

Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Hedonisme Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Barang Di Shopee Perspektif Ekonomi Islam

Anisa Binar Cahyani¹, Sulasi Imaniah², Vicky F.Sanjaya

Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

cahyanianisa526@gmail.com¹sulasi02.niah@gmail.com²vicky@radenintan.ac.id³

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of a consumptive lifestyle and hedonism on consumer decisions in purchasing goods at shopee according to an Islamic economic perspective. The data used is primary data. Furthermore, the data collection technique used in this study was distributing questionnaires to respondents who used the Google form to collect data. In this study the researchers used the t test method and coefficient test with the help of the smart pls program version 3. Based on the results of the research the R^2 value lies at $0 < R^2 < 1$, an R^2 value close to one which means the model is getting better. Meanwhile, the value of R^2 which is zero means that there is no relationship between the dependent variable and the explanatory variable. From the table where $R^2 < 1$ with a value of $0 < 1,000 < 1$, this means that the variance of the consumptive lifestyle and hedonism is able to explain the variance of consumer decisions by 100%.

Keywords : *Consumptive Lifestyle, Hedonism, and Consumer Decisions*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh gaya hidup konsumtif dan hedonisme terhadap keputusan konsumen dalam pembelian barang di shopee menurut perspektif ekonomi Islam. Data yang digunakan adalah data primer. Selanjutnya, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penyebaran angket atau kuesioner kepada responden yang menggunakan Google form untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode uji t dan uji koefisien dengan bantuan program smart pls versi 3. Berdasarkan hasil penelitian nilai R^2 terletak pada $0 < R^2 < 1$, suatu nilai R^2 mendekati satu yang artinya modelnya semakin baik. Sedangkan nilai R^2 yang bernilai nol berarti tidak ada hubungan antara variabel tak bebas dengan variabel yang menjelaskan. Dari tabel dengan letak $R^2 < 1$ dengan nilai $0 < 1,000 < 1$, hal ini berarti bahwa varians dari gaya hidup konsumtif dan hedonisme mampu menjelaskan varians dari keputusan konsumen sebesar 100%.

Kata Kunci : Gaya Hidup Konsumtif, Hedonisme, Dan Keputusan Konsumen

1. Pendahuluan

Perubahan sosial banyak mengubah struktur tatanan masyarakat sosial dan segala sesuatu di dalamnya. Setiap orang di dunia ini pasti memiliki gaya hidup masing-masing. Gaya hidup seseorang merupakan representasi dari tataran kehidupan yang mereka telah capai. Semakin tinggi tataran kehidupan yang dicapai oleh seseorang, maka secara tidak langsung *image* mereka akan naik di mata orang lain (secara kasat mata), meskipun bisa saja apa yang terlihat oleh panca indera belum tentu sesuai dengan kenyataan yang ada. Salah satu dampak perubahan sosial adalah munculnya globalisasi. Globalisasi menciptakan berbagai fenomena dalam kehidupan nyata, termasuk fenomena gaya hidup konsumtif dan hedonisme di kalangan mahasiswa. Pola interaksi sosial di kalangan mahasiswa dibentuk sebagai tanda yang mencitrakan identitasnya sebagai bagian dari komunitasnya. Hal ini menyebabkan mahasiswa seperti sedang bermain peran ketika berinteraksi sosial agar dapat diterima.

Barang di shoppe menjadi produk yang sangat digemari di kalangan masyarakat Indonesia, oleh karena itu setiap perusahaan bersaing menciptakan produk yang bermutu dan menarik konsumen, terlebih barang di shopee yang semakin populer dan menjadi daya tarik luar biasa bagi kalangan generasi Z di Indonesia, khususnya mahasiswa yang menerima beasiswa Bank Indonesia. Sejak munculnya teori generasi kita diperkenalkan oleh generasi X, Y dan Z. Setelah perang dunia kedua terdapat lima generasi yang lahir, yaitu *baby boomers* (kelahiran di tahun 1946–1964), generasi X (kelahiran di tahun 1965–1980), generasi Y (kelahiran di tahun 1981–1994), generasi Z (kelahiran di tahun 1995–2009) dan generasi Alpha (kelahiran di tahun 2011–2025).

Pengambilan keputusan sebagai proses penting yang memengaruhi perilaku konsumen harus dipahami oleh pemasar. Perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan untuk membelanjakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang, dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi (Suryani, 2013:6). Ada dua faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan pembelian yang selanjutnya akan menentukan respon konsumen. Pertama, konsumen itu sendiri. Ada dua unsur dari konsumen yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan yaitu pikiran konsumen yang meliputi kebutuhan atau motivasi, persepsi, sikap dan karakteristik konsumen yang meliputi demografi, gaya hidup, dan kepribadian konsumen. Faktor kedua adalah pengaruh lingkungan yang terdiri atas nilai budaya, pengaruh sub dan lintas budaya, kelas sosial, *face to face group*, dan situasi lain yang menentukan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. V. Wiratna Sujarweni (2015) menjelaskan bahwa metode penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang dapat menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara lain dari kuantifikasi. Penggunaan metode ini digunakan sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian yaitu untuk menguji pengaruh antara gaya hidup konsumtif, hedonisme terhadap keputusan konsumen. Sumber data yang digunakan yaitu data primer yang didapat dari pembagian kuesioner online.

a. Kuesioner

Kuesioner online dibagikan kepada mahasiswa penerima beasiswa Bank Indonesia di provinsi Lampung dengan cara mengirim tautan kuesioner online yang telah dibuat sebelumnya dengan google forms.

b. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai metode pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil. Metode pengumpulan data ini mendasarkan data pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidaknya-tidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi. Dalam penelitian ini peneliti hanya akan mewawancarai mahasiswa penerima beasiswa Bank Indonesia di provinsi Lampung melalui angket atau kuisisioner. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa penerima beasiswa Bank Indonesia di provinsi Lampung.

c. Dokumentasi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, dokumentasi adalah pemberian atau pengumpulan bukti keterangan (seperti gambar, kutipan, guntingan koran dan bahasa referensi lain). Studi dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan data yang bersumber dari arsip dan dokumen yang ada hubungannya dengan penelitian tersebut.

Alat Analisis Data:**Uji Validitas**

Uji validitas ditujukan untuk mengetahui apakah sebuah data yang telah terkumpul dari responden telah memenuhi syarat dan kriteria sebagai alat ukur yang tepat. Hal tersebut ditunjukkan dengan jawaban yang konsisten atas instrumen-instrumen kuesioner. Jika terdapat jawaban yang tidak konsisten dalam sebuah kuesioner maka data dapat dikatakan sebagai data tidak valid. Kriteria yang dipakai adalah r hitung dibandingkan dengan r tabel. Apabila r hitung $> r$ tabel, maka dapat kita simpulkan bahwa instrumen tersebut dianggap valid dan sebaliknya.

Uji Reliabilitas

Menurut Azwar (2016) Reliabilitas adalah suatu alat ukur penelitian yang mengacu pada kepercayaan dan konsistensi hasil ukur, yang mengandung makna mengenai seberapa tinggi kecermatan pengukuran. Pengujian reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel apabila memberikan nilai Cronbach's Alpha dari 0,7 atau $>$, Semakin besar nilai Cronbach's Alpha maka semakin baik pula pengukuran variabel tersebut.

Uji Hipotesis**a) Uji Parsial (Uji t)**

Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan asumsi jika signifikan nilai yang dapat dilihat dari analisis regresi menunjukkan $\text{sig} < 0,05$ atau 5% berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dengan kriteria sebagai berikut:

1. Bila tingkat signifikansi ($\text{Sig} < 0,05$), maka H_a diterima dan H_0 ditolak, variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Bila tingkat signifikansi ($\text{Sig} > 0,05$) maka H_a ditolak dan H_0 diterima, variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

b) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi disebut juga koefisien penentu, karena varian yang terjadi pada variabel dependen dapat dijelaskan melalui varian yang terjadi pada variabel independen. Nilai berada 0 dan 1 semakin mendekati nilai 1 atau 100% maka akan semakin besar pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk dapat mengetahui besarnya variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat dapat diketahui dari nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai Adjust R Square. Koefisien determinasi diperlukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh Gaya Hidup Konsumtif1 (X1), Hedonisme (X2), Terhadap Keputusan Konsumen (Y).

3. Hasil dan Pembahasan**Hasil Uji Validitas****Tabel 1. Uji Validitas Variabel X1 (Gaya Hidup Konsumtif)**

Item Pertanyaan	r^{hitung}	r^{tabel}	Kesimpulan
Item 1	0.717	0.60	Valid
Item 2	0.765	0.60	Valid
Item 3	0.704	0.60	Valid
Item 4	0.707	0.60	Valid
Item 5	0.756	0.60	Valid

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, setiap pernyataan menghasilkan koefisien korelasi r^{hitung} yang lebih besar dari r^{tabel} . Dengan kata lain, instrumen penelitian yang berjumlah 5 pernyataan gaya hidup konsumtif (X21) memiliki data valid.

Tabel 2. Uji Validitas Variabel X2 (Gaya Hidup Hedonisme)

Item Pertanyaan	r^{hitung}	r^{tabel}	Kesimpulan
Item 1	0.813	0.60	Valid
Item 2	0.774	0.60	Valid
Item 3	0.732	0.60	Valid

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, setiap pernyataan menghasilkan koefisien korelasi r^{hitung} yang lebih besar dari r^{tabel} . Dengan kata lain, instrumen penelitian yang berjumlah 3 pernyataan gaya hidup hedonisme (X2) memiliki data valid.

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Konsumen)

Item Pertanyaan	r^{hitung}	r^{tabel}	Kesimpulan
Item 1	0.781	0.60	Valid
Item 2	0.770	0.60	Valid
Item 3	0.832	0.60	Valid
Item 4	0.676	0.60	Valid

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, setiap pernyataan menghasilkan koefisien korelasi r^{hitung} yang lebih besar dari r^{tabel} . Dengan kata lain, instrumen penelitian yang berjumlah 4 pernyataan keputusan konsumen (Y) memiliki data valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukurannya diulang. Dalam hal ini uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha, dengan kriteria bahwa tingkat alpha hitung lebih besar dari koefisien Alpha Cronbach sebesar 0,60 maka data yang alpha dilakukan dengan menggunakan program Smaert PLS 3. Adapun hasil dari perhitungannya dapat terlihat pada tabel hasil output Smart PLS 3 di bawah ini.

Tabel 4. Hasil Pengujian Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Alpha	Keterangan
1	Gaya Hidup Konsumtif	0.788	0.60	reliabel
2	Hedonisme	0.666	0.60	reliabel
3	Keputusan Konsumen	0.765	0.60	reliabel

Berdasarkan tabel diatas dapat kita lihat bahwa pernyataan-pernyataan yang ada pada setiap variabel adalah Reliabel. Setiap variabel memiliki nilai Cronbach Alpha > 0.60 maka konstruk pernyataan yang merupakan dimensi variabel adalah Reliabel.

Hasil Uji T

Hasil uji t dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel secara individual (parsial) variabel-variabel independen (gaya hidup konsumtif dan hedonisme) terhadap

variabel dependen (keputusan konsumen) atau menguji signifikan konstanta dan variabel dependen. Hasil perhitungan uji t dapat dikemukakan pada table berikut ini:

Tabel 5. Hasil Uji t

	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 > Y	0.366	0.343	0.147	2.493	0.009
X2 > Y	0.355	0.409	0.136	2.612	0.013

Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan metode bootstrapping terhadap sampel. Pengujian dengan bootstrapping juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

H_1 = Gaya Hidup Konsumtif Berpengaruh Positif Signifikan terhadap Keputusan Konsumen

H_2 = Gaya Hidup Hedonisme Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Konsumen

Pernyataan hipotesis pertama bahwa gaya hidup konsumtif dan hedonisme berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen terbukti hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yaitu lebih besar dari 0,5 maka gaya hidup konsumtif dan hedonism berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen.

Dalam Penelitian Terdahulu yang dilakukan oleh Ahsan Lodeng pada tahun 2018. Hal inilah yang menjadi dasar bahwa kemungkinan terdapat hubungan yang signifikan antara kemandirian pribadi dengan minat berwirausaha. Dengan demikian dapat diduga bahwa terdapat pengaruh gaya hidup konsumtif dan hedonisme berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen.

4. Kesimpulan

Berdasarkan uji yang dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil uji T. Bahwa variabel independen gaya hidup konsumtif (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen keputusan konsumen (Y). Hal ini dibuktikan berdasarkan pengujian dua sisi tersebut hasil yang diperoleh untuk t^{tabel} sebesar 2.493. Sedangkan untuk t^{hitung} pada variabel keputusan konsumen sebesar 2.612. Berdasarkan tingkat signifikansi dapat diketahui bahwa H_1 diterima dan H_2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup konsumtif dan hedonisme berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.
- 2) Perilaku mahasiswa penerima beasiswa Bank Indonesia ketika beraktivitas, minat dan pendapat belum sepenuhnya sesuai dengan ekonomi Islam. Hal ini terlihat sebagian besar mahasiswa terdorong oleh gaya hidup konsumtif berorientasi pada kesenangan dan bukan karena kebutuhan sehingga menyebabkan berperilaku hedonis. Al-Isra ayat 29 mengingatkan manusia agar tidak kikir atau pelit dan tidak boros dalam membelanjakan harta. Nabi Muhammad SAW juga mengingatkan bahwa orang yang berhemat tidak akan menjadi miskin.

5. Daftar Pustaka

Agus salim Manguluang, Padang Afni, and Sri Mala. (2021). "Pengaruh Persistensi Laba, Alokasi Pajak Antar Periode, Ukurab Perusahaan, Pertumbuhan Laba, Dan Profitabilitas Terhadap Kualitas Laba", Pareso Jurnal Vol 3, no. No 1.

- Alvin Nurhatono Putra. 2022. "Pengaruh Pengetahuan Pajak, Persepsi, Dan Motivasi Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Berkarir Di Bidang Perpajakan (Mahasiswa Jurusan Akuntansi UIN Malang)," *UIN Malang Malik Ibrahim*.
- Asep Supriadi. 2005. *Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan: Perspektif Islam*. Al-Qalam, Vol. 22, No. 1 Setiadi Nugroho, Perilaku Konsumen (konsep dan Implikasi untuk strategi dan Pemasaran), Jakarta Kencana, 2008.
- Asri Handayani, Heru Aulia Azman, and Ismail Novel. 2019. 'Pengaruh Pengetahuan Dan Sikap Terhadap Perilaku Memilih Bank Syariah Dengan Faktor Religiusitas Sebagai Moderating Variable', *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 3.1.
- Burhanuddin salam. 1997. *Etika Sosial, Asasl Moral Dalam Kehidupan* (jakarta: rineka cipta).
- Deliani, M, and Meyla, "Pengaruh Sistem Akuntansi Manajemen Dan Sistem Pengendalian Manajemen Terhadap Kinerja Manajerial (Studi Empiris Pada Bank Nagari Region Padang)".
- Eni Nur A, Anik Lestari A. 2020. *Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*, *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, Vol. 8, No 1.
- Febrinawati, Yusuf. 2018. "Uji Validitas Dan Reabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif," *Jurnal Ilmiah Kependidikan* Vol 7, no. No 1.
- George Ritzer dan Douglas J. Goodman. 2007. *Teori Sosiologi Modern*, (Jakarta: Prenada Media Group).