815	Valid
	Z.9	0.780	Valid
	Z.10	0.745	Valid
Perilaku Konsumtif	Y.1	0.771	Valid
	Y.2	0.766	Valid
	Y.3	0.781	Valid
	Y.4	0.793	Valid

	Y.5	0.799	Valid
	Y.6	0.783	Valid
	Y.7	0.763	Valid
	Y.8	0.832	Valid
	Y.9	0.771	Valid
	Y.10	0.760	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data, 2021

Variabel jumlah uang saku memiliki enam item yaitu X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, X1.5, dan X1.6. Setelah dilakukan pengujian validitas dengan *outer loading* maka tidak terdapat item yang ditolak sehingga pada penelitian ini seluruh item dapat digunakan. Selanjutnya pada variabel gaya hidup memiliki enam indikator yaitu X2.1, X2.2, X2.3, X2.4, X2.5 dan X2.6. Setelah dilakukan pengujian validitas dengan *outer loading* maka tidak terdapat satupun item yang ditolak, sehingga pada penelitian seluruh item dapat digunakan. Kemudian pada variabel religiusitas memiliki sepuluh item yaitu Z.1, Z.2, Z.3, Z.4, Z.5, Z.6, Z.7, Z.8, Z.9, dan Z.10. Setelah dilakukan pengujian validitas dengan *outer loading* maka tidak terdapat satupun item yang ditolak, sehingga pada penelitian ini seluruh item dapat digunakan. Selanjutnya pada variabel perilaku konsumtif memiliki sepuluh item yaitu Y.1, Y.2, Y.3, Y.4, Y.5, Y.6, Y.7, Y.8, Y.9 dan Y.10. Setelah dilakukan pengujian validitas dengan *outer loading* maka seluruh item dapat digunakan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item yang digunakan pada penelitian ini sudah valid karena memiliki nilai *loading factor* diatas 0,70.

2. Discriminant Validity

Discriminant validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Model mempunyai *discriminant validity* yang baik jika setiap nilai *loading factor* dari

setiap indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai *loading factor* yang paling besar dengan nilai *loading factor* lain terhadap variabel laten lainnya. hasil pengujian *discriminant validity* diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.10
Nilai *Discriminant Validity* (*Cross Loading*)

	Jumlah Uang Saku	Gaya Hidup	Religiusiyas	Perilaku Konsumtif
X1.1	0.719	0.466	0.273	0.114
X1.2	0.790	0.245	0.127	0.202
X1.3	0.805	0.347	0.198	0.154
X1.4	0.787	0.259	0.133	0.255
X1.5	0.820	0.345	0.187	0.220
X1.6	0.701	0.370	0.221	0.008
X2.1	0.289	0.809	0.309	0.189
X2.2	0.208	0.729	0.219	0.028
X2.3	0.370	0.769	0.313	0.092
X2.4	0.344	0.786	0.256	0.089
X2.5	0.390	0.775	0.285	0.153
X2.6	0.385	0.707	0.257	0.139
Z.1	0.104	0.236	0.804	-0.060
Z.2	0.153	0.274	0.820	-0.118
Z.3	0.119	0.245	0.809	-0.058
Z.4	0.293	0.337	0.781	-0.103
Z.5	0.186	0.271	0.791	-0.118
Z.6	0.114	0.251	0.808	-0.086
Z.7	0.194	0.316	0.799	-0.083
Z.8	0.197	0.302	0.815	-0.044
Z.9	0.242	0.260	0.780	-0.037
Z.10	0.263	0.338	0.745	-0.012
Y.1	0.127	-0.007	-0.164	0.771
Y.2	0.189	0.062	-0.160	0.766
Y.3	0.160	0.072	-0.093	0.781
Y.4	0.225	0.202	-0.034	0.793
Y.5	0.078	0.113	-0.141	0.799
Y.6	0.186	0.064	-0.087	0.783
Y.7	0.165	0.197	-0.020	0.763
Y.8	0.223	0.143	-0.040	0.832
Y.9	0.159	0.182	-0.034	0.771
Y.10	0.146	0.215	0.037	0.760

Sumber: Hasil pengolahan data, 2021

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa semua nilai *loading factor* untuk setiap item dari masing-masing variabel jumlah uang saku, gaya hidup, religiusitas dan perilaku konsumtif sudah memiliki nilai *loading factor* yang paling besar dibanding nilai *loading factor* variabel yang lain jika dihubungkan dengan variabel laten lainnya. Hal ini berarti bahwa setiap variabel laten jumlah uang saku, gaya hidup, religiusitas dan perilaku konsumtif sudah memiliki nilai *discriminant validity* yang baik atau dengan kata lain syarat *discriminant validity* pada penelitian ini terpenuhi.

Selanjutnya kriteria *validity* dan *reliability* juga dapat dilihat dari nilai reliabilitas suatu konstruk dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing konstruk. Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilainya 0,70 dan AVE berada diatas 0,50.

Tabel 4.11 Average Variance Extracted

Variabel	AVE	Akar AVE
Jumlah Uang Saku	0.595	0.771
Gaya Hidup	0.583	0.763
Religiusitas	0.633	0.795
Perilaku Konsumtif	0.612	0.782

Sumber: Hasil pengolahan data, 2021

Berdasarkan tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria validitas. Hal ini ditunjukkan dengan nilai akar AVE diatas 0,70 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan.

3. Composite Reliability

Berdasarkan saran dari Ghazali dan Latan, (2015, 96) yang mengatakan bahwa nilai *cronbach alpha* yang dihasilkan oleh PLS adalah *under estimate* sehingga dalam pengujian reliabilitas menggunakan nilai *composite reliability*.

Indikator dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7. Berikut hasil uji reliabilitas dari SmartPLS 3.0

Tabel 4.12 Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Hasil
Jumlah Uang Saku	0.898	Reliabel
Gaya Hidup	0.893	Reliabel
Religiusitas	0.945	Reliabel
Perilaku Konsumtif	0.940	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data, 2021

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa seluruh variabel memenuhi reliabilitas karena nilai *composite reliability* berada diatas 0,7. Pada perhitungan reliabilitas variabel jumlah uang saku memiliki nilai *composite reliability* sebesar $0,898 > 0,7$ sehingga dinyatakan *reliabel*. Pada perhitungan reliabilitas variabel gaya hidup memiliki nilai *composite reliability* sebesar $0,893 > 0,7$ sehingga dinyatakan *reliabel*. Pada perhitungan reliabilitas variabel religiusitas memiliki nilai *composite reliability* sebesar $0,945 > 0,7$ sehingga dinyatakan *reliabel*. Dan pada perhitungan reliabilitas variabel perilaku konsumtif memiliki nilai *composite reliability* sebesar $0,940 > 0,7$ sehingga dinyatakan *reliabel*.

4.1.4.2 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

Tabel 4.13 Nilai R Square

Variabel	R-Square
Religiusitas	0.141
Perilaku Konsumtif	0.084

Sumber: Hasil pengolahan data, 2021

Tabel 4.13 diatas dapat dilihat bahwa nilai *R-square* untuk variabel religiusitas diperoleh nilai sebesar 0,141 dan untuk variabel perilaku konsumtif diperoleh nilai sebesar 0,084.

1. Pengujian Goodness of fit

Pengujian *Goodness of Fit* model struktural pada *inner model* menggunakan nilai *Q-Square predictive-relevance* (Q^2). Nilai *R-square* masing-masing variabel endogen dalam penelitian ini sebagai berikut: 1) variabel Z diperoleh nilai *R-square* sebesar 0,154 dan 2) variabel Y diperoleh nilai *R-square* sebesar 0,243.

Nilai *Q-Square predictive-relevance* diperoleh dengan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1-0,141)(1-0,084)$$

$$Q^2 = 1 - (0,859)(0,916)$$

$$Q^2 = 1 - (0,786)$$

$$Q^2 = 0,214$$

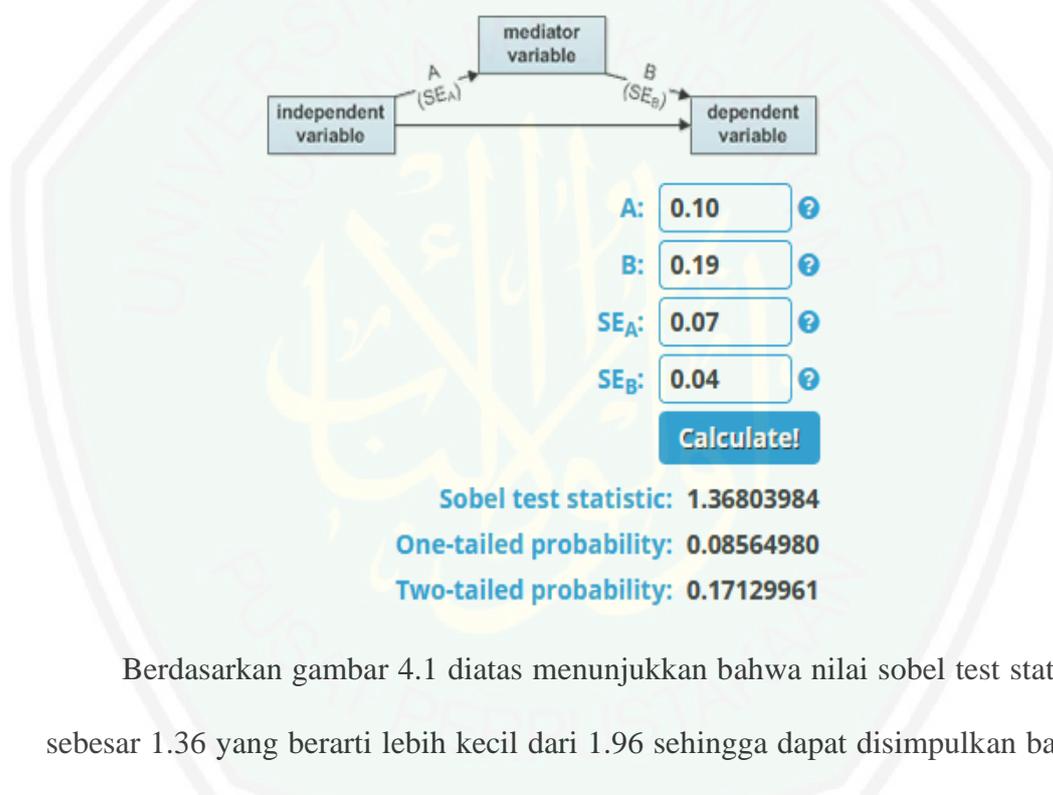
$$Q^2 = 21,4 \text{ persen}$$

Hasil perhitungan menggambarkan nilai *predictive relevance* sebesar 0,214 atau 21,4%, sehingga model layak dikatakan memiliki nilai prediktif yang relevan. Nilai *predictive relevance* sebesar 21,4% mengindikasikan bahwa keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model tersebut adalah sebesar 21,4% atau dengan kata lain informasi yang terkandung dalam data 21,4% dapat dijelaskan model tersebut.

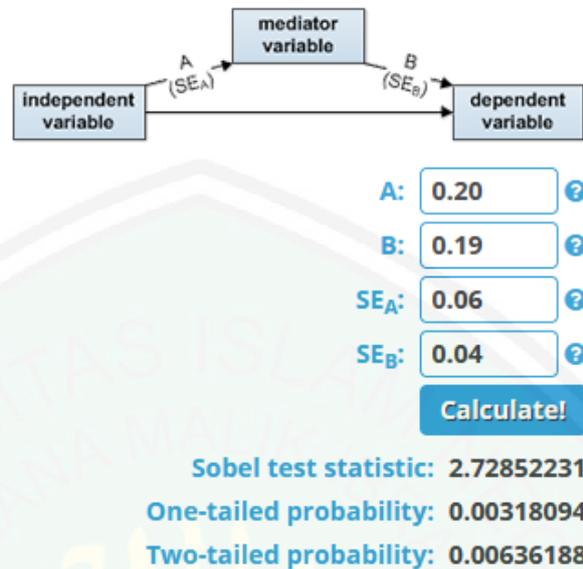
Sedangkan sisanya 78,6%% dijelaskan oleh variabel lain yang belum terkandung dalam model dan *error*.

2. Uji Mediasi

Uji mediasi dapat dilakukan dengan cara yang dikembangkan oleh *Sobel* yang biasa dikenal dengan uji *Sobel Test* dengan *software Free Statistic Calculation for Sobel Test* versi 4.0. Berikut hasil perhitungan menggunakan *sobel tes* online.



Berdasarkan gambar 4.1 diatas menunjukkan bahwa nilai *sobel test* statistik sebesar 1.36 yang berarti lebih kecil dari 1.96 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas tidak mampu memediasi pengaruh antara jumlah uang saku terhadap perilaku konsumtif. Hal ini berarti hipotesis 3 ditolak



Berdasarkan gambar 4.2 di atas menunjukkan bahwa nilai sobel test statistik sebesar 2.72 yang berarti lebih besar dari 1.96 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas mampu memediasi pengaruh antara gaya hidup terhadap perilaku konsumtif. Selanjutnya untuk mengetahui jenis mediasi dapat dengan melakukan pemeriksaan antara pengaruh langsung gaya hidup terhadap religiusitas, dapat diketahui bahwa hubungan kedua variabel tersebut signifikan, selanjutnya variabel religiusitas terhadap perilaku konsumtif dapat diketahui bahwa terdapat hubungan signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa terjadi mediasi sebagian (*partial mediation*). Hal ini berarti hipotesis 4 diterima.

4.1.5 Hasil Pengujian Hipotesis

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada *output result for inner weight*.

Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis

H	Hipotesis	Original	Sampel	Standart	T Statistics (O/STDEV)	P Values
		Sample (O)	Mean (M)	Deviation (STDEV)		
H1	Jumlah Uang Saku => Perilaku Konsumtif	0,203	0,208	0,062	3,259	0,001
H2	Gaya Hidup => Perilaku Konsumtif	0,140	0,146	0,059	2,380	0,018
H3	Jumlah Uang Saku => Religiusitas	0,106	0,111	0,074	1,436	0,152
H4	Gaya Hidup => Religiusitas	0,316	0,325	0,072	4,393	0,000
H5	Religiusitas => Perilaku Konsumtif	-0,191	-0,194	0,048	3,995	0,000

Sumber: Hasil pengolahan data, 2021

Dalam SEM-PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan dengan metode *bootstrapping* terhadap sampel.

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hubungan antara variabel jumlah uang saku dengan perilaku konsumtif memiliki nilai koefisien korelasi jalur sebesar 0,203 dengan t-statistic 3,259 > 1,96 yang berarti semakin tinggi jumlah uang saku dapat meningkatkan perilaku konsumtif. Hasil ini berarti jumlah uang saku memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dan sesuai dengan hipotesis pertama diduga jumlah uang saku berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini berarti hipotesis 1 diterima.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa hubungan variabel gaya hidup dengan perilaku konsumtif memiliki nilai koefisien korelasi jalur sebesar 0,140 dengan t-statistic $2,380 > 1,96$ yang berarti semakin tinggi gaya hidup membuat perilaku konsumtif meningkat. Hasil ini berarti gaya hidup memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dan sesuai dengan hipotesis kedua diduga gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini berarti hipotesis 2 diterima.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa hubungan variabel jumlah uang saku dengan religiusitas memiliki nilai koefisien korelasi jalur sebesar 0,106 dengan t-statistic $1,435 < 1,96$ yang berarti semakin tinggi gaya hidup tidak membuat berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Hasil ini berarti tidak sesuai dengan hipotesis ketiga diduga jumlah uang saku berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini berarti hipotesis 3 ditolak.

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa hubungan variabel gaya hidup dengan religiusitas memiliki nilai koefisien korelasi jalur sebesar 0,316 dengan t-statistic $4,393 > 1,96$ yang berarti semakin tinggi gaya hidup membuat religiusitas meningkat. Hasil ini berarti gaya hidup memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap religiusitas dan sesuai dengan hipotesis keempat diduga gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap religiusitas. Hal ini berarti hipotesis 4 diterima.

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa hubungan variabel religiusitas dengan perilaku konsumtif memiliki nilai koefisien korelasi jalur sebesar -0,191 dengan t-statistic $3,995 > 1,96$ yang berarti semakin tinggi

religiusitas membuat perilaku konsumtif meningkat. Hasil ini berarti religiusitas memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dan sesuai dengan hipotesis kelima diduga religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini berarti hipotesis 5 diterima.

4.2 Pembahasan

Pembahasan digunakan untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan. Selanjutnya akan dibahas penerimaan terhadap hipotesis penelitian disertai dengan dukungan fakta atau penolakan terhadap hipotesis penelitian disertai penjelasan yang diperlukan dengan menggunakan metode PLS yang perhitungannya dilakukan dengan bantuan program *software* SmartPLS 3, dan hasil uji koefisiensi jalur serta taraf signifikansinya. Secara keseluruhan pengujian hubungan jumlah uang saku dan gaya hidup melalui religiusitas terhadap perilaku konsumtif dapat diuraikan secara rinci sebagai berikut:

4.2.1 Pengaruh Jumlah Uang Saku terhadap Perilaku Konsumtif

Pembahasan mengenai pengaruh jumlah uang saku terhadap perilaku konsumtif adalah guna menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa jumlah uang saku berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Dan hasil penelitian ini menemukan bahwa jumlah uang saku yang banyak dapat meningkatkan perilaku konsumtif.

Hasil penelitian ini mendukung beberapa penelitian yang berkaitan dengan jumlah uang saku terhadap perilaku konsumtif memberikan hasil yang konsisten ialah selalu menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Seperti yang ditunjukkan dari beberapa penelitian yang dilakukan oleh Hidayah (2018), Kumalasari &

Soesilo (2019), dan Rozaini & Nurmala (2019) yang mengatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal tersebut dapat terjadi karena mahasiswa Muslim Bima di Kota Malang memiliki banyaknya uang saku saku sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa berupa pandangan mereka mengenai berbelanja, jalan-jalan, nongkrong merupakan kegiatan rekreasi untuk menyenangkan diri atau menghilangkan rasa bosan maupun stress. Oleh karena itu, pada penelitian ini terbukti secara empiris dengan jumlah uang saku yang banyak dapat meningkatkan perilaku konsumtif.

Secara logis, untuk memenuhi semua kebutuhan barang dan jasa pasti menggunakan yang namanya uang. Apalagi saat ini uang diibaratkan sebagai darah yang mengalir pada tubuh manusia. Tanpa darah manusia akan mati. Begitupun dengan uang tanpa uang seseorang akan menjadi sakit-sakitan, stress, dan berbagai macam efek negatif yang ditimbulkan. Seperti yang dikatakan oleh Abraham Mas Low untuk memenuhi semua kebutuhan barang dan jasa secara fisik pasti menggunakan uang. Sama halnya yang dikatakan juga oleh Hujjatulah (2015) uang sebagai akomodasi untuk penunjang segala aktifitas.

Perilaku konsumtif menggambarkan sebagai cara perilaku konsumsi yang berlebihan. Sifat yang berlebihan disebabkan adanya ingin terlihat berbeda dengan orang lain dan ingin diakui (dihargai) oleh orang lain. Adanya jumlah uang saku yang banyak menyebabkan perubahan yang signifikan terhadap perilaku konsumtif. Sehingga jumlah uang saku yang banyak akan berdampak pada perilaku konsumtif. Seperti yang dikatakan oleh Keynes (dalam Dewi Kumalasari & Yohanes Soesilo, 2019: 69) yang menyatakan bahwa banyaknya konsumsi yang dilakukan pada

rumah tangga terdapat hubungan satu sama lain dengan pendapatan yang dimiliki. Semakin banyak pendapatan yang dimiliki cenderung semakin banyak konsumsi yang dilakukan. Artinya dapat dipahami apabila seseorang yang memiliki jumlah uang saku yang banyak cenderung akan melakukan konsumsi secara berlebihan, dibandingkan dengan seseorang yang memiliki jumlah uang saku yang sedikit. Jika dikaitkan dengan penelitian ini maka banyak sedikitnya perilaku konsumtif sangat dipengaruhi dari jumlah uang saku yang dimiliki. Sehingga seseorang yang memiliki jumlah uang yang banyak menunjukkan perilaku konsumtif yang tinggi.

Secara sederhana untuk memahami tentang perilaku konsumtif ialah dapat dilihat dari definisi perilaku konsumtif. Definisi perilaku konsumtif secara simpelnya ialah suatu perilaku yang melakukan konsumsi barang dan jasa secara berlebih-lebihan tanpa memperhatikan manfaat suatu barang dan jasa tersebut. Hal inilah yang membedakan antara konsumsi secara konvensional dengan konsumsi menurut Islam.

Dalam islam, konsumsi digambarkan sebagai cerminan hubungan dengan Allah SWT. Mencerminkan hubungan dengan Allah SWT artinya tidak dapat dipisahkan dengan peranan keimanan. Dikarenakan peranan keimanan dijadikan sebagai salah satu tolak ukur yang penting dalam memberikan sudut pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia. Selain itu juga, konsumsi dalam Islam tidak saja berkaitan dengan aspek haram dan halal terhadap suatu makanan dan minuman. Akan tetapi mencakup juga semua aspek komoditi lainnya. Sekalipun komoditi yang dikonsumsi halal. Namun demikian, Islam tetap memperbolehkan seseorang untuk menikmati selama batasan konsumsi masih

dalam batas kewajaran (tidak berlebih-lebihan). Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an Surah Al-A'raf (7): 31

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا اْكُلُوْا مِنْ رِّزْقِ اللّٰهِ الَّذِيْ رَزَقَكُمْ مِنْ بَاطِنِ الدُّنْيَا وَلَا تُسْرِفُوْاۗ اِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

“ Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.

Serta ditegaskan dalam Al-Qur'an Surah Al-Isra'f ayat 27:

اِنَّ الْمُبَدِّرِيْنَ كَانُوْا اِخْوٰنًا شَيْطٰنِيّٰوًۭا كَانَالشَّيْطٰنُ لِرَبِّهٖ كٰفِرًا

“ Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.

Kemudian dilanjutkan dalam firman Allah Surah Al-Ma'idah (5): 87:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَحْرَمُوْا مَا حَلَّلَ اللّٰهُ لَكُمْۗ وَلَا تَعْتَدُوْۤاۗ اِنَّ اللّٰهَ يُحِبُّ الْمُعْتَدِيْنَ

“ Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampui batas.

Arti penting yang dapat dipahami dari pemaparan ayat-ayat diatas adalah bahwa dalam Islam melarang keras kepada setiap hamba-Nya untuk melakukan konsumsi suatu barang dan jasa secara berlebih-lebihan. Apabila seseorang memenuhi kebutuhan secara berlebih-lebihan tentu akan menimbulkan efek yang buruk pada diri sendiri. Salah satu efek buruk yang sifatnya berlebih-lebihan adalah kurangnya efisiensi pemanfaatan sumber daya, adanya sifat egoisme pada diri

sendiri, dan tunduknya diri sendiri pada hawa nafsu. Selain itu juga efek buruk yang ditimbulkan dari sifat yang berlebih-lebihan ialah bisa mengganggu kesehatan mental yang bisa membuat seseorang cemas dan stress. Maka dari itu, seseorang harus memperhatikan prinsip-prinsip konsumsi yang sesuai dengan ajaran Al-Qur'an dan As-Sunnah seperti, selalu memprioritas konsumsi yang dibutuhkan bukan apa yang diinginkan dan selalu bersyukur dengan apa yang dimiliki atau yang sesuai dengan kemampuan yang dimiliki. Sehingga, dari sinilah kita dapat menyimpulkan bahwa kesejahteraan itu tidak tepat dikukur dengan ukuran kemewahan. Namun, kesejahteraan lebih tepat bila diukur dengan rasa syukur.

4.2.2 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif

Pembahasan mengenai pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif adalah guna menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Dan penelitian menemukan hasil bahwa gaya hidup yang tinggi dapat meningkatkan perilaku konsumtif.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Kanserina (2015), Mintarti W & Wardoyo (2018), Octafinna (2018), Ningsih (2018), Utami (2019), dan Ramadhani & Rianti (2019) yang mengatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Antara gaya hidup terhadap perilaku konsumtif. Hal tersebut dapat terjadi karena mahasiswa Muslim Bima di Kota Malang selalu mengikuti cara *fashion* salah satu entertainment yang dikagumi merupakan acuan dalam bergaya, dengan gaya hidup tersebut secara empiris terbukti dapat meningkatkan perilaku konsumtif yaitu cenderung membeli barang lebih dari satu padahal

fungsi/kegunaannya sama saja serta rela mengeluarkan banyak uang demi menunjang penampilan diri agar terlihat berbeda dengan orang lain dan trendy. Oleh karena itu, gaya hidup yang semakin meningkat dapat meningkatkan perilaku konsumtif secara signifikan.

Dimasa sekarang ini, gaya hidup merupakan sesuatu hal yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan kita sehari-hari. Baik lingkungan keluarga maupun lingkungan masyarakat. Pada zaman modern seperti sekarang ini gaya hidup seseorang juga akan semakin banyak dan bertambah seiring dengan perkembangan teknologi dan zaman.

Gaya hidup seseorang akan menentukan bagaimana status kepribadian dari diri seorang tersebut. Oleh karena itu seseorang mau tidak mau pasti akan mengikuti perkembangan zaman tersebut termasuk gaya hidupnya. Hal tersebut bertujuan agar memperlihatkan statusnya dan agar mereka bisa diterima dikalangannya. Sehingga menyebabkan seseorang menjadi berperilaku konsumtif. Hal ini menunjukkan kesesuaian yang diungkapkan oleh Bagong Suyanto (2013: 139) yang menyatakan bahwa gaya hidup yang sering disebut sama halnya dengan ciri sebuah dunia modern atau modernitas. Artinya, siapapun yang hidup dalam kehidupan masyarakat modern akan menggunakan gagasan tentang gaya hidup orang lain untuk menggambarkan tentang dirinya sendiri yang dapat membedakan statusnya dan lingkungan melalui simbol-simbol sosial yang mereka miliki. Artinya seseorang di zaman modern seperti sekarang ini kebutuhan seseorang akan gaya hidup akan terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Hal inilah yang menyebabkan seseorang mempunyai gaya hidup konsumtif dan terlebih lagi bagi

mereka kaum elit, dikarenakan untuk menunjukkan status sosial ekonominya pada lingkungan sosial. Jika dikaitkan dengan penelitian ini maka banyak sedikitnya perilaku konsumtif sangat dipengaruhi dari gaya hidup kita sehari-hari. Sehingga orang yang memiliki gaya hidup yang suka berfoya-foya maka banyak menunjukkan perilaku konsumtif yang tinggi.

Ada dua hal penting di dalam kehidupan umat manusia yang menjadi prioritas untuk diperoleh dalam hidup ini, pertama ialah kebaikan (al-khair), dan yang kedua ialah kebahagiaan (as-sa'adah). Hanya saja masing-masing orang mempunyai cara pandang dan perspektif yang berbeda ketika memahami hakikat keduanya. Perbedaan inilah yang mendasari munculnya varian dan aneka macam ragam gaya hidup manusia.

Dalam pandangan Islam gaya hidup tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua golongan, pertama gaya hidup Islami dan kedua gaya hidup jahili. Gaya hidup Islami mempunyai landasan yang mutlak dan kuat, yaitu tauhid. Inilah gaya hidup orang beriman. Adapun gaya hidup jahili, landasannya bersifat relatif dan rapuh penuh dengan nuansa kesyirikan, inilah gaya hidup orang kafir. Setiap individu muslim sudah menjadi keharusan baginya untuk memilih gaya hidup Islami dalam menjalani hidup dan kehidupannya. Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT berikut ini yang artinya:

قُلْ هَذِهِ سَبِيلِي أَدْعُو إِلَى اللَّهِ عَلَىٰ بَصِيرَةٍ أَنَا وَمَنِ اتَّبَعَنِي ۖ وَسُبْحَانَ اللَّهِ وَمَا أَنَا مِنَ الْمُشْرِكِينَ ۝

“Katakanlah: “Inilah jalan (agama) ku, aku dan orang-orang yang mengikutiku mengajak (kamu) kepada Allah dengan hujjah yang nyata, Maha Suci Allah, dan aku tiada termasuk orang-orang musyrik.” (QS. Yusuf: 108)

Berdasarkan arti ayat tersebut, jelaslah bahwa bergaya hidup Islami hukumnya wajib bagi setiap muslim, dan gaya hidup jahili adalah haram hukumnya. Hanya saja dalam kenyataan justru membuat kita sangat prihatin, sebab justru gaya hidup jahili yang diharamkan itulah yang mendominasi sebagian besar gaya hidup umat Islam. Fenomena ini persis seperti yang pernah disinyalir oleh Rasulullah SAW. Beliau bersabda:

“Tidak akan terjadi kiamat sebelum umatku mengikuti jejak umat beberapa abad sebelumnya, sejengkal demi sejengkal dan sehasta demi sehasta”. Ditanyakan kepada Rasulullah, “Ya Rasulullah, mengikuti orang Persia dan Romawi?” Beliau menjawab, “Siapa lagi kalau bukan mereka?”. (HR. al-Bukhari dari Abu Hurairah, shahih).

Hadits tersebut menggambarkan suatu zaman di mana sebagian besar umat Islam telah kehilangan jati diri sebagai muslim karena jiwa mereka telah ter-shibghoh oleh jenis kepribadian yang lain. Mereka kehilangan jati diri yang hakiki karena telah mengadopsi gaya hidup lain. Tidak ada kehilangan yang layak ditangisi selain dari kehilangan kepribadian dan gaya hidup Islami. Sebab apalah artinya mengaku sebagai orang Islam kalau jati diri tak lagi Islami malah justru

mirip gaya hidup orang kafir? Inilah bencana kepribadian yang paling besar yang berdampak pada bencana peradaban.

4.2.3 Pengaruh Jumlah Uang Saku terhadap Perilaku Konsumtif Dimediasi Religiusitas

Pembahasan mengenai religiusitas memediasi pengaruh jumlah uang saku terhadap perilaku konsumtif adalah guna menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa religiusitas menjadi variabel mediasi antara pengaruh jumlah uang saku terhadap perilaku konsumtif.

Hasil penelitian diatas tidak sesuai dengan teori dari Rahayu, (2017: 35) menyimpulkan religiusitas sebagai simbol, nilai, pengetahuan, keyakinan, penghayatan yang merupakan ciri kemanusiaan yang universal yang berfungsi sebagai petunjuk atau pedoman hidup manusia yang mendorong diri untuk bertingkah laku sesuai kadar ketaatan kepada Tuhan sebagai kesadaran hubungan antara individu dengan Tuhan. Teori tersebut menunjukkan bahwa religiusitas merupakan urusan antara Tuhan dengan manusia masing-masing individu dan religiusitas mempengaruhi perilaku konsumtif. Berbeda dengan hasil penelitian ini yang menunjukan bahwa penelitian ini tidak berhasil membuktikan secara empiris bahwa religiusitas menjadi variabel mediasi Antara pengaruh jumlah uang saku terhadap perilaku konsumtif.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari (Putri, 2017) yang menunjukan bahwa variabel religiusitas menunjukan pengaruh yang negatif secara signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini dapat terjadi dikarenakan mahasiswa Muslim Bima di Kota Malang dengan adanya religiusitas tidak dapat

mempengaruhi dirinya dalam perilaku konsumtif, artinya dengan religiusitas yang baik tidak mampu mengurangi perilaku konsumtif. Hal tersebut dapat terjadi karena mahasiswa muslim Bima di Kota Malang merupakan seseorang yang percaya bahwa Al-Qur'an merupakan petunjuk hidup yang baik, dengan pemahaman mereka mengenai ajaran agama atau religiusitas ternyata secara empiris tidak dapat berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mereka.

Hal ini juga berbeda dengan hasil penelitian dari Pratama (2015) yang mengatakan bahwa peranan religisuitas terhadap perilaku konsumtif merupakan peranan keimanan yang dijadikan sebagai tolak ukur yang penting dalam melihat cara pandang dunia yang bercenderung mempengaruhi kepribadian seseorang ialah baik dari sifat, kuantitas, kuliatas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun religiusitas. Artinya religiusitas memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku seseorang. Pengaruh yang kuat dimaksudkan disini ialah sesuatu hal yang bisa mengendalikan kontrol diri seseorang. Semakin taat individu dalam menjalani keyakinan yang dipercayainya semakin individu tersebut mampu mengendalikan kontrol diri didalam dirinya. Religiusitasnya dapat mengendalikan semua aspek perilaku manusia termasuk perilaku konsumtif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Antara jumlah uang saku terhadap perilaku konsumtif, begitu juga religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif. Akan tetapi, pada pengaruh jumlah uang saku tidak berpengaruh signifikan terhadap religiusitas, artinya dengan adanya jumlah uang saku yang banyak tidak dapat mempengaruhi religiusitas mahasiswa Muslim Bima di Kota Malang.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa religiusitas tidak mampu memediasi pengaruh Antara tingginya jumlah uang saku terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Muslim Bima di Kota Malang. Hal ini dapat terjadi karena religiusitas tidak dapat mempengaruhi perilaku konsumtif seperti yang telah dijelaskan pada subbab sebelumnya, serta berdasarkan hasil studi eksplorasi lapangan didapatkan gambaran bahwa mahasiswa muslim Bima di Kota Malang dengan jumlah uang saku yang banyak secara langsung dapat meningkatkan perilaku konsumtif, akan tetapi pengaruh tersebut setelah dimasukan variabel mediasi berupa religiusitas hubungannya menjadi tidak lebih baik sehingga variabel religiusitas tidak mampu memediasi kedua pengaruh variabel tersebut.

4.2.4 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Dimediasi Religiusitas

Pembahasan mengenai religiusitas memediasi pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif adalah guna menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa religiusitas menjadi variabel mediasi antara pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif.

Hasil penelitian ini mendukung teori dari Glock dan Stark (dalam Ancok dan Suroso, 2011) yang berpendapat bahwa religiusitas adalah system, simbol, system keyakinan, system nilai, dan system perilaku yang terlembagakan, yang semuanya itu berpusat pada persoalan-persoalan yang dihayati sebagai yang paling maknawi (*ultimate meaning*). Teori tersebut menjelaskan bahwa religiusitas dapat membuat individu menghayati persoalan-persoalan dalam hidup termasuk salah satunya gaya hidup dan perilaku konsumtif.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu dari (Rahayu, 2017) yang menemukan bahwa variabel religiusitas menunjukkan tidak adanya pengaruh terhadap perilaku konsumtif. Hasil penelitian ini membuktikan secara empiris bahwa dengan adanya religiusitas mampu mempengaruhi hubungan antara gaya hidup terhadap perilaku konsumtif. Hal tersebut sesuai dengan kondisi lapangan yang menunjukkan bahwa mahasiswa Muslim Bima di Kota Malang yang memiliki gaya hidup mewah atau hedon secara langsung berpengaruh terhadap perilaku konsumtif yang berupa membeli barang yang tidak berdasarkan kebutuhan, serta dengan dimasukkannya variabel mediasi berupa religiusitas yang berupa Al-Qur'an menjadi pedoman dalam hidup mereka dapat meningkatkan pengaruh Antara gaya hidup terhadap perilaku konsumtif.

Konsumerisme saat ini mencerminkan identitas diri yang ditandai dengan adanya beberapa atribut tertentu ialah dengan proses belanja yang secara tidak sadar. Berbicara tentang gaya hidup yang sudah melekat pada kalangan individu modern saat ini merupakan bagian dari ciri dunia modern yang menggambarkan sebagai tindakan, yang dimana hanya melakukan konsumsi secara berlebihan tanpa memikirkan ketidakjelasan esensinya. Kebanyakan kalangan individu berkonsumsi bukan karena kebutuhan tetapi melainkan hanya untuk bersenang-senang ketika memanfaatkan waktu luang serta dipengaruhi oleh beberapa model-model yang ngetrend. Hal inilah yang menyebabkan adanya gaya hidup yang berbeda. Seperti yang dikatakan oleh Bagong (2013) demi penampakan luar (*lookism*), estetisasi penampilan diri, dan lain-lain menjadikan salah satu poin yang penting dalam gaya hidup dari pada fungsi atau manfaatnya. Begitupun dengan Bordieu (Idy Subandi,

2011: 307) bahwa gaya hidup merupakan suatu kebiasaan (*habbitus*) dengan bagaimana seseorang hidup (*how ones life*) ketika pada saat memanfaatkan waktu luang maupun menggunakan uangnya yang diapresiasi melalui aktivitas, minat, dan opini.

Salah satu agar terhindar dari kebiasaan yang buruk tersebut dengan menanamkan sifat religiusitas pada diri sendiri. Dengan meningkat religiusitas menyebabkan suatu perubahan pada pola perilaku konsumtif dan gaya hidup yang dimiliki menurun. Peningkatan religiusitas memberikan dampak yang positif bagi diri sendiri. Semakin tinggi tingkat religiusitas yang dimiliki oleh individu menunjukkan individu tersebut mampu mengendalikan diri terutama dalam hal berbelanja barang dan jasa yang tidak dibutuhkan. Dimana semua kegiatan tersebut sudah menjadi hal yang wajar bagi individu termasuk pada kaum mahasiswa yang ada dikota besar. Hal ini dapat dipahami jika tingkat religiusitas yang dimiliki rendah maka gaya hidup akan meningkat. Religiusitas yang rendah menyebabkan tingginya perilaku konsumtif yang dilakukan.

Hasil penelitian ini mendukung beberapa penelitian terdahulu Fatkhul (2017) yang mengatakan bahwa variabel religiusitas terdapat pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal tersebut menggambarkan bahwa mahasiswa Bima di Kota Malang yang memiliki religiusitas yang baik dapat menurunkan perilaku konsumtif, kondisi dialpangan juga sesuai dengan hasil penelitian ini yaitu mahasiswa muslim Bima di Kota Malang yang selalu taat beribadah serta memahami dan belajar dengan baik Al-Qur'an serta diterapkan dengan baik dalam kehidupan sehari-hari cenderung dapat mengontrol perilaku

konsumtifnya salah satunya yaitu tidak melakukan perilaku *mubazir* atau mensia-siakan harta yang dimiliki, karena perbuatan tersebut adalah perilaku yang dilarang dalam Al-Qur'an.



BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan menguji proposisi pengaruh jumlah uang saku, gaya hidup terhadap perilaku konsumtif dan religiusitas sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Jumlah uang saku yang tinggi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini dikarenakan mahasiswa Muslim Bima di Kota Malang yang memiliki jumlah uang saku banyak maka dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mereka. Hal ini bisa terjadi karena mahasiswa Bima di Kota Malang mayoritas memiliki jumlah uang saku yang tinggi yang membuat mereka cenderung memiliki perilaku yang hedon atau mewah sehingga perilaku konsumtif tersebut akan meningkat.
2. Gaya hidup yang tinggi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini dikarenakan mahasiswa Muslim Bima di Kota Malang yang memiliki gaya hidup mewah maka akan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mereka. Hal ini bisa terjadi karena mahasiswa Bima di Kota Malang mayoritas setuju bahwa mereka memiliki gaya hidup yang mewah atau membeli barang-barang

berdasarkan keinginan bukan kebutuhan sehingga perilaku konsumtif tersebut akan meningkat.

3. Religiusitas tidak menjadi variabel mediasi antara pengaruh jumlah uang saku terhadap perilaku konsumtif, hal ini dapat terjadi dikarenakan mahasiswa muslim Bima di Kota Malang dengan adanya religiusitas tidak dapat mempengaruhi dirinya dalam perilaku konsumtif, artinya dengan religiusitas yang baik tidak mampu mengurangi perilaku konsumtif.
4. Religiusitas menjadi variabel mediasi sebagian (*partial mediation*) antara pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif, hal ini dikarenakan religiusitas ternyata mampu meningkatkan perilaku konsumtif dan didukung oleh tinggi rendahnya gaya hidup yang dimiliki masing-masing individu. Kesimpulan diatas terjadi karena terdapat pengaruh signifikan antara gaya hidup terhadap perilaku konsumtif dan religiusitas terhadap perilaku konsumtif. Keadaan ini dapat diartikan bahwa religiusitas hanya mampu menjadi variabel mediasi sebagian karena nilai koefisien (a) (b) dan (c) berpengaruh signifikan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran yang dapat diberikan antara lain:

5.2.1 Saran bagi Mahasiswa Muslim Bima di Kota Malang

Jumlah uang saku merupakan salah satu variabel yang mampu mempengaruhi perilaku konsumtif pada mahasiswa muslim Bima di Kota Malang, sehingga para mahasiswa perlu untuk mewaspadaai atau minimal membuat perencanaan yang matang dalam memutuskan untuk berbelanja, harus bisa membedakan antara kebutuhan dan keinginan agar tidak masuk ke dalam perilaku konsumtif.

Dari hasil penelitian terungkap bahwa gaya hidup mampu mempengaruhi religiusitas dan berdampak pada perilaku konsumtif, sehingga bagi mahasiswa muslim Bima di Kota Malang diharapkan dapat mengontrol gaya hidup yang dimilikinya. Karena pada penelitian ini terbukti dengan gaya hidup yangmeningkatkan dapat meningkatkan perilaku konsumtif.

5.2.2 Saran bagi Peneliti Selanjutnya

Melakukan uji beda berdasarkan jenis kelamin, pendidikan dan pengetahuan mengenai pengaturan keuangan. Selanjutnya bagi peneliti berikutnya guna mengurangi bias kesamaan metode (*common methode bias*) maka untuk variabel perilaku konsumtif perlu dijawab bukan hanya secara individual responden, tapi juga perlu dinilai oleh temannya. Serta memperluas lingkup penelitian dengan melibatkan banyak responden dari daerah yang berbeda

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an al-Karim dan terjemahan.

Ahmad Sani dan Vivin Maharani. 2013. Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia: Teori, Kuesioner, dan Analisis Data. Jurnal. Malang: UIN Press.

Ancok, D.P. Suroso, F.N. (2011). Psikologi Agama. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Arifin., Sulistyarini., Syahrudin, Husni. (2013). Penggunaan Beasiswa Bidikmisi pada Mahasiswa FKIP Untan. Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran. Volume 2, halaman 12.

Atiyatul, Atina, (2017). Analisis Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Santri di Pesantren Al-Hikmah Tugurejo Semarang. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam Ilmu Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Walisongo. Semarang.

Auliyah, Lutfiatul. (2017). Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi. Skripsi. Fakultas Ilmu Pendidikan Guru RA (PGRA) IAIN, Purwokerto.

Aziz, Ismail. (2019). Pengaruh Jumlah Uang Saku, Gaya Hidup, dan Perilaku Menabung Terhadap Pola Konsumsi Non Makanan Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya). Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, Malang.

Chita. dkk. (2015). Hubungan Antara Self Control dengan Perilaku Konsumtif Online Shopping Produk Fashion pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran, Jurnal e-Biomedik (eBm), Volume 3 No.1.

Diana., Nur, Riska., Sarmini. (2016). Gaya Hidup Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum UNESA Akibat Adanya Online Shop Jilbab. *Jurnal Paradigma*. Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum UNESA, Surabaya, Volume 02, Nomor 04, Halm. 677-692.

Fazlurrahman, Hujjatullah. (2015). Pengaruh Fasilitas, Jalur Masuk, Pacar, dan Uang Saku Pada Kinerja Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Semester Akhir Tahun Keempat Kuliah). Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro, Surabaya.

- Fridayanti. (2015). Religiusitas, Spritualitas dalam Kajian Psikologi dan Urgensi Perumusan Religiusitas Islam. *Jurnal Ilmiah Psikologi*. Nomor 2, Vol 2, Halaman 201-202.
- Ghozali, Imam. (2014). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Jurnal. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro (UNDIP).
- Ghozali, Imam. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM (Edisi 7)*. Jurnal. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hardianti, Eka. (2017). *Pola Pemanfaatan Uang Saku Mahasiswa Departement Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasnuddin*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Makasar.
- Hendriko, Pratama. (2015). *Hubungan Religiusitas Dengan Perilaku Pada Mahasiswa Tingkat Awal di Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) Bandung*. Skripsi. Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung.
- Hudayah, Naylatul., Wibowo Prasetyo Ari. (2018). *Uang Saku, Locus Of Control, Dan Lingkungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif*. *Jurnal Penelitian*. Universitas Negeri Semarang, Volume 3.
- Ibrahim, Idi, Subandi. (2011). *Kritik Budaya Komunikasi: Budaya, Media, dan Gaya Hidup Dalam Proses Demokratisasi Di Indonesia*. Yogyakarta: Jalasutra
- Imawati, I., Susilaningih, Ivada, Elvia. (2013). *Pengaruh Financial Literacy terhadap Perilaku Konsumtif Remaja pada Program IPS SMA Negeri 1 Surakarta Tahun Ajaran 2012/2013*. *Jurnal Pendidikan UNS*, Volume 2(1).
Halm 48-58.
- Indriani, L. (2015).). *Pengaruh Pendapatan, Gaya Hidup, Dan jenis Kelamin Terhadap Tingkat Konsumsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*. Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.

- Kanserina, Dias. (2015). Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha 2015. E-Jurnal, Volume: 5 Nomor: 1.
- Kurifawan, Ferdy, Nanda. (2018). Pengaruh Religiusitas dan Kecerdasan Emosional Terhadap Perilaku Konsumtif Membeli Produk Fashion Pada Mahasantri Ma'had Sunan Ampel Al-Aly Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Skripsi (tidak dipublikasikan). Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Malang.
- Lina. F Rosyid. (1997). Perilaku Konsumtif Berdasar *Locus Of Control* Pada Remaja Putri. Jurnal. Fakultas Psikologi Universitas Gajah Mada Nomor 4 Volume II.
- Lodeng, Ahsan. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Menurut Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Santri Ma'had Al-Jami'ah UIN Raden Intan Lampung. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Raden Intan, Lampung.
- Machfudz, Masyuri. (2014). Metodologi Penelitian Ekonomi''Aplikasi pada Manajemen Sumber Daya Manusia, Keuangan (Perbankan), dan Manajemen Pemasaran. Serta Integrasi Keislaman. Malang: Genius Media.
- Martha, Sri H., & Imam S. (2008). Hubungan Antara Harga Diri dengan Kecenderungan Gaya Hidup Hedonis Pada Mahasiswi Universitas Diponegoro. Jurnal Ilmiah Psikologi. Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro.
- Miranda, Sofia. (2017). Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau. Jurnal Penelitian, Vol . 4 No.1.
- Mutia, Dwi. (2018). Analisis Pengaruh Jumlah Uang Saku dan Gaya Hidup Terhadap Tingkat Konsumsi Mahasiswi Perbankan Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN, Langsa.

- Ningsih, Sri, Setia, Astuti. (2018). Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto). Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN, Purwokerto.
- Rozaini, Noni., & Nurmala, Siti. (2019). Pengaruh Mata Kuliah Ekonomi Syari'ah dan Uang Saku Terhadap Perilaku Konsumtif. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Medan. Jurnal Penelitian. Niagawan Volume 8 No 3. p- ISSN : 23801-7775.
- Octafiana, Dinda, Dwi. (2018). Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Kelompok Persahabatan, dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syari'ah Angkatan Tahun 2014-2016). Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo, Surabaya.
- Pratama, Hendriko. (2015). Hubungan Religiusitas Dengan Perilaku Pada Mahasiswa Tingkat Awal di Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) Bandung. Skripsi. Fakultas Psikologi Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), Bandung.
- Putri, Savitri, Aprilyana. (2019). Pengaruh Norma Subyektif, Religiusitas, dan Self Control Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Muslim Pengguna Kartu Kredit. Tesis (tidak dipublikasikan). Program Studi Ekonomi Syari'ah Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya.
- Rahayu, Dita. (2017). Pengaruh Kontrol Diri dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Sains dan Teknologi Angkatan 2015 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Skripsi (tidak dipublikasikan). Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Malang.
- Ramadhani., Hikmah, Rianti. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan, Electronic Money, Gaya Hidup, dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Strata-1 Manajemen Universitas Sumatera Utara). Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Rismayanti, Titi dan Oktapiani, Serli. (2020). Pengaruh Uang Saku dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa. Nusantara *Journal of Economics* (NJE) Vol. 02, No. 02 Desember 2020. ISSN: 2714-5204.

- Rohana, Fatkhul, Sani. (2017). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Pondok Pesantren Al-Munawwir Kompleks R2). Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.
- Sari. (2013). Peran Gaya Hidup Hedonisme dan Locus of Control dalam Menjelaskan Kecenderungan Shopping Addiction pada Remaja Putri di Program Studi Psikologi Fakultas Ilmu Politik. *Jurnal Program Studi*. Fakultas Ilmu Politik UNESA, Surabaya.
- Solimun, (2012). Pemodelan Persamaan Struktural Generalized Structural Componen Analysis GSCA. Diklat Aplikasi Statistika.. Jurnal. Program Studi Statistika FMIPA Universitas Brawijaya, Malang.
- Subawa Nyoman, Sri., Widhiasthini, Wayan, Ni. (2018). Transformasi Perilaku Konsumen Era Revolusi Industri. *Jurnal Penelitian*. Universitas Tarumanegara. Jakarata. ISSN NO: 2541-3406. E-ISSN NO: 2541-285x.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan : Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung : Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2011). Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Supriono, Emanuel. (2018). Hubungan Antara Sikap Terhadap Uang dan Pembelian Kompulsif pada Wanita Karir di Surabaya. *Psychopreneur Journal*. 2(2): 71-79. ISSN 2598-6503.
- Suyanto, Bagong. (2013.) *Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme Dan Konsumsi Di Era Masyarakat Post-Modernisme*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Ujang, Sumarwan. (2011). Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Utami, Ela. (2019). Pengaruh Media Sosial, Instagram, Kelompok Teman Sebaya, Literasi Ekonomi, dan Life Style Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas XII IPS SMA Negeri 13 Bandar Lampung Tahun Pelajaran

2018/2019. Skripsi. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung, Lampung.

Wahyudi. (2013). Tinjauan tentang Perilaku Konsumtif Remaja Pengunjung Mall Samarinda Central Plaza. *Journal Sosiologi*, Volume 1, Nomor 4, 2013 26-36.

Wahyudi, A. Y. H. (2017). Pengaruh Uang Saku Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Menabung. Skripsi. Fakultas Ekonomi Sanata Dharma, Yogyakarta.





LAMPIRAN-LAMPIRAN

3.	Saya rela mengeluarkan banyak uang demi menunjang penampilan diri agar terlihat berbeda dengan orang lain dan <i>trendly</i>					
4.	Membeli sesuatu yang bermerk, mahal, dan modern membuat saya lebih percaya diri.					
5.	Saya seringkali memutuskan untuk membeli suatu barang dan jasa secara tiba-tiba atau tanpa terencana ketika keluar					
6.	Saya cenderung membeli barang lebih dari satu, padahal fungsi/kegunaan sama saja					
7.	Bagi saya, berbelanja, jalan-jalan, nongkong merupakan kegiatan rekreasi untuk menyenangkan diri atau menghilangkan rasa bosan maupun stress					
8.	Ketika saya menginginkan suatu barang dan jasa yang disukai saya langsung membeli tanpa mempertimbangkan harga suatu barang dan jasa tersebut					
9.	Saya senang membeli barang dan jasa yang membuat saya nyaman tanpa mempertimbangkan status sosial yang dimiliki					
10.	Saya selalu membeli barang yang memperhatikan kualitas barang tanpa memperhatikan kuantitas barang					

No	Pertanyaan Dimensi Tingkat Jumlah Uang Saku					
	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya menggunakan uang saku yang dimiliki dengan memprioritaskan kebutuhan yang penting agar terhindar dari kesulitan masa depan					
2.	Saya selalu mempertimbangkan banyak hal sebelum memutuskan membeli sesuatu yang tidak penting					
3.	Saya selalu menyisihkan sisa uang saku pemberian orang tua dalam bentuk tabungan/investasi demi mendapatkan masa depan yang lebih baik					
4.	Saya mengelola pemberian uang saku dari orang tua secara efektif dan efisien sampai bisa bertahan hidup diakhir bulan					
5.	Saya memanfaatkan uang saku tambahan untuk mengkonsumsi barang dan jasa yang saya inginkan					
6.	Saat saya memiliki banyak uang saku selain dari pemberian orang tua, saya cenderung kurang realistis					

No	Pertanyaan Dimensi Tingkat Gaya Hidup					
	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya memanfaatkan waktu luang dengan aktifitas yang bermanfaat					
2.	Saya selalu mengikuti cara <i>fashion</i> salah satu <i>entertainment</i> yang saya kagumi merupakan acuan saya dalam bergaya					
3.	Saya merasa senang ketika membeli produk barang dan jasa yang diinginkan					
4.	Saya merasa bahagia ketika membeli produk <i>fashion</i> maupun makanan yang sedang hits di media					
5.	Menurut saya, membeli barang yang bermerk kualitasnya terjamin					
6.	Saya menyukai berpenampilan sederhana ketika <i>hangout</i>					

No	Pertanyaan Dimensi Tingkat Religiusitas					
	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya percaya Tuhan selalu melihat dan mengawasi apa yang saya lakukan					
2.	Saya yakin diakhirat nanti akan dimintai pertanggungjawaban apa yang dilakukan selama hidup didunia					
3.	Saya percaya Al-Qur'an merupakan pedoman petunjuk hidup yang baik					
4.	Saya selalu mendahulukan kepentingan sholat wajib meskipun saya sedang sibuk					
5.	Saya merasakan ketenangan dan kedamaian ketika mengaji dan berdo'a					
6.	Mengonsumsi produk yang mengandung zat babi merupakan suatu produk yang diharamkan					
7.	Mengonsumsi barang/jasa secara berlebihan merupakan perbuatan dosa dan teman syaiton					
8.	Saya akan berusaha membantu orang lain tanpa pamrih, jika ada yang membutuhkan pertolongan					
9.	Dengan bersedekah harta akan semakin bertambah					
10.	Saya selalu menyesal ketika saya melakukan sesuatu yang berlebihan					

BUKTI KONSULTASI

Nama : Reni Miftahul Jannah
NIM/Jurusan : 14510119 / Manajemen
Pembimbing : Dr. Indah Yuliana, SE.,MM
Judul Skripsi : Pengaruh Jumlah Uang Saku Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Mahasiswa Muslim Bima Di Kota Malang)

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	7 Februari 2020	Pengajuan Judul	
2.	18 Maret 2020	Konsultasi BAB 1	
3.	20 Maret 2020	Konsultasi BAB 1,2,3	
4.	28 April 2020	Konsultasi Revisi BAB 1,2,& 3	
5.	4 Januari 2021	ACC Proposal	
6.	9 Februari 2021	ACC Seminar Proposal	
7.	14 Juni 2021	Konsultasi BAB 4 & 5	
8.	15 Juni 2021	ACC BAB 4 & 5	

Malang, 28 Juni 2021

Mengetahui:

Ketua Jurusan Manajemen,


Drs. Agus Sucipto, MM., CRA

NIP. 19670812003121001

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Reni Miftahul Jannah
Tempat, Tanggal Lahir : 14510119
Alamat Asli : Dusun Lagaga RT/RW 001/001 Kab.Bima
Alamat di Malang : Perumahan Landung Sari Indah Blok O
No.3
No. Telephone : 081233450725
Email : renimiftahul96@gmail.com

Pendidikan Formal

2002-2008 : SD Negeri 2 Kore
2008-2011 : SMP Negeri 1 Sanggar
2011-2014 : SMA Negeri 1 Sanggar
2014-2021 : S1 Manajemen Fakultas UIN Malang

Pendidikan Non Formal

2014-2015 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
2015-2016 : English Language Center (ELC) UIN
Maulana Malik Ibrahim Malang

