

PENGARUH GAYA HIDUP HEDONISME DAN RELIGIUSITAS TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA PERGURUAN TINGGI SWASTA DI PALEMBANG

Oleh :

Adinda Sholia¹⁾, Trisninawati²⁾, Heriyanto³⁾, Sabeli Aliya⁴⁾

^{1,2,3,4} Fakultas Sosial Humaniora, Universitas Bina Darma

¹email: adindasholia@gmail.com

²email: trisninawati@binadarma.ac.id

³email: heriyanto@binadarma.ac.id

⁴email: sably@binadarma.ac.id

Informasi Artikel

Riwayat Artikel :

Submit, 19 Agustus 2026

Revisi, 27 September 2026

Diterima, 29 September 2026

Publish, 30 September 2026

Kata Kunci :

Hedonisme,
Religiusitas,
Konsumtif,
SEM-PLS.

ABSTRAK

Adapun tujuannya dari penelitian ini guna menguji pengaruh gaya hidup hedonisme maupun religiusitas pada perilaku konsumtif mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Palembang. Objek kajian difokuskan pada mahasiswa program studi S1 Manajemen di Universitas Bina Darma, Universitas Muhammadiyah, dan Universitas Indo Global Mandiri. Penelitian ini mempergunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel 240 responden yang dipilih dengan teknik *Proportional Stratified Random Sampling*. Pengumpulan data dilaksanakan menggunakan kuesioner daring dengan skala Likert, dan data dianalisa dengan digunakannya metode *Structural Equation Modeling - Partial Least Squares* (SEM-PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4. Temuan ini mengungkapkan jika gaya hidup hedonisme mempunyai pengaruhnya yang positif maupun sangat signifikan pada perilaku konsumtif mahasiswa (*T*-statistik 7,957, *P*-Value 0,000). Sebaliknya, religiusitas terbukti tidak mempunyai pengaruhnya yang signifikan pada perilaku konsumtif (*T*-statistic 0,665; *P*-Value 0,506). Temuan ini membuktikan bahwasanya orientasi pencarian kesenangan materi dan gaya hidup digital secara langsung mendominasi keputusan finansial, sementara nilai-nilai religiusitas belum mampu berfungsi secara praktis sebagai instrumen kontrol diri dalam menahan dorongan konsumerisme. Kekuatan prediktif model penelitian ini sangat kuat, di mana variabel hedonisme dan religiusitas secara simultan mampu menjelaskan 86,9% (*R*-Square = 0,869) variasi perubahan perilaku konsumtif mahasiswa.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license



Corresponding Author:

Nama: Adinda Sholia

Afiliasi: Universitas Bina Darma

Email: adindasholia@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Di era modernisasi dan digitalisasi, pergeseran paradigma masyarakat global terjadi secara masif, mengubah pola konsumsi dari kebutuhan fungsional menjadi pemuasan hasrat instan. Perubahan ini mencapai puncaknya pada Generasi Z, yang hidup dalam ekosistem digital terintegrasi. Paparan teknologi finansial seperti dompet digital dan fitur *paylater* menghilangkan *pain of paying*, memicu

pembelian impulsif yang sering kali didorong oleh algoritma media social. Platform seperti TikTok dan Instagram menjadi etalase yang mempromosikan gaya hidup mewah, memicu tren *flexing* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) demi mendapatkan validasi social. Kondisi ini melahirkan gaya hidup hedonisme, yaitu pandangan yang menempatkan kesenangan materi sebagai tujuan utama (Pristyani, 2025).

Generasi Z adalah motor ekonomi digital, namun di sisi lain rentan terjebak konsumtivisme buta. Kelompok mahasiswa berada pada posisi paling rentan sekaligus strategis karena berada dalam fase transisi mencari identitas diri. Lingkungan kampus sering kali bergeser fungsi menjadi panggung unjuk status sosial, di mana mahasiswa berlomba-lomba mengikuti tren gaya hidup demi eksistensi pergaulan. Tekanan ini memicu perilaku konsumtif tindakan membeli barang secara berlebihan dan irasional demi prestise yang berdampak destruktif secara finansial maupun psikologis, seperti *financial distress* dan kecemasan (Ningsih, 2022).

Sebagai penyeimbang dan sistem kontrol internal, religiusitas memegang peranan penting. Religiusitas bukan sekadar identitas formal, melainkan internalisasi nilai spiritual dalam membatasi keserakahan dan mengontrol keputusan finansial. Mahasiswa yang mengintegrasikan nilai religius memiliki filter kognitif untuk menolak dorongan hedonis yang bertentangan dengan ajaran moral (Amanda, 2023). Kota Palembang menyajikan paradoks yang menarik. Sebagai kota metropolitan yang berkembang pesat, Palembang dipenuhi pusat perbelanjaan modern dan gaya hidup urban, namun di sisi lain masyarakatnya tetap menjunjung tinggi nilai adat dan keagamaan.

Penelitian terdahulu oleh (Pradana, 2022) menunjukkan bahwasanya hedonisme mendorong perilaku konsumtif, sementara religiusitas menjadi faktor peredam. Kendati demikian, studi-studi sebelumnya belum sepenuhnya menangkap kompleksitas tantangan finansial digital di tahun 2026, seperti agresivitas algoritma dan fitur *paylate*. Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini difokuskan pada mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Palembang (Universitas Bina Darma, Universitas Muhammadiyah, dan Universitas Indo Global Mandiri) yang memiliki dinamika pergaulan kampus yang kompetitif. Sehingga, penelitian ini krusial guna menguji sejauh mana religiusitas mampu membendung arus hedonisme digital dalam menentukan perilaku konsumtif mahasiswa.

2. METODE PENELITIAN

Objek dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini mempergunakan pendekatan kuantitatif dengan subjek mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen dari tiga Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Kota Palembang, yaitu Universitas Bina Darma, Universitas Muhammadiyah, dan Universitas Indo Global Mandiri. Objek kajiannya berfokus pada dua variabel independen gaya hidup hedonisme (X_1) dan religiusitas (X_2) serta satu variabel dependen yakni perilaku konsumtif (Y).

Populasi dan Sampel

Seluruh mahasiswa aktif S1 Manajemen dari ketiga PTS tersebut yang berjumlah 2.053 mahasiswa. Ukuran sampel ditentukan menggunakan ketentuan *Rule of Ten* dalam metode *Structural Equation Modeling - Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan formula $n \geq 20 \times k$, menghasilkan total 240 responden. Teknik pengambilan sampel mengadopsi *Proportional Stratified Random Sampling* agar perwakilan tiap kampus proporsional.

Tabel 1. Perhitungan Sampel Penelitian

No	Universitas	Populasi (Manajemen)	Perhitungan Proporsional	Sampel Akhir
1	Universitas Bina Darma	304	$(304/2.053) \times 240$	36
2	Universitas Indo Global Mandiri	282	$(282/2.053) \times 240$	33
3	Universitas Muhammadiyah	1,467	$(1.467/2.053) \times 240$	171
Total		2,053		240

Sumber : Data Diolah Peneliti (2026)

Definisi Operasional Variabel

Variabel diukur menggunakan instrumen berskala Likert 1 hingga 5, dengan rincian operasional pada tabel berikut:

Tabel 2. Definisi Operasional dan Indikator Variabel

No	Kategori	Definisi	Indikator	Skala Ukur
1	Gaya Hidup Hedonisme (Variabel X_1)	Suatu pola hidup yang aktivitasnya diarahkan untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah, bermain, senang pada keramaian, dan membeli barang yang memuaskan keinginan sesaat	Pencarian Sensasi (<i>Hiper-Stimulasi Neurologis</i>) Konsumsi Berbasis Emosi dan Prestise (<i>Hedonic Consumption</i>) Ketergantungan Gratifikasi Digital Kapasitas Kesenangan Fungsional Perilaku Konsumtif	Skala Likert (1-5)
2	Religiusitas (Variabel X_2)	Tingkat komitmen dan keyakinan individu terhadap ajaran agamanya yang diwujudkan dalam ketaatan beribadah, pengetahuan agama, serta pengaplikasian nilai agama dalam kehidupan sehari-hari (termasuk dalam mengontrol nafsu belanja)	Komitmen Ideologis dan Literasi Intelektual Konsistensi Ritualistik dan Disiplin Spiritual Penghayatan Eksperiensial dan Resiliensi Mental Integritas Konsekuensial dan Solidaritas Sosial	Skala Likert (1-5)
3	Perilaku	Perilaku	Dominansi	Skala

Konsumtif (Variabel Y)	membeli barang atau jasa yang tidak didasarkan pada pertimbangan rasional atau kebutuhan mendesak, melainkan hanya untuk memenuhi keinginan, mengikuti tren, atau mencari status sosial.	Konsumsi Simbolis dan Emosional Kompensasi Psikologis dan Coping Maladaptif Proyeksi Identitas dan Konformitas Sosial Impulsivitas Digital dan Kerentanan Manipulasi Industri	Likert (1-5)
------------------------------	--	--	-----------------

Teknik Pengumpulan Data

Data dihimpun dari tiga metode utama yakni dengan Kuesioner (Angket) yang disebarkan dengan daring melalui *Google Forms* kepada sampel mahasiswa. Observasi Pendahuluan atau pengamatan langsung terhadap pola konsumsi dan gaya hidup mahasiswa di lingkungan kampus serta area publik, serta studi Kepustakaan: Pengumpulan data sekunder dari literatur, jurnal ilmiah, dan data PDDIKTI.

Teknik Analisis Data

Analisis data mengadopsi metode *Structural Equation Modeling - Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS, yang meliputi dua tahap evaluasi utama:

1. Evaluasi *Outer Model* (Model Pengukuran)

Kelayakan hubungan antara indikator maupun konstruk laten ditinjau melalui evaluasi model pengukuran (*Outer Model*). Penilaian tersebut mencakup tiga komponen pengujian, yakni Convergent Validity guna mengukur validitas konvergen, Discriminant Validity dalam menguji validitas diskriminan, serta Composite Reliability guna mengukur reliabilitas konstruk.

Tabel 3. *Rule Of Thumb Outer Model*

Validitas dan Reliabilitas	Kriteria	Rule of Thumb
Convergent & Discriminant Validity	Cross Loadings	> 0.70 untuk <i>confirmatory research</i> > 0.60 untuk <i>Exploratory research</i>
	Average Variance Extracted (AVE)	> 0.50 untuk <i>Confirmatory</i> maupun <i>Exploratory research</i>
Validity	Cross Loading	> 0.70 untuk setiap variabel
Reliability	Cronbach's Alpha & Composite Reliability	> 0.60-0.70 masih dapat diterima untuk <i>Exploratory Research</i>

Sumber: Ghazali, 2020

2. Evaluasi *Inner Model* (Model Struktural)

Analisis *Inner Model* (*Structural Model*) dilaksanakan guna memberikan gambaran hubungannya di antara blok indikator dengan variabel laten yang bersangkutan. Terdapat tiga kriteria yang dipakai dalam melakukan pengujian *Inner Model*, yakni *R-Square* (R^2), *Path Coefficient*, *Bootstrapping* (*T-Statistics* & *P-Value*).

Tabel 4. *Rule Of Thumb Evaluasi Inner Model*

Kriteria	Rule of Thumb
R^2 -Square	0.67/0.33 dan 0.19 menunjukkan model kuat, moderate dan lemah. 0.35, 0.50 dan 0.25 menunjukkan model kuat, moderat dan lemah.
Effect Size f^2	0.02, 0.15 dan 0.35 (kecil menengah dan besar)
Bootstrapping (Uji Hipotesis)	t-value 1.65 (significance level=10%), 1.96 (significance level=5%) dan 2.58 (significance level 1%)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Bagian ini menyajikan semua data empiris yang telah direduksi dan disusun untuk penyajian yang sistematis dan informatif. Hasilnya disajikan dalam bentuk tabel dan gambar bernomor, diikuti dengan catatan penjelasan.

Deskripsi Karakteristik Responden dan Asal Universitas

Sebanyak 240 mahasiswa Fakultas Ekonomi dari Universitas Bina Darma, Universitas Muhammadiyah, dan Universitas Indo Global Mandiri Palembang berpartisipasi sebagai responden dalam penelitian ini. Profil partisipan disajikan melalui pengelompokan karakteristik dalam beberapa tabel untuk memperlihatkan gambaran umum mengenai latar belakang responden yang terlibat sebagai sumber data.

Tabel 5. Karakteristik Responden dan Asal Universitas

Universitas	Jurusan / Program Studi			
	Manajemen	Akuntansi	Bisnis Digital	Total
Universitas Bina Darma	18	18	-	36
Universitas Indo Global Mandiri	16	17	-	33
Universitas Muhammadiyah	61	62	47	171
Total				240

Hasil Analisis Deskriptif Penelitian

Secara umum, responden menunjukkan orientasi gaya hidup hedonistik yang kuat, dengan nilai rerata keseluruhan berada di atas 3,8. Faktor pemicu utama adalah kerentanan terhadap rasa bosan yang mendorong pencarian stimulasi eksternal dan hiburan instan di ranah digital (indikator $X_{1.2}$ dengan *mean* tertinggi 4,088 dan $X_{1.6}$ sebesar 4,042). Responden cenderung mengabaikan aspek fungsional demi sensasi kesenangan sesaat ($X_{1.8}$ sebesar 4,021) serta memanfaatkan pembelian barang bermerek untuk meningkatkan kepercayaan diri serta validasi sosial ($X_{1.3}$ sebesar 3,942).

Tingkat religiusitas responden tergolong sangat tinggi dan terinternalisasi secara utuh, dengan rentang *mean* antara 3,958 hingga 4,2. Aspek keyakinan ideologis mencatatkan skor tertinggi pada indikator $X_{2.2}$ (*mean* 4,2), di mana nilai-nilai agama dijadikan panduan mutlak dalam mengambil keputusan. Selain ketaatan ritual vertikal, religiusitas terbukti berfungsi secara efektif sebagai mekanisme koping (*coping mechanism*) untuk mereduksi stres serta memperkuat resiliensi mental saat menghadapi kegagalan ($X_{2.6}$ sebesar 4,05), serta termanifestasi dalam bentuk tanggung jawab sosial di ranah horizontal ($X_{2.8}$ sebesar 4,079).

Perilaku konsumtif responden berada pada kategori tinggi (rentang *mean* 3,817 hingga 4,046). Aktivitas belanja paling dominan digerakkan oleh stimulasi pemasaran digital yang memicu pembelian impulsif secara spontan, seperti penawaran *flash sale* dan diskon terbatas (Y_7 dengan *mean* tertinggi 4,046).

dan Y8 sebesar 3,962). Selain itu, kegiatan berbelanja kerap difungsikan sebagai mekanisme koping maladaptif untuk memperbaiki suasana hati atau melampiaskan masalah pribadi (Y4 sebesar 3,95), serta untuk mendemonstrasikan status sosial dan citra merek ketimbang fungsi utilitas dasarnya (Y6 sebesar 3,946).

Hasil Analisis Statistik

Hasil Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tabel 6. *Cross Loadings, AVE, Construct Reliability and Validity*

Convergent & Discriminant Validity			
Cross Loadings			
Indikator	X1	X2	Y
X1.1	0.831	0.820	0.730
X1.2	0.883	0.856	0.790
X1.3	0.857	0.775	0.818
X1.4	0.875	0.794	0.823
X1.5	0.864	0.763	0.841
X1.6	0.862	0.812	0.767
X1.7	0.838	0.782	0.777
X1.8	0.863	0.747	0.844
X2.1	0.832	0.910	0.760
X2.2	0.758	0.810	0.678
X2.3	0.820	0.875	0.752
X2.4	0.758	0.850	0.716
X2.5	0.758	0.825	0.703
X2.6	0.815	0.877	0.732
X2.7	0.811	0.873	0.726
X2.8	0.778	0.846	0.732
Y1	0.818	0.713	0.863
Y2	0.823	0.735	0.899
Y3	0.820	0.764	0.888
Y4	0.796	0.718	0.861
Y5	0.780	0.703	0.848
Y6	0.807	0.728	0.893
Y7	0.829	0.775	0.832
Y8	0.830	0.762	0.900
Average Variance Extracted (AVE)			
X1	0.738		
X2	0.737		
Y	0.763		
Uji Reliabilitas (Construct Reliability and Validity)			
	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (Rho A)	Composite Reliability (Rho C)
X1	0.949	0.95	0.958
X2	0.949	0.95	0.957
Y	0.955	0.956	0.963

Sumber: Data Diolah SEM PLS 4

Sebagaimana tabel di atas, dapat diketahui bahwasanya seluruh nilai *cross loading* berada di atas titik kritis 0,7, yang menunjukkan bahwasanya indikator-indikator tersebut valid. Setelah dilakukan reduksi data pada model penelitian, diperoleh model yang telah memenuhi kriteria validitas, yaitu nilai *cross loading* > 0,7. Dengan demikian, model penelitian ini telah memenuhi syarat *convergent validity*, sehingga setiap indikator atau item pernyataan dapat dinyatakan valid. Selanjutnya, *discriminant validity* yang dinilai melalui *Average Variance Extracted* (AVE), dengan *rule of thumb* yang mensyaratkan nilai AVE > 0,50. Berdasarkan hasil pengujian, nilai AVE untuk konstruk X1, X2, dan Y berturut-turut adalah sebesar 0,738; 0,737; dan 0,763. Oleh karena itu, seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen, sehingga model pengukuran (*outer model*) dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Setelah pengujian validitas, tahap berikutnya adalah pengujian reliabilitas, yang dinilai melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Suatu variabel dinyatakan memenuhi kriteria reliabel apabila nilai *Composite Reliability* > 0,7, sedangkan suatu variabel dikatakan andal (reliable) apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7. Berdasarkan tabel di atas, seluruh konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwasanya setiap konstruk dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan memenuhi syarat yang ditentukan. Dengan demikian, berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas di atas, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan konstruk validitas dan reliabilitas yang baik. Oleh karena itu, seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel, sehingga analisis dapat dilanjutkan ke tahap pengujian hipotesis..

Hasil Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Tabel 7. *Uji R-Square, Effect Size, Bootstrapping*

Uji R-Square (R2)					
	R-square		R-square adjusted		
Perilaku Konsumtif	0.869		0.868		
Uji Effect Size (f2)					
	f-square				
X1 -> Y	1.183				
X2 -> Y	0.010				
Uji Bootstrapping					
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (ST DEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 -> Y	1.018	0.996	0.128	7.957	0.000
X2 -> Y	-0.094	-0.072	0.141	0.665	0.506

Sumber: Data Diolah SEM PLS 4

Sebagaimana hasil pengujian pada Tabel 10, model penelitian menghasilkan nilai R-square sebesar 0,869 dan R-square adjusted sebesar 0,868 untuk variabel Perilaku Konsumtif. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 86,9% perubahan pada Perilaku Konsumtif dapat diterangkan oleh variabel X1 dan X2, sedangkan 13,1% lainnya dipengaruhi oleh variabel di luar cakupan model yang dianalisis. Mengacu pada klasifikasi Hair et al. (2019), yang menetapkan nilai 0,67 sebagai batas kategori kuat, 0,33 sebagai kategori moderat, dan 0,19 sebagai kategori lemah, besaran R-square yang diperoleh dalam penelitian ini menempatkan model pada tingkat penjelasan yang kuat atau substansial. Pengujian koefisien determinasi ini digunakan untuk menilai sejauh mana variabel independen dapat menerangkan variasi yang terdapat pada variabel dependen.

Setelah mengetahui besarnya kemampuan model secara keseluruhan melalui nilai *R-square*, selanjutnya dilakukan uji *effect size* (f^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel eksogen secara individual terhadap variabel

endogen. Mengacu pada kriteria yang dikemukakan oleh Hair et al. (2019), nilai f^2 dikategorikan menjadi pengaruh kecil (0,02), pengaruh menengah (0,15), dan pengaruh besar (0,35). Hasil pengujian menunjukkan bahwasanya nilai $f\text{-square}$ X_1 terhadap Y sebesar 1,183, sedangkan nilai $f\text{-square}$ X_2 terhadap Y sebesar 0,010. Berdasarkan kriteria tersebut, variabel X_1 memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap Y karena nilainya jauh melampaui ambang batas 0,35, sedangkan variabel X_2 memiliki pengaruh yang sangat lemah, bahkan cenderung dapat diabaikan, karena nilainya berada di bawah ambang batas minimum 0,02.

Temuan ini mengindikasikan bahwasanya X_1 merupakan prediktor yang jauh lebih dominan dibandingkan X_2 dalam menjelaskan variabel Perilaku Konsumtif (Y). Setelah kekuatan model dan besarnya pengaruh masing-masing variabel diketahui, tahap selanjutnya adalah menguji Sig. pengaruh tersebut melalui prosedur *bootstrapping*. Keputusan terhadap hipotesis ditetapkan sebagaimana hasil pengujian signifikansi pengaruhnya dari independen pada dependen. Penilaian dilaksanakan dengan mengacu pada nilai t -statistic dan P -Values, sedangkan besarnya pengaruh ditinjau melalui path coefficient yang merepresentasikan koefisien parameter. Hipotesis diterima jika t -statistic $> 1,96$ maupun P -Values $< 0,05$.

Pembahasan

Hasil evaluasi outer model memperlihatkan keseluruhan indikator telah sesuai kriteria validitas konvergen dengan *cross loading* $> 0,70$ dan AVE $> 0,50$ ($X_1 = 0,738$; $X_2 = 0,737$; $Y = 0,763$), serta reliabilitas yang baik (*Cronbach's Alpha* maupun *Composite Reliability* $> 0,70$). Evaluasi *inner model* menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,869, yang berarti Gaya Hidup Hedonisme dan Religiusitas mampu menjelaskan 86,9% variasi Perilaku Konsumtif (kategori kuat). Uji *effect size* (f^2) mengungkap ketimpangan kontribusi, dengan Gaya Hidup Hedonisme memberikan pengaruhnya dengan sangat dominan ($f^2 = 1,183$), sementara Religiusitas berkontribusi sangat lemah ($f^2 = 0,010$). Pengujian hipotesis melalui *bootstrapping* membuktikan bahwasanya Gaya Hidup Hedonisme mempunyai pengaruhnya yang positif maupun sangat signifikan pada Perilaku Konsumtif (koefisien jalur = 1,018; T -statistik = 7,957; P -Value = 0,000), menunjukkan bahwasanya semakin tinggi orientasi seseorang terhadap kesenangan dan kemewahan, semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya. Sebaliknya,

Religiusitas terbukti tidak berpengaruh signifikan pada Perilaku Konsumtif (koefisien jalur = -0,094; T -statistik = 0,665; P -Value = 0,506). Temuan ini selaras dengan kajian Dienillah (2024) maupun Rohana (2017) yang juga mengungkapkan bahwasanya religiusitas tidak mampu menekan perilaku konsumtif, karena keputusan konsumsi lebih didorong oleh stimulus eksternal seperti agresivitas

promosi dan tuntutan gaya hidup modern dibandingkan nilai-nilai spiritual yang dianut individu. Hal ini menegaskan adanya keterputusan antara penghayatan nilai agama secara ritual dengan praktik nyata dalam pengambilan keputusan ekonomi konsumen. Asumsi mengenai religiusitas sebagai kompas moral yang mampu menahan laju materialisme dan konsumsi berlebihan.

Namun, realitas empiris dalam perilaku konsumen modern justru menunjukkan fenomena sebaliknya, di mana nilai-nilai keagamaan terbukti tidak cukup kuat untuk meredam hasrat berbelanja. Temuan ini diperkuat oleh penelitian (Dienillah et al., 2024) mengenai perilaku mahasiswa dalam berbelanja online, hasilnya secara tegas menunjukkan bahwasanya religiusitas tidak mempunyai pengaruhnya yang signifikan pada perilaku konsumtif. Sebaliknya, keputusan finansial mahasiswa jauh lebih dominan digerakkan oleh stimulus eksternal yang nyata dan langsung, yakni agresivitas promosi serta tuntutan gaya hidup modern.

Secara lebih spesifik, hasil penelitian ini menegaskan kembali bahwasanya tingkat religiusitas tidak memberikan dampak berarti terhadap kecenderungan konsumtif. Hal ini mengindikasikan bahwasanya tinggi atau rendahnya tingkat religiusitas seseorang sama sekali tidak mempengaruhi perilaku konsumtif. Temuan ini juga dengan penelitian terdahulu oleh (Rohana, 2017), yang menegaskan bahwasanya sejauh mana baik maupun benarnya tingkat religiusitas seorang tetap tidak memberikan pengaruhnya pada perilaku konsumtif mereka. Kondisi ini mempertegas fakta bahwasanya faktor eksternal dan dorongan lingkungan sosial sering kali lebih mendominasi keputusan konsumsi dibandingkan nilai-nilai spiritual yang dianut seseorang. Secara statistik yang telah dilaksanakan pada penelitian ini diketahui bahwasanya ketidakmampuan religiusitas dalam mengontrol perilaku konsumtif ini telah dibuktikan secara mutlak melalui pengujian hipotesis jalur ($X_2 \rightarrow Y$).

Meskipun arah hubungan antara kedua variabel tersebut bernilai negatif dengan koefisien jalur sebesar -0,094 yang secara teoritis mengindikasikan bahwasanya religiusitas memang berpotensi menekan konsumerisme potensi tersebut nyatanya tidak memiliki kekuatan empiris yang berarti. Data pengujian menunjukkan bahwasanya nilai T -statistik yang diperoleh hanya sebesar 0,665, angka yang berada jauh di bawah ambang batas kritis ($< 1,96$). Diperkuat pula oleh P -Value 0,506 yang melampaui taraf Sig. ($> 0,05$), fakta kuantitatif ini secara meyakinkan menggugurkan anggapan bahwasanya tingkat keimanan seseorang dapat menjadi prediktor yang valid untuk menurunkan intensitas perilaku konsumtif mereka.

Tidak signifikannya peran religiusitas menjadi semakin terlihat jelas ketika dikontraskan dengan pengaruh dominan dari gaya hidup hedonis yang

terbukti mempunyai pengaruhnya dengan positif maupun sangat signifikan pada perilaku konsumtif. Dalam ekosistem pasar digital saat ini, semakin tinggi orientasi seseorang terhadap kesenangan, kepuasan sesaat, dan kemewahan, maka akan semakin drastis pula peningkatan perilaku konsumsi mereka. Hasrat berbelanja yang didorong oleh pemuasan keinginan semata telah mengesampingkan pertimbangan logis mengenai kebutuhan dasar. Ketika konsumen dihadapkan pada paparan tren, kemudahan transaksi, dan kepuasan instan, orientasi hedonis langsung mengambil alih kendali psikologis, sementara nilai-nilai spiritual terpinggirkan.

Hal ini memberikan landasan teoritis yang mendalam bahwasanya tingginya nilai religiusitas yang dimiliki individu pada level konseptual atau ritual ibadah tidak otomatis mampu berfungsi sebagai benteng kontrol diri dalam menahan laju konsumerisme di kehidupan sehari-hari. Terdapat keterputusan antara penghayatan nilai agama di ruang ibadah dengan praktik nyata dalam pengambilan keputusan ekonomi. Derasnya arus godaan gaya hidup modern serta paparan hedonisme dari lingkungan eksternal terbukti memberikan efek dorongan psikologis yang jauh lebih kuat. Akibatnya, stimulus modernitas ini berhasil memarjinalkan peran nilai-nilai religiusitas, sehingga keyakinan spiritual kehilangan daya paksa praktisnya ketika seseorang berada dalam proses pengambilan keputusan finansial.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan evaluasi model struktural yang telah dilaksanakan dengan mempergunakan pendekatan PLS-SEM, hasil pengujian model terbukti valid, reliabel, dan memiliki daya prediksi yang sangat kuat dengan nilai determinasi (R^2) sebesar 0,869, penelitian ini menyimpulkan bahwasanya Gaya Hidup Hedonisme merupakan pemicu utama yang secara dominan dan sangat signifikan meningkatkan Perilaku Konsumtif (koefisien jalur = 1,018; T-statistik = 7,957; P -Value = 0,000; f^2 = 1,183). Hal tersebut menegaskan bahwasanya semakin tinggi orientasi individu terhadap kesenangan, kepuasan sesaat, dan kemewahan, maka semakin tidak terkendali pula hasrat membelanjanya. Sebaliknya, variabel Religiusitas terbukti tidak mempunyai pengaruhnya yang signifikan dalam meredam perilaku konsumtif (koefisien jalur = -0,094; T-statistik = 0,665; P -Value = 0,506; f^2 = 0,010). Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwasanya tingginya nilai religiusitas seseorang belum mampu menekan hasrat konsumtif, mengingat faktor-faktor eksternal seperti tuntutan gaya hidup modern dan agresivitas promosi jauh lebih mendominasi keputusan konsumsi dibandingkan dengan pertimbangan nilai-nilai agama.

5. REFERENSI

- Amanda, L. R. (2023). Peran Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi Dalam Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*.
- Dienillah, I., Rofi'illah, A. H., Raharto, E., Gafur, A., & Wardaniyah, W. (2024). Religiosity, Promotion and Lifestyle on Students Consumptive Behavior in Online Shopping. *LAN TABUR: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(2), 352–362.
<https://doi.org/10.53515/lantabur.2024.5.2.352-362>
- Hair, J. F., H. (2017). A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *Thousand Oaks, CA: Sage Publications*.
- Ningsih, S. (2022). Dampak Penggunaan Fitur Paylater Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Masa Pandemi. *Jurnal Psikologi Sosial Dan Ekonomi*.
- Pradana, A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Masa Pandemi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*.
- Pristyani. (2025). Manifestasi Hedonisme Digital Dan Dampaknya Terhadap Kesejahteraan Finansial Mahasiswa. *Jurnal Psikologi Terapan*.
- Rohana. (2017). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Pondok Pesantren Al-Munawwir Komplek R2). *UIN Sunan Kalijaga*.