

**PENGARUH GAYA HIDUP HEDONIS DAN KONFORMITAS
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DALAM BELANJA ONLINE
MAHASISWA IAI MUHAMMADIYAH SINJAI**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)

Diajukan Oleh:
ST. NURFADILLAH
NIM. 190303030

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH (EKOS)
FAKULTAS EKONOMI DAN HUKUM ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM AHMAD DAHLAN (UIAD) SINJAI
TAHUN 2023**

**PENGARUH GAYA HIDUP HEDONIS DAN KONFORMITAS TERHADAP
PERILAKU KONSUMTIF DALAM BELANJA ONLINE
MAHASISWA IAI MUHAMMADIYAH SINJAI**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)

Diajukan oleh:
ST. NURFADILLAH
NIM. 190303030

Pembimbing:

1. Dr. Amir Hamzah, M.Ag
2. Zaenal Abidin, S.E., M.Si

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH (EKOS)
FAKULTAS EKONOMI DAN HUKUM ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM AHMAD DAHLAN (UIAD) SINJAI
TAHUN 2023**

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : St. Nurfadillah
NIM : 190303030
Program Studi : Ekonomi Syariah (EKOS)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini dibuat sebagaimana mestinya. Bilamana dikemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut sesuai dengan ketentuan prundang-undangan yang berlaku.

Sinjai, Mei 2023
Yang memuat pernyataan,

St. Nurfadillah
NIM: 190303030


PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi berjudul Pengaruh Gaya Hidup Hedonis dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif dalam Berbelanja Online Mahasiswa IAI Muhammadiyah Sinjai Oleh St. Nurfadillah Nomor Induk Mahasiswa 190303030 Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Hukum Islam UIAD Sinjai, yang dimunaqasyahkan pada hari Sabtu tanggal 15 Juli 2023 M bertepatan dengan 26 Dzulhijjah 1444 H, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.

Dewan Penguji

Dr. Firdaus, M.Ag.	Ketua	(.....)
Dr. Suriati, M.Sos.I.	Sekretaris	(.....)
Dr. Nazaruddin, M.H.I	Penguji I	(.....)
Hardiyanti Ridwan, S.Pd.,M.Pd.	Penguji II	(.....)
Dr. Amir Hamzah, M.Ag.	Pembimbing I	(.....)
Zaenal Abidin, S.E.,M.Si.	Pembimbing II	(.....)

Mengetahui,
Dekan FEHI UIAD Sinjai


Abd. Muhlemin Nabir, S.E.,M.Ak, Ak.
NBM-1213397

ABSTRAK

St. Nurfadillah. Pengaruh *Gaya Hidup Hedonis Dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Belanja Online Mahasiswa IAI Muhammadiyah Sinjai*. Skripsi. Sinjai: Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Hukum Islam UIAD Sinjai 2023.

Penelitian ini menjelaskan tentang Gaya Hidup Hedonis, Konformitas, Dan Perilaku Konsumtif terkhusus bagi Mahasiswa IAI Muhammadiyah dalam berbelanja online. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Belanja Online Mahasiswa IAI Muhammadiyah Sinjai. (2) pengaruh Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Belanja Online Mahasiswa IAI Muhammadiyah Sinjai. Dengan tujuan ini kita dapat menarik kesimpulan apakah mahasiswa IAI Muhammadiyah Sinjai menerapkannya atau tidak.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa IAI Muhammadiyah Sinjai dari angkatan 2019 dan 2020 yang berjumlah 952 dengan total sampel 95 responden. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedistisitas, uji t dan uji regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS ver 24.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gaya Hidup Hedonis (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t, dimana Variabel Gaya Hidup Hedonis memiliki nilai sig. $0,001 < 0,1$ dan t hitungnya lebih besar dari t tabel, $3,597 > 1,662$ artinya H_{a1} yang menyatakan Gaya Hidup Hedonis Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Belanja Online Mahasiswa UIAD Sinjai dapat diterima. Begitupun Konformitas (X2) berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t, dimana Variabel Konformitas memiliki nilai sig. $0,000 < 0,1$ dan t hitungnya lebih besar dari t tabel $4,672 > 1,662$, artinya H_{a2} yang menyatakan Konformitas Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Belanja Online Mahasiswa IAI Muhammadiyah Sinjai dapat diterima. Hasil uji f atau simultan menyatakan bahwa nilai R Square sebesar 0,619 atau 61,9% artinya bahwa variabel gaya hidup hedonis dan konformitas berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel perilaku konsumtif dan sisanya 38,1% dipengaruhi oleh variabel lain

Kata kunci: Gaya Hidup Hedonis, Konformitas, Perilaku Konsumtif

ABSTRACT

St. Nurfadillah. The Influence of Hedonic Lifestyle and Conformity on Consumptive Behavior in Online Shopping of IAI Muhammadiyah Sinjai Students. Thesis. Sinjai: Sharia Economics Study Program, Faculty of Economics and Islamic Law UIAD Sinjai 2023.

This research explains the Hedonic Lifestyle, Conformity and Consumptive Behavior, especially for IAI Muhammadiyah Students when shopping online. The purpose of this research is to determine: (1) the influence of a hedonic lifestyle on consumer behavior in online shopping for IAI Muhammadiyah Sinjai students. (2) the influence of conformity on consumer behavior in online shopping for IAI Muhammadiyah Sinjai students. With this aim we can draw conclusions whether IAI Muhammadiyah Sinjai students apply it or not.

The type of research used in this research is survey research with a quantitative approach. Data collection techniques use questionnaires and documentation. The population in this research is IAI Muhammadiyah Sinjai students from the 2019 and 2020 classes, totaling 952 with a total sample of 95 respondents. Data analysis techniques use validity tests, reliability tests, normality tests, heteroscedasticity tests, t tests and multiple linear regression tests with the help of the SPSS ver 24 application.

The research results show that Hedonic Lifestyle (X1) has a significant effect on Consumptive Behavior (Y). This is proven by the results of the t test, where the Hedonic Lifestyle Variable has a sig value. $0.001 < 0.1$, which means that a hedonic lifestyle has a significant effect on consumer behavior. Meanwhile, the calculated t is greater than the t table, $3.597 > 1.662$, meaning that Ha1 which states that a hedonic lifestyle influences consumer behavior in online shopping for UIAD Sinjai students is acceptable. Likewise, conformity (X2) influences consumer behavior (Y). This is proven by the results of the t test, where the Conformity Variable has a sig value. $0.000 < 0.1$, which means conformity has a significant effect on consumer behavior. Meanwhile, the calculated t is greater than the t table $4.672 > 1.662$, meaning that Ha2 which states that conformity influences consumer behavior in online shopping for IAI Muhammadiyah Sinjai students is acceptable. The results of the f or simultaneous test state that the R Square value is 0.619 or 61.9%, meaning that the hedonic and conformity lifestyle variables have a simultaneous or joint effect on the consumptive behavior variable and the remaining 38.1% is influenced by other variables.

Keywords: Hedonic Lifestyle, Conformity, Consumptive Behavior

المستخلص

سقي نور فضلة. تأثير أسلوب حياة المتعة والتوافق على السلوك الاستهلاكي في التسوق عبر الإنترنت لطلاب بجامعة الإسلامية المحمدية سنجائي. البحث. سنجائي: قسم الاقتصادية الشرعية، كلية الاقتصادية و أحكام الإسلامية جامعة أحمد دحلان الإسلامية سنجائي ٢٠٢٣.

يشرح هذا البحث أسلوب حياة المتعة والتوافق والسلوك الاستهلاكي، خاصة لطلاب المحمدية الدولية عند التسوق عبر الإنترنت. الغرض من هذا البحث هو تحديد: (١) تأثير أسلوب حياة المتعة على سلوك المستهلك في التسوق عبر الإنترنت لطلاب بجامعة الإسلامية المحمدية سنجائي. (٢) تأثير المطابقة على سلوك المستهلك في التسوق عبر الإنترنت لطلاب بجامعة الإسلامية المحمدية سنجائي. مع هذا الهدف يمكننا استخلاص النتائج ما إذا كان طلاب بجامعة الإسلامية المحمدية سنجائي يطبقونها أم لا. نوع البحث المستخدم في هذا البحث هو البحث الاستقصائي بنهج كمي. تستخدم تقنيات جمع البيانات الاستبيانات والوثائق. السكان في هذا البحث هم طلاب بجامعة الإسلامية المحمدية سنجائي من فصول ٢٠١٩ و ٢٠٢٠، بإجمالي ٩٥٢ مع عينة إجمالية من ٩٥ مستجيباً. تستخدم تقنيات تحليل البيانات اختبارات الصلاحية واختبارات الموثوقية واختبارات الحالة الطبيعية واختبارات المرونة غير المتجانسة واختبارات تي واختبارات الانحدار الخطي المتعددة بمساعدة تطبيق SPSS بسعة ٢٤. تظهر نتائج البحث أن نمط الحياة المتعة (س ١) له تأثير كبير على السلوك الاستهلاكي (ص). وقد ثبت ذلك من خلال نتائج اختبار تي، حيث متغير نمط الحياة المتعة له قيمة سيح. $0.001 > 0.1$ ، مما يعني أن أسلوب حياة المتعة له تأثير كبير على سلوك المستهلك. وفي الوقت نفسه، فإن تي المحسوبة أكبر من الجدول تي، $1.662 < 3.097$ ، وهذا يعني أن ها ١ الذي ينص على أن نمط الحياة المتعة يؤثر على سلوك المستهلك في التسوق عبر الإنترنت للطلاب بجامعة الإسلامية المحمدية سنجائي هو مقبول. وبالمثل، المطابقة (س ٢) يؤثر على سلوك المستهلك (ص). وقد ثبت ذلك من خلال نتائج اختبار تي، حيث يكون لمتغير المطابقة قيمة سيح. $0.000 > 0.1$ ، مما يعني أن المطابقة لها تأثير كبير على سلوك المستهلك. وفي الوقت نفسه، في المحسوبة أكبر من الجدول تي $4.672 < 1.662$ ، وهذا يعني أن ه ٢ التي تنص على أن المطابقة تؤثر على سلوك المستهلك في التسوق عبر الإنترنت لطلاب بجامعة الإسلامية المحمدية سنجائي مقبولة. نتائج و أو في وقت واحد حالة الاختبار أن ص قيمة المربع هي 0.619 أو 61.9% ، مما يعني أن متغيرات نمط حياة المتعة والمطابقة لها تأثير مترامن أو مشترك على متغير السلوك الاستهلاكي وأن 38.1% المتبقية تتأثر بمتغيرات أخرى.

الكلمات الأساسية: أسلوب حياة المتعة، المطابقة، السلوك الاستهلاكي

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَصَلَّى اللَّهُ عَلَى مُحَمَّدٍ وَعَلَى
آلِهِ وَصَحْبِهِ وَسَلَّمَ

Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sedalam-dalamnya kepada semua pihak, yang telah memberikan bantuan berupa arahan dan dorongan selama penulis studi. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta yang telah mendidik, membesarkan, memberikan dukungan, motivasi, doa serta segenap keluarga yang selalu memberikan dukungannya sehingga penyusunan proposal ini diselesaikan dengan baik;
2. Dr. Firdaus, M.Ag Rektor Universitas Islam Ahmad Dahlan Sinjai;
3. Dr. Ismail, M.Pd. Wakil Rektor I, Rahmatullah, S.Sos.I.,M.A. wakil rektor II, dan Dr. Muh. Anis, M.Hum. Wakil Rektor III Universitas Islam Ahmad Dahlan Sinjai;
4. Abd. Muhaemin, S.E., M.Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam, selaku pimpinan pada Tingkat Fakultas;
5. Dr. Amir Hamzah, M.Ag selaku Pembimbing I dan Zaenal Abidin, S.E., M.Si selaku Pembimbing II;
6. Salam, S.E., M.M. Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah;
7. Seluruh Dosen yang telah membimbing dan mengajar selama studi di Universitas Islam Ahmad Dahlan Sinjai,
8. Seluruh Pegawai Dan Jajaran UIAD Sinjai yang telah membantu kelancaran Akademik;
9. Kepala dan Staff Perpustakaan Universitas Islam Ahmad Dahlan Sinjai;
10. Teman-teman mahasiswa UIAD Sinjai dan berbagai pihak yang tidak dapat disebut satu persatu, yang telah memberikan dukungan moral sehingga penulis selesai studi;

Teriring doa semoga amal kebaikan dari berbagai pihak tersebut mendapat pahala yang berlipat ganda dari Allah Swt, dan semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Amin.

Sinjai, Mei 2023

St. Nurfadillah
NIM. 190303030

DAFTAR ISI

SAMPUL.....	
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN TEORI.....	8
A. Konsep dan Teori Perilaku Konsumen.....	8
1. Pengertian Perilaku Konsumen	8
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	9
B. Konsep dan Teori Gaya Hidup.....	10
1. Pengertian Gaya Hidup	10
2. Jenis-Jenis Gaya Hidup	12
3. Gaya Hidup Hedonis	13
4. Aspek-Aspek Gaya Hidup Hedonis	14
5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup Hedonis.....	15
6. Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif	17
C. Konsep dan Teori Konformitas	17
1. Pengertian Konformitas.....	17
2. Tipe-Tipe Konformitas.....	18
3. Indikator Konformitas	18
4. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konformitas	19
5. Pengaruh Konformitas Terhadap Perilaku Konsumen.....	19

D. Konsep dan Teori Perilaku Konsumtif.....	20
1. Pengertian Perilaku Konsumtif	20
2. Karakteristik Perilaku Konsumtif	20
3. Aspek-aspek Perilaku Konsumtif.....	21
4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif.....	21
5. Aspek Positif dan Negatif Perilaku Konsumtif	22
E. Hasil penelitian relevan.....	23
F. Hipotesis.....	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian.....	26
B. Definisi Variabel	26
C. Tempat Dan Waktu Penelitian	28
D. Populasi Dan Sampel	28
E. Teknik Pengumpulan Data.....	29
F. Instrumen Penelitian.....	29
G. Validasi Instrumen	30
H. Teknik Analisis Data.....	31
BAB IV HASIL PENELITIAN	33
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	33
B. Hasil Dan Pembahasan.....	39
1. Hasil Penelitian	35
2. Analisis Data	39
3. Pembahasan Hasil Penelitian	45
BAB V PENUTUP.....	50
A. Kesimpulan	50
B. Saran-saran.....	51
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1: Segmentasi Gaya Hidup.....	12
Tabel 3.1: Instrumen Penelitian	30
Tabel 4.1: Jenis Kelamin.....	36
Tabel 4.2: Angkatan	36
Tabel 4.3: Program Studi	37
Tabel 4.4: Hasil Kuesioner Gaya Hidup Hedonis	38
Tabel 4.5: Hasil Kuesioner Konformitas	38
Tabel 4.6: Hasil Kuesioner Perilaku Konsumtif	39
Tabel 4.7: Uji Validitas	40
Tabel 4.8: Uji Reliabilitas	41
Tabel 4.9: Uji Normalitas.....	41
Tabel 4.10: Uji Regresi Linear Berganda	42
Tabel 4.11: Uji T	43
Tabel 4.12: Uji F	44
Tabel 4.13: Uji Modal Summary	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kisi-Kisi Instrumen

Lampiran 2 Lembar Angket

Lampiran 3 Hasil Instrumen Penelitian

Lampiran 4 Keterangan Plagiasi

Lampiran 5 Izin Penelitian

Lampiran 6 SK Pembimbing

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di era saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, hal ini berdampak terhadap semua aspek. Salah satunya yaitu kemudahan dalam berbelanja, sekarang ini berbelanja tidak diperlukan tatap muka atau bertemu secara langsung tapi sudah bisa dilakukan secara online. Belanja online adalah gaya hidup yang umum dianut oleh masyarakat Indonesia saat ini. Dengan perkembangan teknologi, semua bisa dilakukan secara online termasuk berbelanja yang dapat dilakukan dengan mudah menggunakan smartphone dengan berselancar dimedia sosial (Nurevitasari, 2021). Berkat internet yang semakin berkembang, hampir semua aktivitas dilakukan dengan cepat atau instan, termasuk belanja, sehingga lebih praktis. Belanja online sangat mempermudah dalam melakukan pemesanan, konsumen tinggal pesan barang, kemudian melakukan transfer dan menunggu barang diantar ke rumah. Bukan hanya itu, dengan berbelanja online harga lebih murah dibandingkan di toko offline, hal ini lumrah karena toko online tidak banyak menggunakan biaya operasional (Inriani, 2022).

Konsumen tergiur dengan produk online dan seringkali memiliki keinginan untuk membeli, terlepas dari apakah produk tersebut dibutuhkan, atau sekedar mengikuti keinginan, dengan kata lain konsumen hanya membeli berdasarkan keinginan bukan kebutuhan. Beberapa orang menghargai kebutuhan mereka akan aktualisasi diri dan harga diri. Status atau citra diri sangat penting bagi kehidupan sosial sehingga ini berpengaruh terhadap perilaku seseorang dalam memilih barang (Inriani, 2022).

Kalangan yang sangat terpengaruh terhadap perkembangan modernisasi adalah Mahasiswa. Mahasiswa termasuk usia remaja, masa remaja adalah tahapan tumbuh kembang manusia dimulai dari anak-anak menuju dewasa, di

dalamnya terjadi proses pencarian jati diri. Inilah yang membuat remaja mudah terpengaruh atau mengikuti tren (Rachma, 2017). Masa remaja juga disebut sebagai proses perkembangan seseorang. Perkembangan fisik, emosional, mental, dan sosial adalah tanda masa remaja (Rachma, 2017). Menurut Aristoteles, rentang waktu terbagi atas tiga, yaitu: fase anak kecil (0-7) tahun, fase anak sekolah (7-14) tahun, dan fase remaja (14-21) tahun (Lesmana, 2021).

Mahasiswa menemukan banyak pergaulan termasuk di kota besar lingkungan mereka tinggal, yang membantu mereka memenuhi kebutuhan hidup. Lingkungan kampus tempat dimana banyak sekali keanekaragaman budaya dan sosial, sehingga untuk mampu beradaptasi diharuskan menyesuaikan diri dan beradaptasi dengan baik dilingkungan ia tinggal. Mahasiswa yang termasuk dalam kelompok mahasiswa rantau sangat rentan terhadap lingkungan tempat mereka tinggal, hal ini biasanya disebabkan oleh harga diri yang tinggi dan kurangnya pengawasan orang tua (Rachma, 2017).

Salah satu dampak negatif dengan adanya belanja online yaitu dapat menimbulkan perilaku boros dan berbelanja produk/barang secara berlebihan. Remaja sangat mudah terpengaruh pada setiap produk yang di pasang disitus online. Menurut Ashari (2012) minat beli muncul karena seseorang mempunyai keinginan untuk membeli suatu barang yang diminatinya, yang biasanya dipengaruhi oleh dirinya sendiri atau orang luar. Oleh karena itu, minat belanja online merupakan suatu perilaku yang mendorong masyarakat untuk berbelanja melalui website belanja online, sehingga mudah terjerumus kedalam gaya hidup hedonisme (Inriani, 2022).

Gaya hidup hedonis sangat memengaruhi daya tarik kehidupan remaja. Studi yang dilakukan oleh Coleman (Nugraeni 2003) menunjukkan bahwa gaya hidup hedonisme dikaitkan dengan gaya hidup remaja modern. Hedonisme adalah gaya hidup yang menarik perhatian remaja. Setelah hal ini terjadi, remaja cenderung lebih memilih hidup mewah, serba berkecukupan, dan menyenangkan tanpa mengenal apa itu kerja keras. Nadzir dan Ingarianti (2015) menyatakan

bahwa hedonis adalah gaya hidup yang menggabungkan aktivitas untuk menikmati hidup, suka membeli barang yang tidak dibutuhkan, dan menghabiskan waktu untuk bersenang-senang dengan temannya, serta adanya keinginan menjadi pusat perhatian dilingkungan sekitarnya. Jadi, gaya hidup hedonisme adalah salah satu faktor utama terjadinya perilaku konsumen yaitu perilaku konsumtif. Remaja yang memiliki gaya hidup hedonisme sudah dipastikan lebih mengutamakan hasrat atau keinginan dibandingkan kebutuhan terpenting dalam hidupnya, hal ini yang mengakibatkan timbulnya perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif adalah ketika seseorang berbelanja tanpa mempertimbangkan rasionalitas, melainkan menggunakan hasrat atau mengikuti keinginan yang sudah mencukupi taraf yang tidak rasional lagi. Perilaku konsumtif yang dialami remaja merupakan masalah bagi kehidupan karena remaja tidak menerapkan sifat untuk berhemat, dan sifat produktif dari pola hidup konsumtif yang berlebihan sehingga mengakibatkan hal negatif terjadi, misalnya sifat boros, tindakan kejahatan, tidak produktif dan kesenjangan sosial (Yuliantari & Herdiyanto, 2015).

Perilaku konsumtif akan terus berkembang, hal ini terjadi karena adanya faktor tertentu salah satunya yaitu konformitas. Konformitas adalah salah satu tuntutan dari kelompok teman sebaya kepada anggotanya yang memiliki pengaruh dan dapat mengakibatkan munculnya perilaku-perilaku tertentu pada anggota kelompok. Menurut Sarwono, konformitas dalam kelompok remaja menyebabkan seseorang mengikuti keinginan orang lain agar sesuai dengan aturan kelompok. Konformitas tidak selamanya berdampak positif karena keinginan seseorang agar diterima dalam sebuah kelompok, seseorang harus mengerjakan apapun agar bias menyesuaikan diri dengan kelompoknya.

Menurut ajaran Islam, gaya hidup hedonis dan perilaku konsumtif dianggap hal yang berlebih-lebihan serta sikap mubatsir. Seperti dalam firman Allah SWT surah Al-Furqan/25:67 berbunyi (tafsirweb, n.d.):

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ
 قَوَامًا ٦٧

Terjemahnya: “Dan (termasuk hamba-hamba tuhan yang maha pengasih) orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir, diantara keduanya secara wajar”.

Pada ayat 67 surah Al-Furqan menjelaskan bahwa setiap orang yang beriman yang hendak membelanjakan hartanya, maka jangan membelanjakan harta tersebut secara berlebihan, dan juga tidak boleh terlalu kikir, melainkan berada ditengah-tengah. Berbelanjalah sesuai dengan kebutuhan bukan keinginan. Tapi jangan lupa karena mengingat akan kebutuhan kita, kemudian kita lupa mengeluarkan apa yang kita punya itulah orang yang kikir sebenarnya.

Islam dengan tegas menolak sikap materialistis, Hedonisme, Konsumerisme dalam bentuk larangan boros di satu sisi, pelit di sisi lain. Karena kedua sifat ini jelas merupakan konsep yang bertentangan dengan islam, islam menginginkan kesederhanaan. Inti dari kesia-siaan adalah pemborosan dan islam melarang ini, sebenarnya orang yang menyia-nyiaikan adalah saudara setan. Setan sangat durhaka kepada tuhan. Allah SWT juga tidak menginginkan umatnya membelanjakan hartanya secara berlebihan diluar kendalinya, sesungguhnya Allah SWT tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas (Fitria & Prastiwi, 2020).

Salah satu kampus terbesar dan tertinggi di daerah Sinjai yaitu kampus Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai (IAIM) yang saat ini berubah menjadi Universitas yaitu “Universitas Islam Ahmad Dahlan Sinjai” (UIAD). Sejak tahun 1967, Muhammadiyah Sinjai dibawah kepemimpinan bapak Muhammad Syurkati Said mulai melakukan amal usaha di perguruan tinggi dengan mendirikan FIP (Fakultas Ilmu Pendidikan) cabang dari UNISMUH Makassar. Fakultas ini mendidik beberapa pendidik sampai sarjanan muda dengan gelar BA kepada beberapa parkisi pendidikan di Kabupaten Sinjai.

Sebelum berubah status dari Institut Agama Islam (IAI) Muhammadiyah Sinjai, kampus IAIM sebelumnya dikenal sebagai Sekolah Tinggi Islam (STAI) Muhammadiyah Sinjai. dalam lingkup IAIM, ada tiga fakultas: Tarbiyah dan Ilmu Pendidikan (FTIK), Fakultas Ushuluddin dan Komunikasi Islam (FUKIS), dan Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam (FEHI). Perubahan ini dimaksudkan untuk mengubah struktur akademik dan pendirian fakultas (Ismail et al., 2018).

Hasil pengamatan penulis mengenai Gaya Hidup Hedonis Dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIAD Sinjai yaitu Gaya hidup hedonis memberikan pengaruh terhadap segala aspek, salah satunya tentang perilaku belanja online. Berbelanja dimotivasi oleh keinginan hedonis atau alasan ekonomi, seperti kepuasan, kepuasan emosional, fantasi, dan sosial. Mahasiswa yang memiliki gaya hidup hedonis akan mencari produk yang bisa memenuhi kebutuhan gaya hidupnya melalui berbagai situs belanja online. Mahasiswa dengan gaya hidup hedonis cenderung tertarik pada tampilan barang yang menarik meskipun sebenarnya kurang terlalu membutuhkan barang tersebut. Jika produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan individu maka terjadilah perilaku konsumtif dimana mahasiswa tersebut akan membeli barang itu tanpa melakukan pertimbangan terlebih dahulu, bahkan bisa berulang kali melakukan pembelian dengan tokoh yang sama (Inriani, 2022).

Teman kelas atau orang-orang di lingkungan mereka dapat memengaruhi keputusan Mahasiswa tentang barang-barang yang mereka beli di situs belanja online, karena konformitas dapat memengaruhi keputusan mereka. Mahasiswa saling bertukar pengalaman serta informasi, Dengan adanya informasi yang didapatkan hal inilah yang menyebabkan terjadinya perilaku konsumtif dimana mahasiswa akan berbelanja secara berlebihan karena adanya pengaruh dari teman kelompoknya. Mahasiswa melakukan hal itu agar diterima didalam kelompok tersebut atau ingin menjadi bagian dari kelompok tersebut sehingga mengikuti apa yang dilakukan kelompok tersebut.

Sekarang ini mahasiswa banyak yang terjerumus kedalam sikap hedonis, bisa dilihat dari tata cara berpakaian, bahkan sampai pada pergaulan dengan teman kelompoknya. Hal ini sangat berpengaruh satu sama lain, dimana sikap tersebut membawa kepada perilaku konsumtif. Situs belanja online salah satu pengaruh besar dari sikap hedonis, misalnya pembelian baju yang sedang ngetrend dikalangan milenial, pembelian sepatu, hijab, dan semua yang berkaitan dengan fashion yang sangat booming membuat mahasiswa tertarik untuk membelinya. Bukan hanya itu, mahasiswa yang hedonis pasti akan lebih memilih menghabiskan waktu luangnya diluar rumah, misalnya jalan-jalan, shopping, nongkrong dicafe, dan lain sebagainya.

Berdasarkan latar belakang masalah sebelumnya, penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Belanja Online Mahasiswa IAI Muhammadiyah Sinjai”**. Alasan penulis memilih judul ini karena Sesuai dengan pengamatan penulis, gaya hidup hedonis, konformitas dan perilaku konsumtif ini banyak terjadi dikalangan mahasiswa dan penulis salah satu mahasiswa yang merasakan gaya hidup tersebut. Sehingga penulis tertarik dan ingin mengetahui apakah mahasiswa UIAD Sinjai juga mengalami hal yang sama dengan yang penulis alami yaitu gaya hidup hedonis, konformitas dan perilaku konsumtif.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah dari penelitian ini yaitu:

1. Apakah Gaya Hidup Hedonis Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Belanja Online Mahasiswa IAI Muhammadiyah Sinjai.
2. Apakah Konformitas Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Belanja Online Mahasiswa IAI Muhammadiyah Sinjai.

3. Apakah Gaya Hidup Hedonis Dan Konformitas Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Belanja Online Mahasiswa IAI Muhammadiyah Sinjai.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Belanja Online Mahasiswa IAI Muhammadiyah Sinjai.
2. Untuk mengetahui pengaruh Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Belanja Online Mahasiswa IAI Muhammadiyah Sinjai.
3. Untuk Mengetahui pengaruh Gaya Hidup Hedonis Dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Belanja Online Mahasiswa IAI Muhammadiyah Sinjai.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat, seperti berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan mengembangkan ilmu pengetahuan bagi mahasiswa IAI Muhammadiyah Sinjai tentang gaya hidup hedonis, konformitas dan perilaku konsumtif.

2. Manfaat praktis

- a. Mahasiswa

Penelitian ini sebagai acuan gaya hidup Mahasiswa Instiut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai agar lebih mengerti tentang gaya hidup hedonis, konformitas dan perilaku konsumtif dalam belanja online.

- b. Peneliti selanjutnya

Hasil Penelitian ini bukan hanya sebagai referensi yang diperlukan peneliti selanjutnya tapi bisa juga untuk bahan acuan penelitian serupa dengan variabel lain yang mempengaruhi.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Konsep dan Teori Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Pada dasarnya, konsumen adalah orang yang membeli atau menggunakan produk, sedangkan perilaku adalah tindakan yang dilakukan seseorang secara nyata dan diamati secara langsung (Sinulingga & Sihotang, 2021). Perilaku konsumen yaitu suatu tindakan yang terlibat langsung dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk, termasuk proses keputusan yang mendahului keputusan ini (Setiadi, 2013).

The American Marketing Assosiation (dalam Kotler, 2000) mengartikan perilaku konsumen sebagai berikut (Setiadi, 2013):

“Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.”

Dari pengertian diatas ada tiga gagasan penting, yaitu: pertama, perilaku konsumen adalah dinamis. kedua, melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar. Ketiga, hal tersebut melibatkan pertukaran.

Sedangkan menurut James F. Engel et al, mengatakan bahwa “*consumer behaviour is the defined as the acts of individuals directly involved in obtaining and using economic good service including the decision process that precede and determine these acts*” (perilaku konsumen adalah tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomi termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut (Sinulingga & Sihotang, 2021).

Perilaku konsumen adalah perilaku yang diterapkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen sendiri adalah proses yang dinamis yang

terdiri dari perilaku konsumen individual, kelompok dan anggota masyarakat yang terus menerus mengalami perubahan.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Secara garis besar, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ada dua yaitu (Sinulingga & Sihotang, 2021):

a. Faktor internal

1) Pengalaman belajar dan memori

Memori adalah kemampuan seseorang untuk memahami dan mengingat perubahan yang terjadi berdasarkan pengetahuan dan pengalaman mereka. Sebaliknya, pengalaman belajar adalah apa yang konsumen pernah alami, dibaca, atau dipelajari, sehingga memperoleh pengetahuan yang menjadi petunjuk bagi kejadian selanjutnya.

2) Kepribadian dan konsep diri

Jika tipe kepribadian dikelompokkan dan ada hubungan kuat antara tipe kepribadian dengan pilihan merek atau produk, kepribadian dapat digunakan sebagai variabel yang berguna untuk menganalisis perilaku konsumen. Sebaliknya, konsep diri konsumen sangat mempengaruhi keputusan membeli.

3) Motivasi dan keterlibatan

Motivasi adalah kekuatan yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu, tetapi keterlibatan adalah status motivasi yang mendorong konsumen untuk tertarik dan membeli barang.

4) Sikap

Dalam perilaku konsumen, sikap pelanggan dapat digunakan untuk memprediksi apa yang mereka beli.

5) Persepsi

Persepsi diartikan sebagai gambaran seseorang terhadap lingkungan sekitarnya.

b. Faktor eksternal

1) Faktor budaya

Keyakinan, nilai, dan kebiasaan masyarakat yang beragam memengaruhi perilaku, termasuk pembelian produk.

2) Faktor sosial

Faktor sosial memengaruhi perilaku konsumen; masyarakat dari kelas sosial yang berbeda biasanya memiliki sikap dan perilaku yang berbeda, dan sebaliknya.

3) Faktor ekonomi

Kondisi ekonomi seseorang memengaruhi perilaku konsumen. Pemasar harus memperhatikan pendapatan konsumen untuk mengubah harga dan merancang ulang produk.

B. Konsep dan Teori Gaya Hidup

1. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup secara sosiologi mencakup pada gaya hidup tertentu dalam sebuah kelompok. Menurut masyarakat modern, gaya hidup didefinisikan sebagai sikap, kekayaan, nilai dan posisi sosial seseorang. Pada masyarakat modern istilah gaya hidup didefinisikan sebagai ekspresi diri, dan kesadaran diri untuk bergaya. Mencakup tentang cara bicara, rumah, pilihan makan dan minum, busana, tubuh, hiburan saat waktu luang, kendaraan, sampai kepada pilihan informasi dan seterusnya dianggap sebagai bagian dari individual selera (Firmando, 2021).

Menurut Kotler dan Amstrong (1944) gaya hidup seseorang mencerminkan pola kehidupan mereka melalui aktivitas, minat, dan pendapatnya dalam berinteraksi dilingkungan ia tinggal dan merupakan salah satu faktor yang menyebabkan perilaku konsumtif. (Anggraini & Santhoso, 2017). Gaya hidup yaitu pola hidup yang menjadi pembeda antara satu dengan yang lain, yang berfungsi ketika berinteraksi yang bisa saja tidak dipahami oleh orang yang tidak mengenal masyarakat modern (Pontania, 2016).

Gaya hidup adalah tata cara bagaimana individu dalam menghabiskan waktu dan uangnya. Ada orang yang senang bepergian, ada orang yang senang berbelanja, ada yang senang mencari hiburan dengan teman-temannya, dan melakukan aktivitas yang dinamis, serta ada juga yang memiliki uang berlebih dan waktu luang untuk melakukan kegiatan sosial-keagamaan (Kasali, 2007).

Perilaku seseorang biasanya dipengaruhi oleh gaya hidup, dan hal ini menetapkan pilihan konsumsi seseorang. Misalnya seseorang yang sudah meraih kesuksesan pasti memiliki gaya hidup yang berbeda dengan orang yang baru merintis. Begitu pula dengan orang yang terjung didunia karir, pasti akan memilih gaya pakaian, buku, komputer, dan barang-barang yang berbeda dengan seseorang yang hanya fokus pada keluarga (Kasali, 2007).

Gaya hidup diklasifikasikan berdasarkan variable-variabel AIO, yaitu Aktivitas, *Interest*, dan Opini. Menurut Joseph Plumer (1974) (Kasali, 2007) mengatakan bahwa aktivitas-aktivitas seseorang diukur dalam segmentasi gaya hidup yaitu:

- a. Bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya
- b. Apa yang menjadi hal penting disekitarnya atau apa minat seseorang
- c. Pendapat mengenai diri sendiri maupun orang lain
- d. Karakter dasar, misalnya proses yang sudah dilalui dalam kehidupan, pendidikan, tempat tinggal, dan penghasilan

Komponen-komponen gaya hidup dalam bentuk AIO dapat dilihat dari tabel 2.1.

Tabel 2.1
Segmentasi Gaya Hidup

Aktivitas	Minat	Pandangan/opini
Pekerjaan	Keluarga	Terhadap diri sendiri
Hobi	Rumah	Isu-isu sosial
Kegiatan-kegiatan sosial	Pekerjaan	Politik
Liburan	Komunitas	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi
Keanggotaan	Fashion	Pendidikan
Komunitas	Makanan	Produk-produk
Belanja	Media	Masa depan
Olahraga	Prestasi	Kebudayaan

2. Jenis-Jenis Gaya Hidup

Menurut Chaney ada beberapa Jenis gaya hidup yaitu (Kaparang, 2013):

a. Industri Gaya Hidup

Penampilan dan tubuh ini mengalami yang namanya estetisasi. “kamu bergaya maka kamu ada” sebuah ungkapan yang cocok untuk menggambarkan kegandrungan masyarakat modern akan gaya. Inilah yang menyebabkan sebagian besar industry gaya hidup merupakan industry penampilan.

b. Iklan Gaya Hidup

Di era globalisasi saat ini, yang memiliki peran besar terhadap budaya citra dan cita rasa yaitu iklan. Iklan memunculkan gaya hidup dengan menanamkan pentingnya citra diri untuk menjadi pusat perhatian di publik.

c. Public Relations Dan Journalisme Gaya Hidup

Dalam dunia promosi, para selebriti membantu pembentukan identitas dari konsumen kontemporer. Pada budaya konsumen, identitas menjadi “aksesoris fashion”. Generasi baru dikenal sebagai E-generation dianggap terbentuk melalui identitas yang dipengaruhi oleh selebriti, seperti cara mereka gonta-ganti fashion untuk sekedar jalan-jalan, dan cara mereka berselancar disosial media atau internet.

d. Gaya Hidup Mandiri

Dengan menerapkan gaya hidup mandiri, manusia tidak lagi dipenjarakan oleh budaya konsumerisme. Manusia akan merdeka dan bebas dalam menentukan pilihannya dengan tanggung jawab, serta memunculkan inovasi yang kreatif dalam menunjang kemandirian tersebut.

e. Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup hedonis adalah gaya hidup salah satu gaya hidup yang aktivitasnya hanya sekedar mencari kesenangan hidup, misalnya lebih banyak menghabiskan waktu diluar, lebih banyak menghabiskan uang, dan selalu ingin menjadi pusat perhatian.

3. Gaya Hidup Hedonis

Hedonisme berasal dari bahasa Yunani yaitu “*Hedone*” artinya kesenangan. Hedonisme dapat diartikan sebagai pola hidup atau pandangan yang menganggap hasrat kesenangan dan kenikmatan tujuan utama kehidupannya (Surbakti, 2009). Menurut falsafah, etika hedonisme yaitu hasrat kesenangan dan kenikmatan merupakan realita hidup yang tidak bisa dihindari karena semua orang menyukai kesenangan atau kenikmatan (Kaparang, 2013).

Ada beberapa Pengertian hedonis menurut para ahli: menurut Susianto gaya hidup hedonis adalah suatu perilaku yang dilandasi atas dasar keinginan untuk bersenang-senang dengan menghabiskan waktu diluar dengan cara berbelanja, bermain, dan selalu ingin menjadi pusat perhatian publik. Menurut Levans dan Linda gaya hidup hedonis yaitu

tindakan yang dapat diperhatikan dari aktivitas yang dilakukan atas dasar kesenangan, dan melalui minatnya (Subagyo & Jojok, 2021).

Menurut Kasali, gaya hidup hedonis yaitu pola hidup yang aktivitasnya hanya mencari kesenangan, seperti sering menghabiskan waktunya diluar rumah, suka bermain, senang keramaian, dan senang menggunakan barang mewah untuk memenuhi hasratnya (Indrawati, 2015). Menurut Veenhoven (2003) gaya hidup hedonis menjadi kekhawatiran sosial karena karena menerapkan gaya hidup mewah dan perilaku yang suka dengan kenikmatan yang menyebabkan individu tidak peka terhadap lingkungan sekitarnya (Sukarno & Indrawati, 2018).

Semua karakter individu yang memiliki gaya hidup hedonis adalah cenderung lebih rasional, cenderung implusif, cenderung *followers*, dan mudah dibujuk. Untuk mengukur variable gaya hidup hedonis menurut teori kasali (2003) dan hasil penelitian terdahulu dari Naeli (2014) diperoleh indikatro yaitu (Indrawati, 2015):

- a. Aktivitas adalah tindakan yang dilakukan seseorang untuk menghabiskan waktunya.
- b. Tempat adalah dimana perilaku konsumen melakukan aktivitasnya.
- c. Perilaku konsumsi adalah perilaku konsumen yang gemar menggunakan barang-barang mewah atau bermerek.
- d. Suka menjadi pusat perhatian adalah perilaku yang gemar diperhatikan dalam gaya hidupnya.
- e. Cenderung followers adalah perilaku yang tidak pernah ketinggalan akan perkembangan gaya hidup yang trend setiap harinya.

4. Aspek-Aspek Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup erat kaitannya dengan teknologi dan perkembangan zaman. Semakin pesat perkembangan teknologi maka semakin berkembang pula gaya hidup seseorang dalam kehidupan sehari-harinya. Ada tiga aspek-aspek gaya hidup hedonis yaitu (Indrawati, 2015):

- a. Kegiatan (activity)

Berkaitan dengan kegiatan apa yang dilakukan seseorang ketika mengisi waktu luangnya, apa yang dikerjakan konsumen, barang apa yang dibeli, dan berbagai aktivitas lainnya.

b. Minat (interest)

Minat berkaitan dengan kegemaran, kesukaan, dan apa yang menjadi prioritas dalam hidup. Minat juga berhubungan dengan peristiwa, objek atau topik tertentu yang menjadi minat khusus maupun seterusnya.

c. Pendapat (opinion)

Pendapat dideskripsikan sebagai pandangan atau pendapat seseorang dalam menanggapi sesuatu. Opini juga biasanya digunakan untuk menggambarkan harapan, penafsiran, atau evaluasi misalnya kepercayaan mengenai maksud orang lain.

5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup Hedonis

Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup hedonis dapat dibagi menjadi dua yaitu (Purboyo et al., 2021):

a. Faktor internal

1) Sikap

Sikap adalah kondisi jiwa yang merupakan refleksi dari pola pikir dan pengetahuan untuk memberikan respon terhadap objek melalui pengalaman dan mempengaruhi perilaku secara langsung.

2) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana konsumen mengatur, memilih dan menginterpretasikan informasi yang diterimanya untuk dijadikan gambaran tertentu atas informasi tersebut.

3) Konsep diri

Erat kaitannya dengan citra merek suatu produk yang dikonsumsi. Bagaimana seseorang memandang terkait dirinya sangat berpengaruh terhadap minat suatu objek.

4) Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman dapat diperoleh dari perbuatan atau tingkah laku seseorang dimasa lampau. Hasil dari pengamatan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

5) Kepribadian

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik seseorang dan cara berperilaku yang membentuk perbedaan perilaku setiap individu.

6) Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif keinginan dan kebutuhan yang melengkapinya.

b. Faktor eksternal

1) Keluarga

Keluarga merupakan salah satu pemegang peranan terbesar dalam membentuk sikap dan perilaku. Ini dikarenakan pola asuh orang tua dalam membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung beroengaruh terhadap pola hidup anak.

2) Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang berpengaruh baik itu langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku konsumen. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana konsumen menjadi anggota dan berinteraksi dengan anggota lain. Sedangkan kelompok yang berpengaruh tidak langsung adalah kelompok yang tidak menjadi anggota dalam kelompok tersebut.

3) Kebudayaan

Berkaitan dengan kepercayaan, budaya, pengetahuan, adat istiadat, hukum, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh dari lingkungan sekitar.

4) Kelas sosial

Ada dua unsur pokok dalam system sosial, yaitu peranan dan kedudukan. Peranan yaitu aspek dinamis dari kedudukan.

Sedangkan kedudukan tempat prestise hak-hak dan kewajiban serta tempat seseorang dalam lingkungan pergaulan.

7) Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif

Menurut Kotler dan Amstrong (1994) mengatakan bahwa gaya hidup merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif. Gaya hidup seseorang akan menunjukkan pola kehidupannya melalui aktivitas, minat dan opininya dalam berinteraksi dilingkungan sekitarnya (Anggraini & Santhoso, 2017). Gaya hidup hedonis memberikan pengaruh terhadap segala aspek, salah satunya tentang perilaku belanja online. Belanja dimotivasi oleh keinginan hedonis atau motivasi ekonomi, seperti kepuasan fisik, emosional, fantasi, dan sosial.

Individu yang hedonis akan mencari produk yang dapat memenuhi kebutuhan gaya hidup mereka melalui situs belanja online. Orang-orang dengan gaya hidup hedonis cenderung tertarik pada tampilan produk yang menarik, meskipun sebenarnya mereka tidak terlalu membutuhkannya. Jika produk yang ditawarkan memenuhi keinginan individu tersebut, maka terjadilah perilaku konsumtif dimana individu tersebut akan membeli barang itu tanpa melakukan pertimbangan terlebih dahulu, bahkan bisa berulang kali melakukan pembelian dengan tokoh yang sama (Inriani, 2022).

C. Konsep dan Teori Konformitas

1. Pengertian konformitas

Konformitas adalah suatu tindakan atau tuntutan yang berasal dari kelompok tertentu kepada anggotanya dan memiliki pengaruh yang besar sehingga mengakibatkan munculnya perilaku-perilaku tertentu pada anggotanya. Menurut Baron dan Byrne (2004) mendefinisikan konformitas sebagai pengaruh sosial yang dapat mengubah tingkah laku dan sikap individu agar sesuai dengan norma sosial disekitarnya (Wardani, 2021). Asch mengungkapkan konformitas sebagai perubahan

perilaku dan sikap seseorang sebagai hasrat untuk mengikuti standar yang ditetapkan suatu kelompok.

Ketika seseorang berada dalam sebuah kelompok satu hal yang dilakukannya yaitu konform, dimana seseorang mengambil tindakan atau sikap karena tekanan kelompok (Wade, n.d.). Seseorang melakukan konformitas karena adanya tuntutan kelompok atau perilaku ini didasarkan pada harapan kelompok terhadap anggotanya.

Seseorang yang memiliki tingkat konformitas yang tinggi biasanya mempunyai tingkat percaya terhadap diri sendiri yang rendah. Mereka selalu merasa teman kelompoknya lebih unggul, sehingga ia mengabaikan pendapatnya sendiri. Bukan hanya itu, remaja yang mempunyai tingkat konformitas tinggi selalu takut melakukan hal yang terpisah dari kelompoknya karena khawatir akan dikucilkan, dibenci, dan dikritik.

2. Tipe-tipe konformitas

Sarwono mengungkapkan bahwa ada dua tipe konformitas yaitu (Wardani, 2021):

a. Mengikuti/Menuruti (*compliance*)

Perilaku konformitas terjadi dengan melakukan perubahan perilaku luar tanpa adanya perubahan pola pikir.

b. Penerimaan (*acceptance*)

Konformitas dapat terjadi secara terbuka meskipun hatinya tidak setuju.

3. Indikator konformitas

Menurut myres (2010), ada dua indikator konformitas yaitu (Subagyo & Jojok, 2021):

a. Pengaruh informatif

Pengaruh informatif dapat mempengaruhi konsumen pada keputusan pembelian karena munculnya minat dari diri sendiri agar mempunyai pikiran yang sama dengan kelompoknya, hal ini terjadi

karena seseorang menganggap pendapat kelompoknya jauh lebih baik dan unggul dari pada pendapatnya sendiri.

b. Pengaruh normatif

Pengaruh normatif adalah cara seseorang untuk menyesuaikan diri dengan keinginan seseorang dalam kelompok supaya diterima dikelompok tersebut.

4. Faktor-faktor yang mempengaruhi konformitas

Menurut Myers faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang berperilaku konformitas yaitu (Wardani, 2021):

a. Ukuran kelompok

Semakin banyak anggota dalam sebuah kelompok, maka semakin tinggi pula pengaruh konformitas terhadap seseorang.

b. Keterpaduan

Keterpaduan adalah sebuah perasaan “kekitaan” antar sesama anggota kelompok. Makin kuat rasa keterpaduan, maka pengaruhnya terhadap seseorang semakin tinggi.

c. Status

Ketika seseorang yang kita contoh atau kita patuhi memiliki status yang tinggi, maka pengaruh timbulnya konformitas kepada kita terbilang tinggi juga.

5. Pengaruh Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif akan terus berkembang, hal ini terjadi karena adanya faktor tertentu salah satunya yaitu konformitas. Konformitas adalah salah satu tuntunan dari kelompok teman sebaya ke anggotanya yang memiliki kekuatan dan dapat memengaruhi perilaku tertentu pada anggota kelompok tersebut.

Konformitas dapat mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan berbelanja online, hal ini terjadi karena adanya pengaruh dari teman kelompoknya atau teman disekitarnya sehingga remaja berbagi informasi dan pengalaman mereka dengan barang-barang yang mereka beli di situs belanja online. Dengan informasi yang tersedia hal inilah

yang menyebabkan terjadinya perilaku konsumtif dimana seseorang akan berbelanja secara berlebihan karena adanya pengaruh dari teman kelompoknya. Seseorang melakukan hal itu agar diterima didalam kelompok tersebut atau ingin menjadi bagian dari kelompok tersebut sehingga mengikuti apa yang dilakukan kelompok tersebut.

Menurut Baron dan Byrne, ketika remaja membeli suatu produk, mereka menjadikan teman kelompoknya sebagai acuan agar mereka dapat dikenal dan memiliki kesamaan dengan orang lain. Mereka melakukan ini dengan tujuan agar penampilan mereka sesuai dengan situasi pertemanan (Inriani, 2022).

D. Konsep dan Teori Perilaku Konsumtif

1. Pengertian perilaku konsumtif

Menurut Echols dan Shadly perilaku konsumtif merupakan kata yang berasal dari “*consumer*” yang memiliki arti menggunakan produk (barang industry dan jasa), konsumtif berarti menggunakan barang atau produk secara berlebihan. Meskipun dengan persentasi yang berbeda-beda, namun perilaku konsumtif hamper terjadi disemua kalangan masyarakat (Khairat et al., 2018).

Menurut Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia, perilaku konsumtif merupakan perilaku yang tidak terbatas dalam mengonsumsi sesuatu sehingga bukan karena kebutuhan ia mengkonsumsinya melainkan karena keinginan semata. Menurut Mike Featherston, perilaku konsumtif merupakan sebuah perilaku yang ketika seseorang menggunakan produknya namun tidak puas, maka ia akan membeli produk yang sejenis, kemudian karena adanya promo ia sering membeli produk tersebut atau bisa juga dipengaruhi karena kemasan yang menarik (Subagyo & Jojok, 2021).

2. Karakteristik Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif didasarkan pada faktor keinginan atau kenikmatan semata, bukan lagi karena kebutuhan hidup. Karakteristik

perilaku konsumtif dapat dilihat dari ciri-ciri pembeli remaja yaitu (Lestarina et al., 2017):

- a. Remaja sangat mudah dipengaruhi oleh rayuan penjual
- b. Tidak berpikir hemat
- c. Kurang realistis
- d. Mudah tergiur iklan, terutama jika kemasan menarik

3. Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif

Menurut Rosyid dkk (1997), aspek-aspek perilaku konsumtif yaitu (Lestarina et al., 2017):

a. Pemborosan

Perilaku konsumtif dengan pemborosan yakni menghambur-hamburkan uang tanpa disadari adanya kebutuhan yang jelas.

b. Pembelian impulsif

Aspek ini berkaitan dengan remaja yang berperilaku membeli sesuatu hanya karena keinginan atau hasrat yang mendadak atau keinginan sesaat, yang dikerjakan tanpa melakukan pertimbangan terlebih dahulu, tidak berpikir apa dampak kedepannya dan biasanya bersifat emosional.

c. Inefisiensi biaya

Pola konsumsi seseorang terbentuk pada usia remaja yang biasanya mudah terbujuk rayuan iklan, tidak realistis dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya sehingga menyebabkan inefisiensi biaya. Inefisiensi biaya adalah tidak memaksimalkannya pemanfaatan.

4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi timbulnya perilaku konsumtif yaitu (Lestarina et al., 2017):

a. Faktor internal

Faktor internal yaitu faktor yang berasal dari dalam diri seseorang. Faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumtif

yaitu: motivasi, pengamatan dan proses belajar, kepercayaan, dan kepribadian serta konsep diri.

b. Faktor eksternal

Faktor eksternal adalah faktor yang timbul karena pengaruh dari luar. Faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu: kebudayaan, kelompok anutan, keluarga, dan kelas sosial.

5. Aspek Positif dan Negatif Perilaku Konsumtif

a. Aspek positif perilaku konsumtif

- 1) Memotivasi produsen untuk menghasilkan atau memproduksi barang dengan harga dan kualitas barang yang baik (Saraswati & Widaningsih, 2008).
- 2) Memberikan kepuasan pada konsumen. Pemenuhan kebutuhan konsumen diwujudkan dengan membeli barang dan jasa sesuai dengan keinginannya sehingga memperoleh kepuasan yang maksimal.
- 3) Meningkatkan perputaran roda perekonomian. Dengan meningkatnya perilaku konsumtif, otomatis perputaran uang dan modal pasti lebih cepat. Hal ini akan menyebabkan banyaknya terbuka lapangan pekerjaan dan secara tidak langsung mempengaruhi peningkatan perekonomian masyarakat (Waluyo et al., 1977).
- 4) Meningkatkan pengalaman. Hal ini terjadi ketika pelanggan membeli barang dan jasa baru yang belum pernah digunakan sebelumnya (Deliarnov, 2007).

b. Aspek negatif perilaku konsumtif

1) Terjadinya pemborosan

Ketika seseorang berbelanja, terkadang ia lupa dengan tujuan semulanya yakni membeli barang yang diperlukan. Ketika melihat promosi dan barang yang menarik, ia langsung membelinya. Hal inilah yang menyebabkan terjadinya pemborosan.

2) Adanya kesenjangan sosial

Hal ini dapat dilihat dari seseorang yang berperilaku konsumtif akan terlihat lebih menonjol diantara yang lain. Mereka memiliki barang baru dan mewah yang belum tentu dibutuhkan.

3) Timbulnya inflasi

Apabila masyarakat berperilaku konsumtif, maka permintaan barang akan naik. Naiknya permintaan barang akan mengakibatkan harga barang juga menjadi naik sehingga hal ini menyebabkan inflasi (Waluyo et al., 1977).

4) Mendorong konsumen melakukan pengeluaran diluar batas pendapatannya (Saraswati & Widaningsih, 2008).

E. Hasil Penelitian Relevan

Berdasarkan uraian tersebut maka penelitian ini terkait dengan hasil penelitian terdahulu yang membahas tentang Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Belanja Online Mahasiswa IAI Muhammadiyah Sinjai yaitu:

1. Inriani, dengan judul “*Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Dan Konformitas Terhadap Minat Beli Online Produk Fashion Yang Dimoderasi Oleh Variabel Perilaku Konsumtif Pada Segmen Remaja Di Kota Makassar*”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh gaya hidup hedonis dan konformitas terhadap minat beli online produk *fashion* di kota Makassar. Selain itu, untuk mengetahui perilaku konsumtif memoderasi gaya hidup hedonis dan konformitas terhadap minat beli online produk *fashion* di Kota Makassar.

Adapun perbedaan dan persamaan dengan rencana penelitian ini, yaitu pada penelitian terdahulu jenis penelitian yang digunakan adalah korelasi dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan cara *Purposive Sampling* sedangkan penelitian sekarang menggunakan jenis penelitian survey dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *Simple Random Sampling* .

Persamaan dari kedua penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang gaya hidup.

2. Ahsan Lodeng, dengan judul “*Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Menurut Ekonomi Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Santri Ma’had Al-Jami’ah Uin Raden Intan Lampung*”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa santri UIN dan untuk mengetahui pandangan ekonomi islam terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Santri UIN.

Adapun perbedaan dan persamaan rencana penelitian ini, yaitu pada penelitian terdahulu hanya menggunakan 1 variabel independen yaitu gaya hidup hedonis (X1) sedangkan penelitian sekarang menggunakan 2 variabel independen yaitu gaya hidup hedonis (X1) dan konformitas (X2). Persamaan dari kedua penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang gaya hidup.

3. Dewi Alifyah Rachma, dengan judul “*Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Fashion Pakaian Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Angkatan 2015 UIN Maliki Malang*”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui tingkat gaya hidup hedonis dan konsumtif *Fashion* pakaian pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi angkatan 2015 dan untuk mengetahui adanya hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif *Fashion* pakaian pada mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi angkatan 2015.

Adapun perbedaan dan persamaan rencana penelitian ini, yaitu pada penelitian terdahulu ingin mencari hubungan antara variabel x yaitu gaya hidup hedonis dengan variabel y yaitu konsumtif, sedangkan penelitian sekarang ingin mengetahui pengaruh yang diakibatkan dengan adanya gaya hidup hedonis (X1) dan konformitas (X2) terhadap perilaku konsumtif (Y) dalam belanja online. Persamaan dari kedua penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang gaya hidup.

F. Hipotesis

Hipotesis adalah prediksi sementara hasil penelitian yang dilakukan berdasarkan temuan kajian teori. Prediksi hipotesis kadang-kadang benar tetapi kadang-kadang tidak. Prediksi hipotesis berfungsi sebagai patokan untuk penelitian yang akan dilakukan (Firdaus, Ismail, Rahmatullah, Anis, & Prima, 2022).

Berdasarkan teori hasil penelitian, maka diajukan hipotesis yaitu:

Ha₁: Gaya Hidup Hedonisme Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Belanja Online Mahasiswa IAI Muhammadiyah Sinjai

Ho₁: Gaya Hidup Hedonisme Tidak Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Belanja Online Mahasiswa IAI Muhammadiyah Sinjai

Ha₂: Konformitas Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Belanja Online Mahasiswa IAI Muhammadiyah Sinjai

Ho₂: Konformitas Tidak Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Belanja Online Mahasiswa IAI Muhammadiyah Sinjai

Ha₃: Gaya Hidup Hedonis Dan Konformitas Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Belanja Online Mahasiswa IAI Muhammadiyah Sinjai.

Ho₃: Gaya Hidup Hedonis Dan Konformitas Tidak Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Belanja Online Mahasiswa IAI Muhammadiyah Sinjai.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan pendekatan penelitian

1. Jenis penelitian

Berdasarkan jenis data yang didapatkan, jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survey. Penelitian survey adalah jenis penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data. Penelitian survey memerlukan responden dalam jumlah yang cukup supaya validitas dapat dicapai dengan baik (Siyoto & Sodik, 2015). Penelitian survey adalah teknik pengumpulan data dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang akan diberikan kepada responden dalam bentuk sampel dari jumlah populasi. Menurut Raves (1992), penelitian survey adalah jenis penelitian dengan beberapa pertanyaan yang ditujukan kepada responden, dan hasilnya akan dikumpulkan dan disatukan untuk mewakili jawaban dari seluruh populasi (Fadjaradjani et al., 2020).

2. Pendekatan penelitian

Berdasarkan jenis datanya, penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah kegiatan analisis, pengumpulan, pengolahan, dan penyajian data berdasarkan banyaknya yang dilakukan secara objektif dalam memecahkan suatu masalah atau menguji hipotesis guna mengembangkan prinsip-prinsip umum (Duli, 2019). Penelitian kuantitatif adalah jenis pendekatan penelitian yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau kuantifikasi (pengukuran). Pendekatan kuantitatif lebih fokus pada gejala atau fenomena hidup yang memiliki ciri-ciri tertentu yang dikenal sebagai variabel (Jaya, 2020).

B. Definisi variabel

Suryabrata (1985) mengatakan bahwa variabel adalah objek penelitian atau faktor-faktor yang mempengaruhi peristiwa yang akan diteliti. Sebaliknya, Azwar (2004) mengatakan bahwa variabel adalah simbol yang

dengan nilai yang berbeda, seperti yang dapat terjadi pada setiap objek (Rachma, 2017).

Agar tidak terjadi kesalahan penafsiran pada proposal yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Belanja Online Mahasiswa UIAD Sinjai” maka penulis memerlukan penjelasan mengenai variabel yang terdapat pada judul tersebut. Penelitian ini memiliki dua variabel yaitu variabel bebas (*Independent Variable*) dan variabel terikat (*Dependen Variable*).

Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab timbulnya variabel terikat (dependen). Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah gaya hidup hedonis dan konformitas dalam belanja online Mahasiswa UIAD Sinjai. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah perilaku konsumtif dalam belanja online Mahasiswa IAI Muhammadiyah Sinjai (Indra & Ika, 2019).

1. Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup hedonis adalah pola hidup atau pandangan hidup Mahasiswa IAI Muhammadiyah Sinjai atas dasar mencari kesenangan dan kenikmatan semata. Gaya hidup hedonis adalah variabel bebas pertama dalam penelitian ini atau biasa disebut X_1 .

2. Konformitas

Konformitas adalah perubahan perilaku atau sikap Mahasiswa IAI Muhammadiyah Sinjai akibat adanya keinginan untuk mengikuti standar yang diterapkan dalam kelompoknya. Konformitas adalah variabel bebas kedua dalam penelitian ini atau biasa disebut X_2 .

3. Perilaku Konsumtif

Perilaku Konsumtif adalah suatu perilaku yang dilakukan Mahasiswa IAI Muhammadiyah Sinjai yang penggunaan barang atau jasanya secara berlebihan diluar dari kebutuhan. Konsumtif adalah variabel terikat dalam penelitian ini atau biasa disebut Y .

C. Tempat dan waktu penelitian

1. Tempat penelitian

Tempat penelitian ini dilaksanakan di Kampus IAI Muhammadiyah Sinjai, kecamatan Sinjai Utara, Kabupaten Sinjai. Adapun alasan memilih tempat ini karena mudah bagi peneliti menjangkau lokasi penelitian dan informan dapat dinilai memberikan data sesuai dengan kebutuhan.

2. Waktu penelitian

Waktu penelitian akan dilaksanakan pada bulan Mei sampai bulan Juni 2023.

D. Populasi dan sampel

1. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan individu-individu yang karakteristiknya akan diteliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya (Firdaus, Ismail, Rahmatullah, Anis, & Mytra, 2022). Oleh karena itu, populasi yang digunakan untuk penelitian ini adalah Mahasiswa IAI Muhammadiyah Sinjai dari angkatan 2019 dan 2020 yang berjumlah 952.

2. Sampel

Sebagian dari populasi yang karakternya akan diteliti dianggap sebagai sampel, yang berfungsi sebagai representasi atau gambaran dari karakteristik populasi (Firdaus, Ismail, Rahmatullah, Anis, & Mytra, 2022). Apabila subjek yang diteliti kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga disebut penelitian populasi. Namun jika jumlah subjek lebih besar, dapat diambil 10-15% atau 20-25% atau lebih.

Dengan demikian, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling* (sampling acak sederhana). Dikatakan Sampling acak sederhana karena setiap elemen dari populasi memiliki kesempatan dan kemampuan yang sama untuk terpilih menjadi subjek. Sampel yang diambil penulis dalam penelitian ini berjumlah 95 Mahasiswa IAI Muhammadiyah Sinjai. Pengambilan sampel dapat diambil 10% dari jumlah populasi 952 mahasiswa sehingga menghasilkan 95. Pengambilan sampelnya secara acak, sehingga semua jumlah populasi memiliki

kesempatan untuk mengisi kuesioner yang dibagikan oleh penulis dengan kuota yang sudah ditentukan penulis.

E. Teknik pengumpulan data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam perencanaan penelitian ini yaitu:

1. Angket atau kuesioner

Kuesioner adalah salah satu cara pengumpulan data, dimana peneliti bertanya kepada responden dengan menggunakan angket. Tujuan penggunaan angket dalam penelitian, yaitu untuk memperoleh informasi yang lebih relevan, dan mengumpulkan informasi dengan reliabilitas dan validitas yang tinggi. Dalam menyusun angket harus berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian yang sudah disusun atau pertanyaan penelitian (Berlian, 2016). Metode ini digunakan oleh penulis untuk mendapatkan informasi mengenai apa pengaruh gaya hidup hedonis dan konformitas terhadap perilaku konsumtif belanja online.

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan dalam metode sosial. Dalam melakukan Metode dokumentasi ini digunakan untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan penelitian seperti, buku, majalah, artikel, surat kabar, karya ilmiah dan internet.

F. Instrument penelitian

Adapun instrument penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Lembar angket atau kuesioner

Instrumen dalam penelitian ini yaitu skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang tentang masalah yang ada dimasyarakat atau yang dialaminya.

Kategori skala likert yang digunakan yaitu (Hidayat, 2021):

Sangat Setuju (SS)	: 5
Setuju (S)	: 4
Kurang Setuju	: 3
Tidak Setuju (ST)	: 2

Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

Tabel 3.1

Kisi-Kisi Instrument penelitian

No.	Variabel	Indikator
1.	Gaya hidup hedonis (X1)	1. Kegiatan (<i>activity</i>) 2. Minat (<i>interest</i>) 3. Pendapat (<i>opinion</i>)
2.	Konformitas (X2)	1. Pengaruh informative 2. Pengaruh normative
3.	Perilaku Konsumtif (Y)	1. Pemborosan 2. Pembelian implusif 3. Inefisiensi biaya

2. Dokumentasi

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan instrument penelitian melalui dokumentasi. Pengumpulan data melalui dokumentasi, seperti data administrasi, video, dokumen berbentuk catatan, dan kamera.

G. Validasi instrument

1. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang berarti sejauh mana kecermatan dan ketepatan alat ukur tersebut dalam melakukan fungsi ukurnya (Ovan & Saputra, 2020). Untuk mengukur validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi *statistic program for social science* (SPSS) versi 24.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berasal dari kata *reliability* yang berarti digunakan untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila pengukuran diulang berkali-kali. Ketika skor amatan dan skor sebenarnya berkolerasi kuat, instrument dapat dinyatakan reliable (Ovan & Saputra, 2020). Untuk mengukur reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi *statistic program for social science* (SPSS) versi 24.

H. Teknik analisis data

Teknik analisis data adalah cara untuk mendeskripsikan data, agar diperoleh kesimpulan pada objek yang diteliti dan disinilah hasil penelitian akan terlihat. Data yang terkumpul tersebut kemudian diolah menggunakan analisis statistik. Analisis statistik digunakan dalam penelitian yang berhubungan dengan data angka-angka atau data yang dikuantitatifkan.

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Jika $L_{hitung} < L_{tabel}$ maka H_0 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal (Noor, 2011). Untuk mengukur uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi *statistic program for social science* (SPSS) versi 24.

2. Uji hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel penelitian satu sama lain.

a. Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah alat statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu atau beberapa variabel terhadap satu buah variabel. Analisis yang memiliki variabel bebas lebih dari satu disebut analisis regresi linear berganda, misalnya $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ (Sandi et al., 2020).

Adapun persamaannya yang digunakan yaitu:

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

Keterangan:

Y = perilaku konsumtif (variabel terikat)

X_1, X_2 = gaya hidup hedonis dan konformitas (variabel bebas)

a = konstanta

b = koefisien regresi

e = error

b. Uji Parsial (Uji T)

Uji signifikan secara parsial dua variabel bebas (Dependen) terhadap variabel terikat (Independen) dilakukan untuk mengetahui bagaimana masing-masing variabel bebas berdampak pada variabel terikat. Jika, $T_{hitung} \leq T_{tabel}$ maka H_0 diterima H_a ditolak, artinya secara parsial penelitian ini tidak berpengaruh, jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a diterima, artinya secara parsial penelitian ini berpengaruh (Sinaga & Hidayat, 2020).

c. Uji Simultan (Uji F)

Jika, $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima H_a diterima, artinya secara simultan penelitian ini tidak berpengaruh, tapi jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a diterima, artinya secara simultan penelitian ini berpengaruh (Siregar, 2013).

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat Universitas Islam Ahmad Dahlan (UIAD) Sinjai

Sejak tahun 1967, Muhammadiyah Sinjai telah memasuki bidang amal usaha, termasuk Lapangan Perguruan Tinggi. Mereka mendirikan Fakultas Ilmu Pendidikan (FIP), yang merupakan cabang dari Unismuh Makassar, dengan gelar BA, tapi pada saat itu perkuliahan dilaksanakan digedung lama yang didirikan pada tahun 1935. Pada saat itu, Muhammadiyah Sinjai berada dibawah kepemimpinan bapak Syurkati Said.

Dengan adanya peraturan tentang mahasiswa harus melaksanakan ujian di Makassar dan dibantah adanya perguruan tinggi dengan status kelas jauh/cabang. Hal ini yang menyebabkan guru dan alumni SLTA mengalami kesulitan untuk melanjutkan pendidikannya. Selang beberapa tahun, Muhammadiyah Bulukumba dan Bone membuka STIKP Muhammadiyah. Ternyata dengan adanya STIKP Muhammadiyah menjadikan daya tarik guru untuk melanjutkan pendidikannya baik itu di Muhammadiyah Makassar, Muhammadiyah Bone atau STIKP Muhammadiyah Bulukumba.

Muhammadiyah Sinjai memahami situasi saat itu, kemudian berusaha membuka kembali perkuliahan. Pada tahun 1974 dibuka jurusan Fakultas Tarbiyah Unismuh Makassar cabang Sinjai dan akhirnya pada tahun 1976 mendapat izin operasional status terdaftar dari menteri agama RI dengan surat keputusan: kep/D.5110/1976 tanggal 15 April 1976, jurusan Pendidikan Agama Islam Program Sarjana Muda.

Pada tahun 1986, Rektor Unismuh Makassar memberikan peluang atau kesempatan kepada Muhammadiyah Sinjai untuk berdiri sendiri dengan merubah nama dari Fakultas Tarbiyah Unismuh Makassar cabang Sinjai menjadi Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiah (STIT) Muhammadiyah

Sinjai, yang telah diizinkan untuk beroperasi oleh Menteri Agama RI dengan jurusan Pendidikan Agama Islam dan memiliki program sarjana strata satu (S1). Status terdaftar surat keputusan nomor: 61/1990 tanggal 25 April 1990.

STIT Muhammadiyah Sinjai berganti nama menjadi STAI (Sekolah Tinggi Agama Islam) Muhammadiyah Sinjai pada tahun 1995. hal ini terjadi karena adanya peraturan pemerintah departemen Agama RI. STAIM menambah jurusan yaitu Bimbingan Penyuluhan Islam.

Keputusan Menteri Agama RI nomor 226/1995 tanggal 16 Juni 1995 tentang perubahan nama dan izin operasional untuk jurusan yang dimiliki tersebut memenuhi semua persyaratan. Pada tahun 2015 terjadi pembaruan STAIM menjadi IAIM (Institut Agama Islam Muhammadiyah) Sinjai dengan nomor SK: 148/SK/BAN-PT/Akred/IV/2015. Pada tahun 2023 pembaruan IAIM menjadi UIAD Sinjai. Terdapat 3 fakultas dan 6 program studi yaitu; (Ismail et al., 2018)

- a. Fakultas Tarbiyah Dan Ilmu Keguruan (FTIK)
 - 1) Program Studi Pendidikan Agam Islam (PAI)
 - 2) Program Studi Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (PGMI)
 - 3) Program Studi Pendidikan Bahasa Arab (PBA)
 - 4) Program Studi Tadris Bahasa Inggris (TBI)
 - 5) Program Studi Tadris Matematika (TM)
 - 6) Program Pascasarjana PAI
- b. Fakultas Ekonomi Dan Hukum Islam (FEHI)
 - 1) Program Studi Ekonomi Syariah (EKOS)
 - 2) Program Studi Hukum Perdata Islam (HPI)
 - 3) Program Studi Perbankan Syariah (PS)
- c. Fakultas Ushuluddin Dan Komunikasi Islam (FUKIS)
 - 1) Program Studi Bimbingan Dan Penyuluhan Islam (BPI)
 - 2) Program Studi Ilmu Al-Qur'an Dan Tafsir (IAT)
 - 3) Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam (KPI)

2. Visi, Misi, dan Tujuan

a. Visi

Institut Agama Islam Muhammadiyah (IAIM) Merupakan “Lembaga Pendidikan Tinggi Islam Yang Islami, Kompetitif, Dan Progresif”

b. Misi

- 1) Menyelenggarakan tridarma perguruan tinggi berlandaskan nilai-nilai islam
- 2) Menyelenggarakan pendidikan tinggi yang berdaya saing
- 3) Menghasilkan lulusan yang inovatif dan kreatif
- 4) Mengembangkan jaringan kerjasama dengan berbagai institusi regional, nasional, maupun internasional

c. Tujuan

- 1) Menyiapkan peserta didik menjadi sarjana muslim yang beriman, bertaqwa, berakhlak mulia yang memiliki kemampuan akademik yang professional
- 2) Mengembangkan dan memperkaya khasanah, ilmu pengetahuan, dan teknologi untuk mewujudkan masyarakat yang sebenar-benarnya

B. Hasil dan Pembahasan Penelitian

1. Hasil penelitian

Dalam penelitian ini, pengolahan data dilakukan dalam bentuk *kuesioner online (link)* yaitu *website kuesio.id* yang terdiri dari 15 item pernyataan, dimana item tersebut terbagi 3 yakni 6 pernyataan untuk Variabel Gaya Hidup Hedonis (X1), 3 pernyataan untuk Variabel Konformitas (X2) dan, 6 pernyataan untuk Variabel Perilaku Konsumtif (Y). Penelitian ini dilakukan menggunakan *kuesioner online* dengan jumlah responden 95 mahasiswa UIAD Sinjai mulai dari angkatan 2019 dan 2020. Penyebaran link *kuesioner* dilakukan dengan menggunakan aplikasi *WhatsApp*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah

simple random sampling sehingga dapat diketahui karakteristik responden.

a. Karakteristik responden

1) Karakteristik responden Berdasarkan Jenis kelamin

Tabel 4.1
Jenis Kelamin

Jenis kelamin	N	%
Perempuan	77	81,10%
Laki-Laki	18	18,90%
Jumlah	95	100%

Sumber Data: Hasil Data Kuesioner

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah sampel berdasarkan jenis kelamin responden yaitu 95. Dimana, perempuan berjumlah 77 dengan tingkat persentase 81,10% dan laki-laki berjumlah 18 dengan tingkat persentase 18,90%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

2) Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Tabel 4.2
Angkatan

Angkatan	N	%
2019	61	64,20%
2020	34	35,80%
Jumlah	95	100%

Sumber Data: Hasil Data Kuesioner

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa, jumlah mahasiswa angkatan tahun 2019 sebanyak 61 dengan tingkat persentase 64,20%, dan jumlah mahasiswa angkatan 2020 sebanyak 34 dengan tingkat persentase 35,80%.

3) Karakteristik Responden Berdasrakan Program Studi

Tabel 4.3
Program Studi

No.	Program Studi	Jumlah	Persen
1	Pendidikan Agama Islam	25	26%
2	Pendidikan Bahasa Arab	0	0%
3	Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah	13	14%
4	Tadris Bahasa Inggris	8	8%
5	Tadrsi Matematika	4	4%
6	Bimbingan Penyuluhan Islam	17	18%
7	Ilmu Al-Quran Dan Tafsir	1	1%
8	Komunikasi Dan Penyiaran Islam	0	0%
9	Ekonomi Syariah	20	21%
10	Perbankan Syariah	3	3%
11	Hukum Pidana Islam	4	4%
Total		95	100%

Sumber Data: Hasil Data Kuesioner

Tabel 4.3 dapat menunjukkan bahwa, mayoritas program studi yang mengisi kuesioner adalah Pendidikan Agama Islam dengan persentase 26% dan Ekonomi Syariah dengan persentase 21%.

b. Hasil Kuesioner Responden

1) Gaya Hidup Hedonis (X1)

Tabel 4.4
Hasil kuesioner Gaya Hidup Hedonis

Butir Soal	Skor					Total Responden
	STS	TS	KS	S	SS	
X1.1	2	2	15	59	17	95
X1.2	2	13	30	45	5	95
X1.3	4	16	32	39	4	95
X1.4	4	8	31	41	11	95
X1.5	24	35	24	11	1	95
X1.6	8	4	32	43	8	95

Sumber Data: Hasil Data Kuesioner

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari pernyataan X1.1-X1.6 mayoritas tanggapan responden yaitu setuju. Maka, dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup Hedonis memiliki pengaruh yang besar terhadap Perilaku Konsumtif dalam belanja online mahasiswa UIAD Sinjai.

2) Konformitas (X2)

Tabel 4.5
Hasil Kuesioner Konformitas

Butir Soal	Skor					Total Responden
	STS	TS	KS	S	SS	
X2.1	5	9	20	57	4	95
X2.2	7	15	39	30	4	95
X2.3	10	5	31	44	5	95

Sumber Data: Hasil Data Kuesioner

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa dari pernyataan X2.1-X2.3 mayoritas tanggapan responden yaitu setuju. Maka, dapat disimpulkan bahwa Konformitas memiliki pengaruh yang kuat terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Belanja Online Mahasiswa IAI Muhammadiyah Sinjai.

3) Perilaku Konsumtif (X3)

Tabel 4.6
Hasil Kuesioner Perilaku Konsumtif

Butir Soal	Skor					Total Responden
	STS	TS	KS	S	SS	
Y1	4	8	16	56	11	95
Y2	11	19	37	23	5	95
Y3	8	24	28	29	6	95
Y4	12	20	39	20	4	95
Y5	15	22	38	18	2	95
Y6	26	24	33	9	3	95

Sumber Data: Hasil Data Kuesioner

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa pernyataan Y1-Y6 mayoritas tanggapan responden yaitu kurang setuju dan setuju. Maka, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif memiliki pengaruh yang kecil terhadap responden dalam belanja online karena adanya gaya hidup hedonis dan dengan adanya konformitas.

2. Analisis Data

a. Uji Instrument Penelitian

1) Uji Validitas

Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila item pernyataan mempunyai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} . Responden yang diambil dari penelitian ini yaitu 95 Mahasiswa IAI Muhammadiyah Sinjai mulai dari angkatan 2019 dan 2020.

Tabel 4.7
Uji Validitas

Variabel	No. Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Gaya Hidup Hedonis	X1.1	0.571	0.1698	Valid
	X1.2	0.657	0.1698	
	X1.3	0.817	0.1698	
	X1.4	0.827	0.1698	
	X1.5	0.687	0.1698	
	X1.6	0.819	0.1698	
Konformitas	X2.1	0.842	0.1698	Valid
	X2.2	0.903	0.1698	
	X2.3	0.877	0.1698	
Perilaku Konsumtif	Y1	0.569	0.1698	Valid
	Y2	0.812	0.1698	
	Y3	0.738	0.1698	
	Y4	0.833	0.1698	
	Y5	0.876	0.1698	
	Y6	0.785	0.1698	

Sumber Data: Hasil Output SPSS Versi 24

Penelitian ini menggunakan α 0,1 dengan $df = n-2 = 93$. Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa semua item pernyataan mulai dari X1, X2 dan Y memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka data yang diperoleh dapat dikatakan valid dan penelitian dapat dilanjutkan.

2) Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dapat dikatakan reliable apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari sig. 0,6. Hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 4. 8
Uji reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Gaya Hidup Hedonis	0,828	Reliabel
Konformitas	0,845	Reliabel
Perilaku Konsumtif	0,863	Reliabel

Sumber Data: Hasil Output SPSS Versi 24

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa semua variabel pada penelitian ini memiliki nilai *cronbach Alpha* > 0,6 maka, semua variabel dapat dikatakan reliabel sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov smirnow test*. Uji ini dilakukan untuk membuktikan data penelitian terdistribusi normal. Adapun hasilnya yaitu:

Tabel 4.9
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

Sumber Data: Hasil Output SPSS Versi 24

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, dapat diketahui bahwa nilai sig. (2-tailed) yakni 0,200 > dari 0,1, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

c. Hasil Uji Hipotesis

1) Uji Regresi Linear berganda

Uji regresi linear berganda dilakukan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian. Rumus yang digunakan pada uji regresi linear berganda yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + e$$

Ket: Y= variabel dependen α = konstanta

β = koefisien variabel x x= variabel bebas

e= eror

Tabel 4.10
Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,253	1,527		0,166	0,869
	gaya hidup hedonis	0,428	0,119	0,363	3,597	0,001
	Konformitas	0,886	0,190	0,472	4,672	0,000

Sumber Data: Hasil Output SPSS Versi 24

Berdasarkan tabel 4.12 diatas menunjukkan bahwa model persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 0,253 + 0,428X_1 + 0,886X_2 + e$$

Dari model persamaan diatas dapat dijelaskan bahwa:

- Konstanta sebesar 0,253 menunjukkan bahwa jika variabel Gaya Hidup Hedonis (X_1) dan Konformitas (X_2) adalah 0, maka perilaku konsumtif (Y) sebesar 0,253.
- Nilai koefisien variabel Gaya Hidup Hedonis (X_1) sebesar 0,428 mengalami peningkatan sebesar 1%. Maka perilaku konsumtif meningkat sebesar 0,428 (43%).

Nilai koefisien variabel Konformitas (X_2) sebesar 0,886 mengalami peningkatan sebesar 1%. Maka perilaku konsumtif meningkat sebesar 0,886 (89%).

2) Uji Parsial (uji T)

Uji T digunakan dalam sebuah penelitian untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel X terhadap Y secara parsial atau sendiri-sendiri. Jika, $T_{hitung} \leq T_{tabel}$ maka H_0 diterima H_a ditolak, namun jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a diterima.

Tabel 4.11
Uji parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,253	1,527		0,166	0,869
	gaya hidup hedonis	0,428	0,119	0,363	3,597	0,001
	Konformitas	0,886	0,190	0,472	4,672	0,000

Sumber Data: Hasil Output SPSS Versi 24

$$\begin{aligned}
 T_{\text{tabel}} &= (\alpha/2 ; n-k-1) \\
 &= (0,1/2; 95-2-1) \\
 &= 0,05; 92 \\
 &= 1,662
 \end{aligned}$$

Keterangan:

n: jumlah responden

k: jumlah variabel

Berdasarkan tabel 4.11, hasil uji t dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a) Variabel Gaya Hidup Hedonis (X1) berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

Variabel Gaya Hidup Hedonis memiliki nilai sig. 0,001 < dari 0,1 yang artinya Gaya Hidup Hedonis berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Sedangkan t hitungnya lebih besar dari t tabel, $3,597 > 1,662$ artinya Ha1 yang menyatakan Gaya Hidup Hedonis Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Belanja Online Mahasiswa IAI Muhammadiyah Sinjai dapat diterima.

- b) Variabel Konformitas (X2) berpengaruh terhadap perilaku Konsumtif (Y)

Variabel Konformitas memiliki nilai sig. 0,000 < 0,1 yang artinya konformitas berpengaruh signifikan terhadap

perilaku konsumtif. Sedangkan t hitungnya lebih besar dari t tabel $4,672 > 1,662$, artinya H_{a2} yang menyatakan Konformitas Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Belanja Online Mahasiswa IAI Muhammadiyah Sinjai dapat diterima.

3) Uji F

Uji F digunakan dalam sebuah penelitian untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.12

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1340,752	2	670,376	74,777	.000 ^b

Sumber data: Hasil Output SPSS versi 24

$$\begin{aligned}
 F_{\text{tabel}} &= (k-1; n-k) \\
 &= (3-1; 95-3) \\
 &= (2; 92) \\
 &= 2,36
 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai sig. $0,000 < 0,1$ dan F_{hitung} sebesar $74,777 > 2,36$ artinya variabel X_1 dan X_2 berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel Y .

Adapun model summary pada uji F yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 4.13
Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787 ^a	0,619	0,611	2,994

Sumber data: Hasil Output SPSS versi 24

Pada tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,619 atau 61,9% artinya bahwa variabel gaya hidup hedonis dan konformitas berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel perilaku konsumtif dan sisanya 38,1% dipengaruhi oleh variabel lain, artinya H_3 diterima yang menyatakan bahwa Gaya Hidup Hedonis Dan Konformitas Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Belanja Online Mahasiswa IAI Muhammadiyah Sinjai, dan H_0 ditolak.

3. Pembahasan Hasil Penelitian

1) Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Belanja Online Mahasiswa IAI Muhammadiyah Sinjai.

Berdasarkan hasil uji t, Variabel Gaya Hidup Hedonis memiliki nilai sig. 0,001 < dari 0,1 yang artinya Gaya Hidup Hedonis berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Sedangkan t hitungnya lebih besar dari t tabel, $3.597 > 1,662$ artinya H_1 yang menyatakan Gaya Hidup Hedonis Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Belanja Online Mahasiswa IAI Muhammadiyah Sinjai dapat diterima. Hal ini sesuai dengan hasil uji regresi linear berganda dimana Gaya Hidup Hedonis mempengaruhi Perilaku Konsumtif sebesar 43%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ahsan Lodeng (2018), yang menemukan bahwa gaya hidup hedonis secara signifikan memengaruhi perilaku konsumtif dengan tingkat persentase 12,7% menggunakan uji koefisien determinasi. Begitupun dengan penelitian terdahulu oleh Dewy Alifiyah Rachma (2015) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan tingkat persentase sebesar 35,4%. Semakin tinggi gaya hidup hedonis dalam berbelanja online maka semakin tinggi perilaku konsumtif, begitupun sebaliknya semakin rendah gaya

hidup hedonis dalam berbelanja online maka semakin rendah juga timbulnya perilaku konsumtif.

Hal ini sejalan dengan teori Menurut Kotler dan Amstrong (1994) mengatakan bahwa gaya hidup merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif. Gaya hidup seseorang akan menunjukkan pola kehidupannya melalui aktivitas, minat dan opininya dalam berinteraksi dilingkungan sekitarnya (Anggraini & Santhoso, 2017). Gaya hidup hedonis memberikan pengaruh terhadap segala aspek, salah satunya tentang perilaku belanja online. Konsumen tertarik berbelanja karena termotivasi oleh keinginan hedonis atau alasan ekonomi, seperti kesenangan, kepuasan emosional, fantasi dan sosial.

2) Pengaruh Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Belanja Online Mahasiswa IAI Muhammadiyah Sinjai.

Variabel Konformitas memiliki nilai sig. $0,000 < 0,1$ yang artinya konformitas berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan t hitungnya lebih besar dari t tabel $4,672 > 1,662$, artinya H_a2 yang menyatakan Konformitas Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Belanja Online Mahasiswa IAI Muhammadiyah Sinjai dapat diterima. Hal ini sesuai dengan hasil uji regresi linear berganda yang menunjukkan bahwa konformitas mempengaruhi perilaku konsumtif secara signifikan sebesar 89%. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Inriani (2022) yang menyatakan bahwa Konformitas secara signifikan Mempengaruhi perilaku konsumtif yang dibuktikan dari hasil uji t $0,000 < 0,05$ yang artinya H_a dapat diterima.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikembangkan oleh Baron dan Byrne, yang menyatakan bahwa remaja menggunakan teman kelompoknya sebagai acuan saat membeli suatu produk dengan tujuan agar mereka dapat dikenal dan memiliki kesamaan dengan orang lain (Inriani, 2022). Menurut Santrock (2007), munculnya konformitas

terjadi ketika seseorang mulai mengikuti sikap atau tingkah laku orang lain karena tekanan. Tekanan itu bisa saja tekanan nyata atau tekanan yang dibayangkan.

Teman kelompok atau teman dekat dapat mempengaruhi keputusan belanja online seseorang karena konformitas. Ini terjadi karena remaja berbagi informasi dan pengalaman mereka dengan barang-barang yang mereka beli di situs belanja online. Dengan adanya informasi yang didapatkan hal inilah yang menyebabkan terjadinya perilaku konsumtif dimana seseorang akan berbelanja secara berlebihan karena adanya pengaruh dari teman kelompoknya. Seseorang melakukan hal itu agar diterima didalam kelompok tersebut atau ingin menjadi bagian dari kelompok tersebut sehingga mengikuti apa yang dilakukan kelompok tersebut.

3) Pengaruh Gaya Hidup Hedonis dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Belanja Online Mahasiswa IAI Muhammadiyah Sinjai

Berdasarkan hasil uji F, diketahui bahwa nilai sig. $0,000 < 0,1$ dan F_{hitung} sebesar $74,777 > 2,36$ artinya variabel Gaya Hidup Hedonis (X1) dan Konformitas (X2) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel Perilaku Konsumtif (Y), nilai R Square sebesar 0,619 atau 61,9% artinya bahwa variabel gaya hidup hedonis dan konformitas berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel perilaku konsumtif dan sisanya 38,1% dipengaruhi oleh variabel lain, artinya H_{a3} diterima yang menyatakan bahwa Gaya Hidup Hedonis Dan Konformitas Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Belanja Online Mahasiswa IAI Muhammadiyah Sinjai, dan H_{o3} ditolak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Inriani (2022) yang menyatakan bahwa Gaya Hidup Hedonis dan Konformitas secara signifikan Mempengaruhi perilaku konsumtif yang dibuktikan dari uji F dengan tingkat persentase

sebesar 0,639 atau 63,9% Artinya bahwa variabel interaksi gaya hidup hedonisme dan Konformitas terhadap perilaku konsumtif mampu menjelaskan variabel minat beli dan sisanya 36,1% dijelaskan oleh variabel lain.

Hal ini sejalan dengan teori Menurut Kotler dan Amstrong (1994) mengatakan bahwa gaya hidup merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif. Gaya hidup seseorang akan menunjukkan pola kehidupannya melalui aktivitas, minat dan opininya dalam berinteraksi dilingkungan sekitarnya (Anggraini & Santhoso, 2017). Gaya hidup hedonis memberikan pengaruh terhadap segala aspek, salah satunya tentang perilaku belanja online. Konsumen tertarik berbelanja karena termotivasi oleh keinginan hedonis atau alasan ekonomi, seperti kesenangan, kepuasan emosional, fantasi dan sosial.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikembangkan oleh Baron dan Byrne, yang menyatakan bahwa remaja menggunakan teman kelompoknya sebagai acuan saat membeli suatu produk dengan tujuan agar mereka dapat dikenal dan memiliki kesamaan dengan orang lain (Inriani, 2022). Menurut Santrock (2007), munculnya konformitas terjadi ketika seseorang mulai mengikuti sikap atau tingkah laku orang lain karena tekanan. Tekanan itu bisa saja tekanan nyata atau tekanan yang dibayangkan.

Teman kelompok atau teman dekat dapat mempengaruhi keputusan belanja online seseorang karena konformitas. Ini terjadi karena remaja berbagi informasi dan pengalaman mereka dengan barang-barang yang mereka beli di situs belanja online. Dengan adanya informasi yang didapatkan hal inilah yang menyebabkan terjadinya perilaku konsumtif dimana seseorang akan berbelanja secara berlebihan karena adanya pengaruh dari teman kelompoknya. Seseorang melakukan hal itu agar diterima didalam kelompok tersebut

atau ingin menjadi bagian dari kelompok tersebut sehingga mengikuti apa yang dilakukan kelompok tersebut.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Gaya Hidup Hedonis Dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Belanja Online Mahasiswa IAI Muhammadiyah Sinjai, dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Gaya Hidup Hedonis (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t, dimana Variabel Gaya Hidup Hedonis memiliki nilai sig. $0,001 < 0,1$ yang artinya Gaya Hidup Hedonis berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Sedangkan t hitungnya lebih besar dari t tabel, $3,597 > 1,662$ artinya H_{a1} yang menyatakan Gaya Hidup Hedonis Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Belanja Online Mahasiswa IAI Muhammadiyah Sinjai dapat diterima. Hal ini sesuai dengan hasil uji regresi linear berganda dimana Gaya Hidup Hedonis mempengaruhi Perilaku Konsumtif sebesar 43%.
2. Konformitas (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t, dimana Variabel Konformitas memiliki nilai sig. $0,000 < 0,1$ yang artinya konformitas berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan t hitungnya lebih besar dari t tabel $4,672 > 1,662$, artinya H_{a2} yang menyatakan Konformitas Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Belanja Online Mahasiswa IAI Muhammadiyah Sinjai dapat diterima. Hal ini sesuai dengan hasil uji regresi linear berganda yang menunjukkan bahwa konformitas mempengaruhi perilaku konsumtif secara signifikan sebesar 89%.
3. Gaya Hidup Hedonis dan Konformitas berpengaruh secara signifikan Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Belanja Online Mahasiswa IAI Muhammadiyah Sinjai. Berdasarkan hasil uji F, diketahui bahwa nilai sig. $0,000 < 0,1$ dan F_{hitung} sebesar $74,777 > 2,36$ artinya variabel Gaya Hidup Hedonis (X1) dan Konformitas (X2) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel Perilaku Konsumtif (Y), nilai R Square sebesar 0,619 atau 61,9% artinya bahwa variabel gaya hidup hedonis dan konformitas berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel perilaku konsumtif dan sisanya 38,1% dipengaruhi oleh variabel lain, artinya H_{a3} diterima yang menyatakan bahwa Gaya Hidup Hedonis

Dan Konformitas Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Belanja Online Mahasiswa IAI Muhammadiyah Sinjai, dan Ho3 ditolak.

B. Saran-saran

Dalam penelitian ini, penulis menyadari bahwa penelitian ini masih banyak kekurangan atau jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis memberikan saran sebagai bahan pertimbangan untuk peneliti selanjutnya yaitu:

1. Bagi mahasiswa IAI Muhammadiyah Sinjai, diharapkan agar tidak berlebihan dalam berbelanja online dan bisa mengontrol gaya hidup agar tidak termasuk kedalam gaya hidup hedonis.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan peneliti menambahkan variabel lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2017). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Gajah Mada Journal Of Psychology*, 3(3), 131–140.
- Berlian, E. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. SukabinaPress.
- Deliarnov, D. (2007). *Ilmu Pengetahuan Sosial Ekonomi* (R. P. Hilabi (ed.)). Erlangga, E., & Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (H. Rahmadhani (ed.); 1st ed.). Deepublish.
- Fadjaradjani, S., Rosali, E. S., Patimah, S., Nasrullah, & Ramlan, R. (2020). *Metodologi Penelitian Pendekatan Multidisipler* (A. Rahmat (ed.)). Ideas Publishing.
- Firdaus, F., Ismail, I., Rahmatullah, R., Anis, M., & Mytra, P. (2022). *Pedoman Penulisan Skripsi* (Takdir (ed.); 6th ed.). CV. Latinulu.
- Firmando, H. B. (2021). *Sosiologi Kebudayaan* (R. Ardyanto (ed.)). CV. Bintang Semesta Media.
- Fitria, T. N., & Prastiwi, I. E. (2020). *Budaya Hedonisme dan Konsumtif dalam Berbelanja Online Ditinjau dari Perpektif Ekonomi Syariah*. 6(03), 731–736.
- Hidayat, A. A. (2021). *Menyusun Instrumen Penelitian dan Uji Validitas Reliabilitas* (N. A. Aziz (ed.)). Healt Books Publishing.
- Indra, I. M., & Ika, C. (2019). *Cara Mudah Memahami Metodologi Penelitian* (H. Rahmadani (ed.); 1st ed.). Deepublish.
- Indrawati, D. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab “ Zoya .” *Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15, 306.
- Irriani, I. (2022). *Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Dan Konformitas Terhadap Minat Beli Online Produk Fashion Yang Dimoderisasi Oleh Variabel Perilaku Konsumtif Pada Segmen Remaja Di Kota Makassar*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Ismail, I., Rahman, H., & Muhlis M. (2018). *Pedoman Akademik Insttitu Agama Islam Muhammadiyah Sinjai Tahun 2018*.
- Jaya, I. M. L. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (F. Husain (ed.)). Anak Hebat Indonesia.
- Kaparang, M. O. (2013). Analisa Gaya Hidup Remaja Dalam Mengimitasi Budaya Pop Korea Melalui Televisi (Studi Pada Siswa Sma Negeri 9 , Manado) Pendahuluan. *Acta Diuma*, 2(2), 4.
- Kasali, R. (2007). *Membidik Pasar Indonesia*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Khairat, M., Yuliana, S., & Yusri, N. A. (2018). Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi. *Psikologi Islam, September*, 131.

- Lesmana, G. (2021). *Psikologi Perkembangan Peserta Didik* (R. Harfiani (ed.)). Umsu Press.
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Harlina, D. (2017). Perilaku Konsumtif Dikalangan Remaja. *Jurnal Riset Tindakan Indonesia*, 2, 1–6.
- Nurevitasari, N. (2021). *Analisis Ekonomi Islam Tentang Pembatalan Pesanan Terhadap Sistem Pre Order Jual Beli Online Pada Ka Shop Sinjai* (Doctoral Dissertation, Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai).
- Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian* (Suwito (ed.); 1st ed.). Kencana Prenada Media Group.
- Ovan, O., & Saputra, A. (2020). *CAMI: Aplikasi Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web* (A. S. Ahmar (ed.); 1st ed.). Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
- Pontania, A. R. (2016). *Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Gaya Hidup Hedonis Pada Siswa Sma Negeri 4 Dengan Gaya Hidup Hedonis*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Purboyo, P., Hastutik, S., Kusuma, G. P. E., Erwin, E., Hilal, N., & Sudirman, A. (2021). *Perilaku Konsumen* (Hartini (ed.)). Media Sains Indonesia.
- Rachma, D. A. (2017). *Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Fashion Pakaian Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Sandi, K., Habibi, R., & Fauzan, M. N. (2020). *Tutorial PHP Machine Learning Menggunakan Regresi Linear Berganda Pada Aplikasi Bank Sampah Istimewah Versi 2.0 Berbasis Web*. (R. M. Awangga (ed.); 1st ed.). Kreatif Indistri Nusantara.
- Saraswati, M., & Widaningsih, I. (2008). *Ilmu Pengetahuan Sosial* (1st ed.). Grafindo Media Pratama.
- Setiadi, N. j. (2013). *Perilaku Konsumen* (5th ed.). Kencana Prenada Media Group.
- Sinaga, T. S., & Hidayat, R. 2020. Pengaruh Motivasi dan Kompensasi Terhadap Kinerja karyawan Pada PT. Kereta Api Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 15–22.
- Sinulingga, N. A. B., & Sihotang, H. T. (2021). *Perilaku Konsumen Strategi dan Teori* (D. Sihotang & Tigor (eds.); 1st ed.). IOCS Publisher.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Suwito (ed.); 1st ed.). Kencana Prenada Media Group.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Ayup (ed.); 1st ed.). Literasi Media Publishing.
- Subagyo, S. E. F., & Jojok, D. (2021). Pengaruh Iklan, Konformitas Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna E-commerce Shopee di Kota Mojokerto. *Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 30.

- Sukarno, N. F., & Indrawati, E. S. (2018). *Hubungan Konformitas Teman Sebaya Dengan Gaya Hidup Hedonis Pada Siswa Di SMA PL Don Posko Semarang*. 7(April), 315.
- Surbakti, E.. (2009). *Kenalilah Anak Remaja Anda*. PT Alex Media Komputindo. tafsirweb. (n.d.). *surah Al-Furqan ayat 67*. <http://tafsirweb.com>
- Wade, C. (n.d.). *Psikologi* (9th ed.). Erlangga.
- Waluyo, W., Suwardi, S., Feryanto, A., & Haryanto, T. (1977). *Ilmu Pengetahuan Sosial*. Balai Pustaka.
- Wardani, L. M. I. dan R. A. (2021). *Konsep Diri dan Konformitas Pada Perilaku konsumtif Remaja*. Penerbit NEM.
- Yuliantari, M. I., & Herdiyanto, Y. K. (2015). Pada Remaja Putri Di Kota Denpasar Made Indah Yuliantari dan Yohanes Kartika Herdiyanto. *Psikologi Udayana*, 2(1), 90.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

KISI-KISI INSTRUMENT PENELITIAN

No.	Variabel	Indikator
1.	Gaya hidup hedonis (X1)	4. Kegiatan (<i>activity</i>) 5. Minat (<i>interest</i>) 6. Pendapat (<i>opinion</i>)
2.	Konformitas (X2)	3. Pengaruh informative 4. Pengaruh normative
3.	Perilaku Konsumtif (Y)	4. Pemborosan 5. Pembelian implusif 6. Inefisiensi biaya

KUESIONER

Assalamualaikum Warahamatullahi Wabarakatuh

Responden yang terhormat,

Perkenalkan nama saya St. Nurfadillah salah satu mahasiswa semester akhir IAIM Sinjai Program Studi Ekonomi Syariah yang sedang melakukan penyusunan tugas akhir mengenai **“PENGARUH GAYA HIDUP HEDONIS DAN KONFORMITAS TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DALAM BELANJA ONLINE MAHASISWA IAI MUHAMMADIYAH SINJAI”**.

Dalam hal ini, partisipasi anda dalam menjawab kuesioner ini membantu saya untuk menyelesaikan tugas akhir. Saya mengharapkan anda menjawabnya dengan jujur. seluruh informasi mengenai data diri dan jawaban anda dirahasiakan dan hanya untuk kepentingan penelitian. Atas kesediaan waktunya, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

St.Nurfadillah

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama lengkap :
2. Jenis Kelamin : perempuan
 Laki-Laki
3. NIM :
4. Program Studi :
5. Angkatan : 2019
 2020

PENTUNJUK PENGISIAN

Jawablah pernyataan berikut dengan mengisi jawaban yang telah tersedia dibawah ini. Setiap responden diharapkan hanya memilih 1 jawaban yang dianggap paling tepat. Petunjuk pengisian menggunakan 5 alternatif jawaban:

Kriteria	Inisial	Skor
Sangat setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

DAFTAR PERNYATAAN KUESIONER

1. Gaya Hidup Hedonis (X1)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya suka berbelanja online					
2.	Saya suka beraktivitas diluar rumah, misalnya shopping atau nongkrong di café					
3.	Saya berbelanja online mengikuti mode terbaru					
4.	Saya suka berbelanja online untuk menyenangkan perasaan saya					
5.	Saya senang menjadi pusat perhatian ditempat keramaian					
6.	Saya senang membeli barang online yang saya sukai untuk menunjang penampilan saya					

2. Konformitas (X2)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya suka berbelanja online melalui informasi dari teman atau kelompok saya					
2.	Saya sering berbelanja online mengikuti trend teman atau kelompok saya					
3.	Saya suka berbelanja online yang sedang ngetrend dikalangan milenial					

3. Perilaku Konsumtif (Y)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya tertarik berbelanja online karena iming-iming diskon					
2.	Saya membeli barang online meskipun saya sudah memilikinya atau membeli barang lebih dari 1					
3.	Saya membeli barang online tanpa merencanakannya terlebih dahulu					
4.	Saya membeli barang online untuk memenuhi keinginan sesaat					
5.	Saya membeli barang online yang terlihat menarik meskipun tidak terlalu membutuhkannya					
6.	Saya rela mengeluarkan banyak uang untuk membeli produk online yang sedang ngetrend demi terlihat bagus					

Tabulasi Kuesioner

Responden	Gaya Hidup Hedonis							Konformitas				Perilaku Konsumtif						
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.TTL	X2.1	X2.2	X2.3	X2.TTL	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y.TTL
1	1	3	3	4	2	3	16	3	3	3	9	4	2	2	2	2	2	14
2	4	2	3	3	1	3	16	2	2	3	7	4	2	2	1	1	1	11
3	4	3	3	3	3	5	21	5	2	3	10	4	4	2	2	1	2	15
4	4	3	2	2	1	3	15	1	1	1	3	4	1	2	1	2	1	11
5	4	3	4	3	3	4	21	4	2	4	10	4	3	3	3	3	3	19
6	4	3	3	3	3	3	19	3	2	3	8	3	1	2	1	1	2	10
7	5	5	4	5	4	5	28	4	4	4	12	5	3	3	3	3	3	20
8	4	3	4	2	2	2	17	4	3	3	10	4	3	4	2	2	2	17
9	5	2	3	3	2	3	18	2	3	3	8	4	3	3	3	3	3	19
10	4	3	3	4	1	3	18	3	3	4	10	4	3	3	2	2	2	16
11	3	3	3	3	2	3	17	3	3	3	9	3	3	3	2	2	3	16
12	4	2	2	1	1	1	11	1	1	2	4	4	1	3	1	1	1	11
13	2	1	2	2	1	3	11	3	1	1	5	1	1	1	1	1	1	6
14	4	5	3	4	2	4	22	4	4	4	12	5	4	4	4	4	4	25
15	4	3	4	5	3	4	23	4	4	4	12	4	4	4	3	3	3	21
16	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
17	4	4	4	4	1	3	20	3	3	3	9	3	2	2	2	3	1	13
18	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	11	3	4	3	4	4	4	22
19	4	3	2	3	2	3	17	4	4	3	11	3	2	2	3	3	1	14
20	4	3	4	4	3	4	22	3	3	4	10	4	4	4	4	3	2	21
21	4	4	3	4	2	4	21	5	3	4	12	5	4	4	4	4	2	23
22	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24
23	4	4	4	4	3	4	23	3	3	4	10	4	3	4	3	4	3	21
24	4	4	4	4	2	3	21	4	3	3	10	4	2	2	2	2	1	13
25	4	4	2	3	1	4	18	4	3	5	12	5	1	1	5	3	5	20
26	4	2	4	5	1	4	20	4	3	2	9	4	2	4	1	2	1	14
27	4	5	4	4	2	3	22	4	4	3	11	2	2	2	2	2	2	12
28	4	4	1	4	1	3	17	3	3	1	7	5	1	1	1	3	1	12
29	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	5	5	5	27
30	4	4	2	3	2	4	19	4	2	3	9	4	2	4	2	2	2	16
31	4	4	4	3	3	3	21	4	4	4	12	4	4	3	3	4	3	21
32	4	2	2	2	1	1	12	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	6
33	4	4	2	2	3	4	19	2	2	2	6	2	2	1	2	1	1	9
34	4	4	4	3	2	4	21	3	3	4	10	2	3	4	4	3	2	18

Responden	Gaya Hidup Hedonis							Konformitas				Perilaku Konsumtif						
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.TTL	X2.1	X2.2	X2.3	X2.ttl	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	y.TTL
70	4	3	4	3	2	4	20	4	3	3	10	3	3	3	3	3	3	18
71	5	4	3	4	2	4	22	4	3	3	10	4	3	4	3	4	3	21
72	5	4	4	5	2	4	24	4	3	3	10	4	5	5	4	3	3	24
73	5	3	3	4	2	3	20	4	2	3	9	4	5	5	4	4	2	24
74	4	3	2	3	1	1	14	2	1	1	4	3	2	2	2	1	1	11
75	4	3	3	3	1	3	17	3	3	4	10	4	3	3	4	3	2	19
76	5	2	5	5	1	4	22	4	4	4	12	4	3	5	3	4	3	22
77	5	4	4	5	3	3	24	4	3	3	10	4	3	3	4	3	2	19
78	3	3	3	3	1	3	16	3	3	3	9	2	3	3	3	3	1	15
79	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	12	4	4	4	3	3	3	21
80	5	5	4	4	2	4	24	5	3	4	12	5	3	4	3	3	1	19
81	3	2	2	3	1	3	14	4	4	3	11	2	3	2	4	3	2	16
82	3	4	2	2	1	1	13	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	6
83	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24
84	4	4	4	3	3	5	23	4	5	4	13	4	3	5	5	4	3	24
85	5	4	4	4	2	5	24	4	4	4	12	4	4	4	3	3	2	20
86	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	3	4	4	4	23
87	4	3	2	3	1	3	16	4	2	1	7	4	1	3	2	1	1	12
88	3	3	1	1	1	1	10	1	1	1	3	2	1	4	1	2	1	11
89	5	3	4	4	2	2	20	4	2	5	11	5	5	4	3	4	1	22
90	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24
91	1	4	1	1	3	1	11	2	2	2	6	2	2	3	2	3	2	14
92	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24
93	4	4	3	4	2	4	21	4	4	3	11	4	3	3	4	3	3	20
94	5	4	3	4	3	5	24	4	3	4	11	5	3	2	2	2	4	18
95	4	5	4	4	2	4	23	4	4	4	12	4	2	2	3	3	3	17

HASIL OUNTPUT SPSS VERSI 24

Uji Validitas X1

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.TTL
X1.1	Pearson Correlation	1	.223*	.380**	.456**	.178	.383**	.571**
	Sig. (2-tailed)		.030	.000	.000	.084	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
X1.2	Pearson Correlation	.223*	1	.366**	.439**	.440**	.432**	.657**
	Sig. (2-tailed)	.030		.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
X1.3	Pearson Correlation	.380**	.366**	1	.713**	.513**	.586**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
X1.4	Pearson Correlation	.456**	.439**	.713**	1	.340**	.673**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.001	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
X1.5	Pearson Correlation	.178	.440**	.513**	.340**	1	.472**	.687**
	Sig. (2-tailed)	.084	.000	.000	.001		.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
X1.6	Pearson Correlation	.383**	.432**	.586**	.673**	.472**	1	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
X1.T	Pearson Correlation	.571**	.657**	.817**	.827**	.687**	.819**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95	95	95

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

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

Uji validitas X2

		Correlations			
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.TTL
X2.1	Pearson Correlation	1	.664**	.570**	.842**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	95	95	95	95
X2.2	Pearson Correlation	.664**	1	.705**	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95

X2.3	Pearson Correlation	.570**	.705**	1	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95
X2.TTL	Pearson Correlation	.842**	.903**	.877**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95

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

Uji Validitas Y

		Correlations						
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y.TTL
Y1	Pearson Correlation	1	.418**	.255*	.298**	.370**	.353**	.569**
	Sig. (2-tailed)		.000	.013	.003	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
Y2	Pearson Correlation	.418**	1	.617**	.577**	.623**	.501**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
Y3	Pearson Correlation	.255*	.617**	1	.506**	.611**	.390**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.013	.000		.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
Y4	Pearson Correlation	.298**	.577**	.506**	1	.760**	.689**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000		.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
Y5	Pearson Correlation	.370**	.623**	.611**	.760**	1	.670**	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
Y6	Pearson Correlation	.353**	.501**	.390**	.689**	.670**	1	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
Y.T	Pearson Correlation	.569**	.812**	.738**	.833**	.876**	.785**	1
TL	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95	95	95

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

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

Uji Reliabilitas X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	6

Uji Reliabilitas X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.845	3

Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	6

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.96214504
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.033
	Negative	-.053
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Uji T

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.253	1.527		.166	.869		
	X1	.428	.119	.363	3.597	.001	.406	2.465
	X2	.886	.190	.472	4.672	.000	.406	2.465

a. Dependent Variable: Y

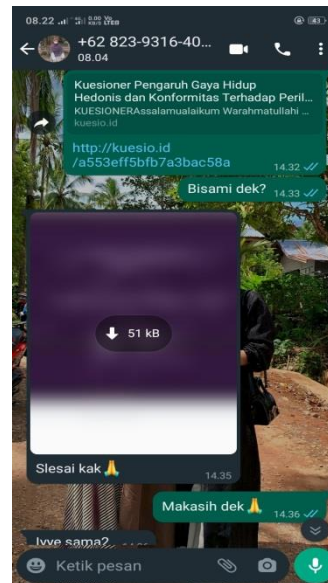
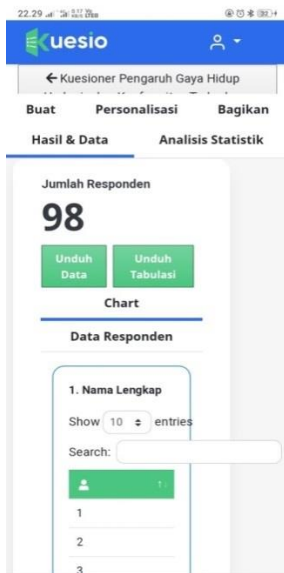
Uji F

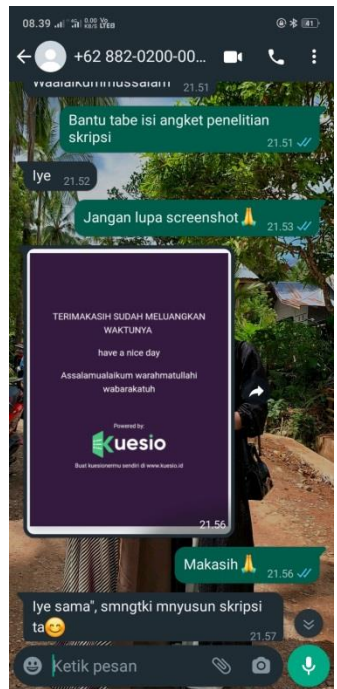
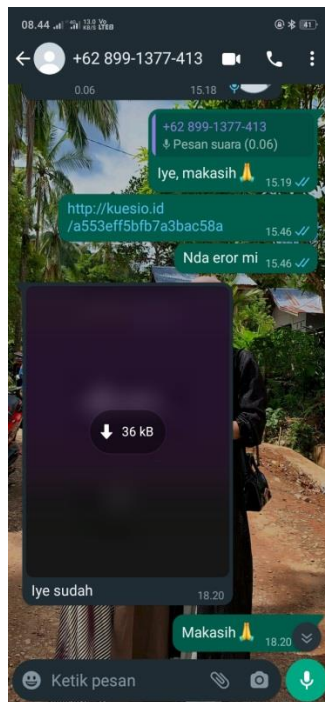
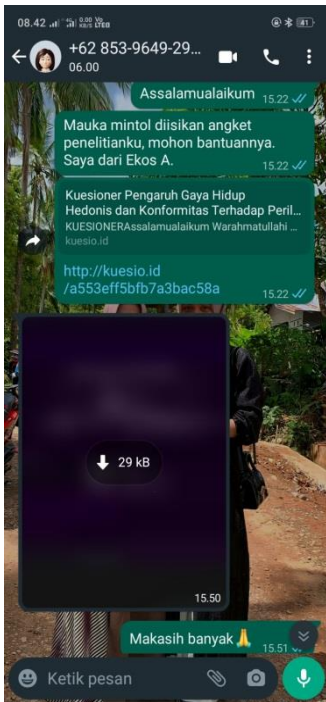
		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1340.752	2	670.376	74.777	.000 ^b
	Residual	824.785	92	8.965		
	Total	2165.537	94			

a. Dependent Variable: perilaku konsumtif

b. Predictors: (Constant), konformitas, gaya hidup hedonis

DOKUMENTASI PENYEBARAN KUESIONER





KETERANGAN PLAGIASI



Similarity Report ID. oid:30061:44390813

PAPER NAME

190303030 st. nurfadillah turning perpu
s.docx

WORD COUNT

10379 Words

PAGE COUNT

54 Pages

SUBMISSION DATE

Oct 6, 2023 10:13 AM GMT+7

CHARACTER COUNT

66840 Characters

FILE SIZE

130.8KB

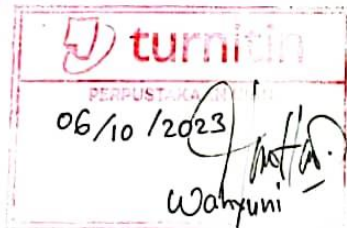
REPORT DATE

Oct 6, 2023 10:14 AM GMT+7

● 28% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 24% Internet database
- 13% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 23% Submitted Works database



SURAT IZIN PENELITIAN



SURAT IZIN PENELITIAN Nomor: 269.R/III.3.AU/D/KET/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Rektor Universitas Islam Ahmad Dahlan Sinjai menerangkan bahwa:

Nama : **ST. Nurfadillah**
Tempat/Tanggal Lahir : Sinjai, 1 Juni 2001
NIM : 190303030
Program Studi : Ekonomi Syariah
Program Pendidikan : Strata (S1)

Yang bersangkutan diatas diberikan izin untuk melakukan Penelitian di Universitas Islam Ahmad Dahlan (UIAD) Sinjai dalam rangka penyusunan Skripsi dengan judul : *Pengaruh Gaya Hedonis dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif dalam Belanja Online Mahasiswa IAI Muhammadiyah Sinjai* dari tanggal 3 Mei s/d 3 Juli 2023.

Demikian surat izin penelitian ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Sinjai
Pada Tanggal : 16 Dzulqaidah 1444 H
: 05 Juni 2023 M

Rektor,

Dr. Firdaus, M.Ag.
NBM. 886069

SURAT SELESAI MENELITI



SURAT KETERANGAN
Nomor: 325 /III.3.AU/D/KET/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Rektor Universitas Islam Ahmad Dahlan Sinjai menerangkan bahwa:

Nama : St. Nurfadillah
NIM : 190303030
Program Studi : Ekonomi Syariah (EKOS)
Semester : Delapan (VIII)

Yang bersangkutan diatas benar telah melakukan penelitian di Universitas Islam Ahmad Dahlan (UIAD) Sinjai dalam rangka penyusunan Skripsi dengan judul : *"Pengaruh Gaya Hedonis dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif dalam Belanja Online Mahasiswa IAI Muhammadiyah Sinjai"*.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

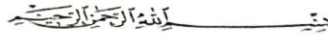
Sinjai, 15 Dzulhijjah 1444 H
04 Juli 2023 M


Rektor UIAD,
Dr. Firdaus, M.Ag
NBM. 886 069

SK PEMBIMBING



INSTITUT AGAMA ISLAM MUHAMMADIYAH SINJAI
FAKULTAS EKONOMI DAN HUKUM ISLAM
KAMPUS : JL. SULTAN HASANUDDIN NO. 20 KAB. SINJAI TLP/FAX 048221418, KODE POS 92612
Email: fehi.iainsinjai@gmail.com Website: http://www.iain-sinjai.ac.id
TERAKREDITASI INSTITUSI BAN-PT SK NOMOR : 1088/SK/BAN-PT/Akred/PT/11/2020



SURAT KEPUTUSAN NOMOR: 745.D3/III.3.AU/F/KEP/2022

TENTANG
DOSEN PEMBIMBING PENYUSUNAN PROPOSAL SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN HUKUM ISLAM T.A 2022-2023

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN HUKUM ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM MUHAMMADIYAH SINJAI

- Menimbang : 1. Bahwa dalam rangka penyusunan proposal skripsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai Tahun Akademik 2022-2023, maka Dosen Pembimbing Penyusunan Proposal skripsi dipandang perlu ditetapkan dalam Surat Keputusan.
- Mengingat : 2. Bahwa nama-nama yang tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang cakap dan memenuhi syarat untuk melaksanakan tugas yang di amanahkan kepadanya.
- Memperhatikan : a. Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga Muhammadiyah.
b. Undang-undang No. 20 tahun 2003 tentang Sisdiknas.
c. Undang-Undang R.I No. 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi.
d. Keputusan Menteri Agama R.I No. 6722 Tahun 2015, tentang perubahan nama STAI Muhammadiyah Sinjai menjadi Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai.
e. Surat Keputusan Rektor IAIM Nomor : 312/1.3.AU/D/KEP/2016 tentang Pembagian Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam (FEHI)
f. Pedoman PP. Muhammadiyah No. 02/PED/1.0/B/2012 tentang Perguruan Tinggi Muhammadiyah.
g. Statuta Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai.
- Memperhatikan : Kalender Akademik Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai Tahun Akademik 2022-2023.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai tentang Dosen Pembimbing penyusunan proposal skripsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam.
- Pertama : Mengangkat dan menetapkan saudara :

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. Amir Hamzah, M.Ag	Zaenal Abidin, S.E, M.Si

untuk penulisan skripsi mahasiswa:

Nama : St. Nurfadillah
NIM : 190303030
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup Hedonis dan Konformitas terhadap Perilaku Konsumtif dalam Belanja Online Mahasiswa IAIM Sinjai

- Kedua : Hal-hal yang menyangkut pendapatan/nafkah karena tugas dan tanggung jawabnya diberikan sesuai peraturan yang berlaku di Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai.



**INSTITUT AGAMA ISLAM MUHAMMADIYAH SINJAI
FAKULTAS EKONOMI DAN HUKUM ISLAM**

KAMPUS : JL. SULTAN HASANUDDIN NO. 20 KAB. SINJAI, TLP/FAX 048221418, KODE POS 92612

Email: fehi.iainsinjai@gmail.com

Website: <http://www.iain-sinjai.ac.id>

TERAKREDITASI INSTITUSI BAN-PT SK NOMOR : 1088/SK/BAN-PT/Akred/PT/XII/2020

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

- Ketiga : Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan sebagai amanat dengan penuh rasa tanggung jawab.
- Keempat : Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan, apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dalam keputusan ini akan diadakan perbaikan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Sinjai
Pada Tanggal : 29 Rabi'ul Akhir 1444 H
: 23 November 2022 M



Abd. Muhaemin Nabir, SE., M.Ak., Ak.
NBM 1213397

- Tembusan disampaikan kepada Yth:
1. Ketua BPH IAIM Sinjai di Sinjai
 2. Rektor IAIM Sinjai di Sinjai.
 3. Ketua Prodi Ekonomi Syariah IAIM Sinjai di Sinjai.

BIODATA PENULIS



Nama : St. Nurfadillah
NIM : 190303030
Tempat/TGL. lahir : Sinjai, 01 Juni 2001
Alamat : Dusun Baru, Desa Bulukamase kec. Sinjai Selatan
Riwayat pendidikan
1. SD/MI : SDN 203 Bola
2. SMP/MTS : SMPN 1 Sinjai Utara
3. SMA : SMAN 7 Sinjai
No. HP : 0813 5468 6784
Email : sittierni010601@gmail.com
Nama orang tua : Tamrin
Erni