

BAB IV

LAPORAN HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

a. Sejarah Singkat UIN Antasari Banjarmasin

Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin sebelum beralih status pada tahun 2017, dikenal oleh masyarakat dengan Institut Agama Islam Negeri Antasari Banjarmasin yang didirikan pada tanggal 20 November 1964. Sejak 1964, terdapat 8 pemimpin/rektor yang memimpin IAIN Antasari Banjarmasin. Rektor pertama IAIN Antasari Banjarmasin adalah K.H. Zafri Zamzam. Saat awal kepemimpinannya, terdapat 4 fakultas yang berdiri yaitu Fakultas Syariah di Banjarmasin, Fakultas Syariah di Kandangan, Fakultas Tarbiyah di Barabai, dan Fakultas Ushuluddin di Amuntai. Selanjutnya berdiri Fakultas Tarbiyah di Banjarmasin diikuti Fakultas Tarbiyah cabang Martapura, cabang Rantau, dan cabang Kandangan. Fakultas baru yang didirikan kemudian pada tahun 1970 adalah Fakultas Dakwah di Banjarmasin. Pada akhirnya, IAIN Antasari memiliki 9 fakultas di akhir kepemimpinan Zafri Zamzam.

Pada tahun 1973, di bawah kepemimpinan Rektor kedua, H. Mastur Jahri, MA., diputuskan bahwa semua Fakultas Tarbiyah disatukan menjadi Fakultas Tarbiyah di Banjarmasin. Beliau juga melanjutkan penyatuan fakultas lainnya menjadi satu fakultas seperti

Fakultas Syariah Kandungan menjadi Fakultas Syariah bertempat di Banjarmasin dan Fakultas Ushuluddin Amuntai juga dipindah ke Banjarmasin tahun 1978. Hal ini menjadikan IAIN Antasari memiliki 4 fakultas di Banjarmasin yakni Fakultas Syariah, Fakultas Tarbiyah, Fakultas Dakwah, dan Fakultas Ushuluddin.

Rektor kelima yaitu Prof. Drs. K.H. M. Asywadie Syukur, Lc., menginisiasi pendirian Program Pascasarjana pada tahun 1999 dengan menyusun sebuah tim untuk merancang proposal pendirian yang dipresentasikan di Departemen Agama Pusat Jakarta. Akhirnya, Program Pascasarjana IAIN Antasari Banjarmasin resmi dibuka pada 2 Oktober 2000.

Berdasarkan Keputusan Presiden Nomor 36 Tahun 2017 Tentang Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin tanggal 3 April 2017, IAIN Antasari Banjarmasin beralih status menjadi UIN Antasari Banjarmasin dengan rektor pertama yakni Prof. Dr. H. Akh. Fauzi Aseri, M.A. Seiring dengan perubahan alih status ini, didirikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Hal tersebut menjadikan UIN Antasari Banjarmasin memiliki 5 Fakultas yakni Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Fakultas Syariah, Fakultas Ushuluddin dan Humaniora, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta Program Pascasarjana (Sejarah UIN Antasari Banjarmasin - Situs Resmi UIN Antasari, t.t.).

b. Visi dan Misi UIN Antasari Banjarmasin

1) Visi

Unggul dan Berakhlak

2) Misi

- a) menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran yang unggul dalam berbagai disiplin ilmu yang terintegrasi dengan kebangsaan, berbasis karakter dan kearifan lokal, serta berwawasan global;
- b) mengembangkan riset berbagai disiplin ilmu integratif yang relevan dengan kebutuhan masyarakat dan berdampak terhadap kelestarian alam;
- c) mengembangkan pola pengabdian yang relevan dengan kebutuhan masyarakat;
- d) membangun kepercayaan dan kerja sama yang saling menguntungkan dengan lembaga regional, nasional, dan internasional; dan
- e) mengembangkan tata kelola berdasarkan manajemen modern dalam rangka mencapai kepuasan Sivitas Akademika dan stakeholders (“Visi, Misi dan Tujuan UIN Antasari,” t.t.).

c. Program Studi Ekonomi Syariah

Prodi Sarjana Ekonomi Syariah di bawah naungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin adalah program studi pertama kali yang didirikan dengan

konsentrasi ilmu Ekonomi Islam yang didirikan sejak tahun 2003 dengan nama Ekonomi Islam sejak 29 September tahun 2025 Prodi Ekonomi Syariah meraih predikat akreditasi UNGGUL melalui SK Lamemba NOMOR: 2853/DE/A.5/AR.10/IX/2025.

2. Penyajian Data Statistik

a. Karakteristik Responden

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner (*Google form*) kepada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah UIN Antasari Banjarmasin. Sampel yang diteliti berjumlah 90 responden dan berhasil disebar pada responden. Jumlah kuesioner yang diperoleh dari responden merupakan suatu penting untuk mengetahui karakteristik responden yang menjadi sampel. Karakteristik responden yang dimaksud adalah:

1) Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki – Laki	43	47.8	47.8	47.8
	Perempuan	47	52.2	52.2	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 24 (2026)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden perempuan lebih dominan daripada responden laki-laki. Jumlah laki-laki sebanyak 43 orang dengan persentase 47,8% dan jumlah Perempuan sebanyak 47 orang dengan persentase 52,2%. Dengan

ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah Perempuan.

2) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 23 tahun	8	8.9	8.9	8.9
	18-20 tahun	47	52.2	52.2	61.1
	21-23 tahun	35	38.9	38.9	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 24 (2026)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 18 sampai dengan 20 tahun sebanyak 47 orang dengan persentase sebesar 52,2 %. Responden berusia 21 sampai dengan 23 tahun sebanyak 35 orang persentase sebesar 38,9%. Responden usia lebih dari 23 tahun sebanyak 8 orang dengan persentase 8,9%.

3) Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku/bulan

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku/bulan
uang saku/bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 1.000.000	25	27.8	27.8	27.8
	> Rp 2.500.000	22	24.4	24.4	52.2
	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	43	47.8	47.8	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 24 (2026)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa responden dengan uang saku < Rp 1.000.000 sebanyak 25 orang dengan persentase sebesar 27,8%. Uang saku > Rp 2.500. 000 sebanyak 22 orang dengan persentase sebesar 24,4% dan uang Rp 1.000.000 sampai dengan 2.500.000 sebanyak 43 orang dengan persentase sebesar 47,8%. Maka, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini yang mendominasi adalah responden dengan uang saku sebesar Rp 1.000.000 sampai Rp 2.500.000 sebanyak 43 orang atau 47,8%.

4) Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja Online

Tabel 4. 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja Online
belanja online

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 5 kali	13	14.4	14.4	14.4
	1-2 kali	34	37.8	37.8	52.2
	3-5 kali	43	47.8	47.8	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 24 (2026)

Berdasarkan tabel di atas diketahui hasil dari frekuensi belanja online di dominasi oleh jawaban responden sebanyak 3-5 kali dalam satu bulan belanja online sebanyak 43 responden atau sebesar 47,8%. Lalu 1-2 kali sebanyak 34 orang atau sebesar 37,8%. Lebih dari 5 kali sebanyak 13 orang atau 14,4%. Maka, dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak belanja online sebanyak 3-5 kali dalam sebulan atau sebesar 47,8%.

b. Analisis Deskriptif Variabel

Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, maka gambaran mengenai Pengaruh Gaya Hidup Hedonis dan Kemudahan Transaksi Online Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Antasari Banjarmasin. Data deskriptifnya dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Variabel gaya hidup hedonis (X1)

- a) Selalu tertarik untuk mencoba hal-hal baru yang sedang tren, terutama yang berkaitan dengan kesenangan dan hiburan

Tabel 4. 6
Tanggapan Responden Pernyataan X1.1
X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.4	4.4	4.4
	Tidak Setuju	26	28.9	28.9	33.3
	Setuju	38	42.2	42.2	75.6
	Sangat Setuju	22	24.4	24.4	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 24 (2026)

Berdasarkan hasil dari tabel diatas diketahui bahwa para responden menanggapi “Selalu tertarik untuk mencoba hal-hal baru yang sedang tren, terutama yang berkaitan dengan kesenangan dan hiburan” dengan tanggapan paling banyak menjawab setuju sebanyak 38 responden atau 42,2%, kemudian disusul jawaban tidak setuju sebanyak 26 responden atau 28,9%, yang menjawab sangat setuju sebanyak 22 responden atau

sebesar 24,4% dan sangat tidak setuju sebanyak 4 responden atau sebesar 4,4%.

- b) Terbuka terhadap perubahan gaya hidup dan tren konsumsi yang muncul di masyarakat

Tabel 4. 7
Tanggapan Responden Pernyataan X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	7.8	7.8	7.8
	Tidak Setuju	28	31.1	31.1	38.9
	Setuju	36	40.0	40.0	78.9
	Sangat Setuju	19	21.1	21.1	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 24 (2026)

Berdasarkan hasil dari data di atas diperoleh jawaban responden menanggapi “terbuka terhadap perubahan gaya hidup dan tren konsumsi yang muncul di masyarakat” paling banyak menjawab setuju sebanyak 36 responden atau sebesar 40%. Kemudian disusul dengan jawaban tidak setuju sebanyak 28 responden atau 31,1%, lalu sangat setuju sebanyak 19 responden atau sebesar 21,1% dan terakhir sangat tidak setuju sebanyak 7 responden atau 7,8%.

- c) Membeli produk atau jasa yang dapat meningkatkan citra diri dan status sosial.

Tabel 4. 8
Tanggapan Responden Pernyataan X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.6	5.6	5.6
	Tidak Setuju	30	33.3	33.3	38.9

Setuju	37	41.1	41.1	80.0
Sangat Setuju	18	20.0	20.0	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 24 (2026)

Berdasarkan hasil data di atas diperoleh tanggapan responden tentang “Membeli produk atau jasa yang dapat meningkatkan citra diri dan status sosial” paling banyak memilih setuju sebanyak 37 responden atau 41,1%. Responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 30 orang atau 33,3%. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 18 orang atau 20% dan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 5 responden atau 5,6%.

- d) Merasa perlu untuk selalu tampil menarik dan mengikuti fashion terbaru agar diakui oleh lingkungan sosial

Tabel 4. 9
Tanggapan Responden Pernyataan X1.4
X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	5	5.6	5.6	5.6
Tidak Setuju	21	23.3	23.3	28.9
Setuju	42	46.7	46.7	75.6
Sangat Setuju	22	24.4	24.4	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 24 (2026)

Berdasarkan hasil data di atas responden menanggapi “Merasa perlu untuk selalu tampil menarik dan mengikuti *fashion* terbaru agar diakui oleh lingkungan sosial” paling banyak menjawab pilihan setuju sebanyak 42 orang atau sebesar 46,7%. Kemudian disusul jawaban sangat setuju sebanyak 22 orang atau sebesar 24,4%, jawaban tidak setuju sebanyak 21

orang atau 23,3% dan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 5 orang atau sebesar 5,6%.

- e) Sering menghabiskan uang untuk kegiatan hiburan dan rekreasi di luar rumah

Tabel 4. 10
Tanggapan Responden Pernyataan X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	13	14.4	14.4	14.4
	Tidak Setuju	37	41.1	41.1	55.6
	Setuju	29	32.2	32.2	87.8
	Sangat Setuju	11	12.2	12.2	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 24 (2026)

Berdasarkan tabel di atas responden menanggapi “Sering menghabiskan uang untuk kegiatan hiburan dan rekreasi di luar rumah” paling banyak memilih jawaban tidak setuju sebanyak 37 orang atau sebesar 41.1%, kemudian disusul dengan setuju sebanyak 29 orang atau sebesar 32.2%. responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 14 orang atau sebesar 14,4% dan sangat setuju sebanyak 11 orang atau sebesar 12,2%.

- f) Mencari kesenangan dan kegembiraan merupakan prioritas utama dalam mengelola keuangan

Tabel 4. 11
Tanggapan Responden Pernyataan X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.2	2.2	2.2
	Tidak Setuju	28	31.1	31.1	33.3
	Setuju	41	45.6	45.6	78.9
	Sangat Setuju	19	21.1	21.1	100.0

Total	90	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 24 (2026)

Berdasarkan hasil data yang diperoleh di atas, responden menanggapi “mencari kesenangan dan kegembiraan merupakan prioritas utama dalam mengelola keuangan” jawaban paling banyak memilih Setuju sebanyak 41 orang atau sebesar 45,6%. Lalu disusul jawaban Tidak setuju sebanyak 28 responden atau 31,1%, pilihan sangat tidak setuju sebanyak 19 orang atau 21,1% dan responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2.2%.

g) Lebih memilih produk atau merek yang memiliki nilai simbolis atau prestise tinggi, meskipun harganya lebih mahal

Tabel 4. 12
Tanggapan Responden Pernyataan X1.7
X1.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	2.2	2.2	2.2
Tidak Setuju	22	24.4	24.4	26.7
Setuju	46	51.1	51.1	77.8
Sangat Setuju	20	22.2	22.2	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 24 (2026)

Berdasarkan data di atas responden menanggapi “lebih memilih produk atau merek yang memiliki nilai simbolis atau prestise tinggi, meskipun harganya lebih mahal” paling banyak memilih setuju sebanyak 46 orang atau 51,1%, lalu pilihan tidak setuju sebanyak 22 orang atau 24.4%, pilihan sangat tidak setuju sebanyak 20 orang atau 22,2% dan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2.2%.

- h) Sering membeli barang-barang yang sebenarnya tidak terlalu butuhkan, hanya karena menyukainya atau sedang diskon

Tabel 4. 13
Tanggapan Responden Pernyataan X1.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	9	10.0	10.0	10.0
Tidak Setuju	33	36.7	36.7	46.7
Setuju	35	38.9	38.9	85.6
Sangat Setuju	13	14.4	14.4	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 24 (2026)

Berdasarkan hasil dari tanggapan responden mengenai “Sering membeli barang-barang yang sebenarnya tidak terlalu butuhkan, hanya karena menyukainya atau sedang diskon” paling banyak menjawab pilihan setuju sebanyak 35 orang atau sebesar 38,9%, disusul pilihan tidak setuju sebanyak 33 orang atau sebesar 36,7%. Sangat setuju sebanyak 13 orang atau sebesar 14,4% dan sangat tidak setuju sebanyak 9 orang atau sebesar 10%.

2) Variabel Kemudahan Transaksi Online (X2)

- a) Aplikasi atau platform transaksi online yang Anda gunakan sangat mudah dioperasikan

Tabel 4. 14
Tanggapan Responden Pernyataan X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	11	12.2	12.2	12.2
Setuju	36	40.0	40.0	52.2
Sangat Setuju	43	47.8	47.8	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 24 (2026)

Berdasarkan hasil tabel di atas responden menanggapi “aplikasi atau platform transaksi online yang Anda gunakan sangat mudah dioperasikan” paling banyak menjawab pilihan sangat setuju sebanyak 43 orang atau sebesar 47,8%, lalu jawaban setuju sebanyak 36 orang atau sebesar 40% dan tidak setuju sebanyak 11 orang atau sebesar 12.2%.

- b) Dapat menyelesaikan transaksi online dengan cepat dan tanpa kesulitan

Tabel 4. 15
Tanggapan Responden Pernyataan X2.2
X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	2.2	2.2	2.2
Tidak Setuju	21	23.3	23.3	25.6
Setuju	35	38.9	38.9	64.4
Sangat Setuju	32	35.6	35.6	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 24 (2026)

Berdasarkan hasil tabel di atas responden menanggapi “Dapat menyelesaikan transaksi online dengan cepat dan tanpa kesulitan” paling banyak memilih jawaban setuju sebanyak 35 orang atau sebesar 38,9%, kemudian dengan jawaban sangat setuju sebanyak 32 orang atau sebesar 35,6%. jawaban tidak setuju sebanyak 21 orang dengan persentase sebesar 23,3% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2,2%.

- c) Tidak membutuhkan waktu lama untuk memahami cara kerja platform transaksi online yang baru digunakan

Tabel 4. 16
Tanggapan Responden Pernyataan X2.3
X2.3

Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	Tidak Setuju	10	11.1	11.1	11.1
	Setuju	33	36.7	36.7	47.8
	Sangat Setuju	47	52.2	52.2	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 24 (2026)

Berdasarkan hasil di atas jawaban responden mengenai “Tidak membutuhkan waktu lama untuk memahami cara kerja platform transaksi online yang baru digunakan” paling banyak menjawab pilihan sangat setuju sebanyak 47 orang atau sebesar 52,3% dan responden yang menjawab pilihan setuju sebanyak 33 orang atau 36,75. Kemudian responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 10 orang atau 11,1%.

d) Fitur-fitur pada platform transaksi online mudah dipelajari dan diingat

Tabel 4. 17
Tanggapan Responden Pernyataan X2.4
X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.2	2.2	2.2
	Tidak Setuju	14	15.6	15.6	17.8
	Setuju	44	48.9	48.9	66.7
	Sangat Setuju	30	33.3	33.3	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 24 (2026)

Berdasarkan hasil dari tabel di atas tanggapan responden mengenai “Fitur-fitur pada platform transaksi online mudah dipelajari dan diingat” paling banyak memilih jawaban setuju sebanyak 44 orang atau sebesar 48,9%, dan jawaban sangat setuju sebanyak 30 orang atau sebesar 33,3%. Responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 14 orang atau sebesar 15,6% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau sebesar 2,2%.

- e) Informasi yang disajikan pada platform transaksi online sangat jelas dan mudah dimengerti

Tabel 4. 18
Tanggapan Responden Pernyataan X2.5
X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	15	16.7	16.7	16.7
	Setuju	40	44.4	44.4	61.1
	Sangat Setuju	35	38.9	38.9	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 24 (2026)

Berdasarkan hasil dari tabel di atas responden menanggapi “Informasi yang disajikan pada platform transaksi online sangat jelas dan mudah dimengerti” responden paling banyak memilih jawaban setuju sebanyak 40 orang atau sebesar 44,4% dan jawaban sangat setuju sebanyak 35 orang atau sebesar 38,9%. Responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 15 orang atau sebesar 16,7%

- f) Instruksi untuk melakukan transaksi online selalu disampaikan dengan bahasa yang lugas dan tidak membingungkan

Tabel 4. 19
Tanggapan Responden Pernyataan X2.6
X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak Setuju	17	18.9	18.9	20.0
	Setuju	40	44.4	44.4	64.4
	Sangat Setuju	32	35.6	35.6	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 24 (2026)

Berdasarkan hasil dari tabel di atas responden menanggapi “Instruksi untuk melakukan transaksi online selalu disampaikan dengan bahasa yang lugas

dan tidak membingungkan” paling banyak memilih jawaban setuju sebanyak 40 orang atau sebesar 44,4% dan responden yang memilih jawaban sangat setuju sebanyak 32 orang atau sebesar 35,6%. Responden yang memilih pilihan tidak setuju sebanyak 17 orang atau sebesar 18,9% dan responden yang memilih jawaban tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1,1%.

3) Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

- a) Sering membeli produk karena tertarik dengan hadiah atau bonus yang ditawarkan

Tabel 4. 20
Tanggapan Responden Pernyataan Y1
Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	2.2	2.2	2.2
Tidak Setuju	22	24.4	24.4	26.7
Setuju	61	67.8	67.8	94.4
Sangat Setuju	5	5.6	5.6	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 24 (2026)

Berdasarkan hasil dari tabel di atas tanggapan responden mengenai “Sering membeli produk karena tertarik dengan hadiah atau bonus yang ditawarkan” pilihan jawaban setuju sebanyak 61 orang atau sebesar 67,8%. Responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 22 orang atau sebesar 24,4%. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 5 orang atau sebesar 5,6% dan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau sebesar 2,2%.

- b) Adanya diskon atau promosi membuat cenderung membeli barang meskipun tidak terlalu membutuhkannya

Tabel 4. 21
Tanggapan Responden Pernyataan Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak Setuju	22	24.4	24.4	25.6
	Setuju	62	68.9	68.9	94.4
	Sangat Setuju	5	5.6	5.6	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 24 (2026)

Berdasarkan tabel di atas responden menanggapi “Adanya diskon atau promosi membuat cenderung membeli barang meskipun tidak terlalu membutuhkannya” responden memilih setuju sebanyak 62 orang atau 68,9% lalu pilihan tidak setuju sebanyak 22 orang atau sebesar 24,4%. Responden yang memilih sangat setuju sebanyak 5 orang atau sebesar 5,6% dan sangat tidaksetuju sebanyak 1 orang atau 1,1%.

c) Sering membeli produk hanya karena kemasan atau desainnya yang menarik

Tabel 4. 22
Tanggapan Responden Pernyataan Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	34	37.8	37.8	37.8
	Setuju	49	54.4	54.4	92.2
	Sangat Setuju	7	7.8	7.8	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 24 (2026)

Berdasarkan data di atas responden menanggapi tentang “Sering membeli produk hanya karena kemasan atau desainnya yang menarik” responden yang memilih jawaban setuju sebanyak 49 orang atau sebesar 54,4%.

Responden yang memilih tidak setuju sebanyak 34 orang atau sebesar 37,8%.

Responden yang memilih sangat setuju sebanyak 7 orang atau sebesar 7,8%.

- d) Daya tarik visual suatu produk seringkali menjadi alasan utama untuk membelinya

Tabel 4. 23
Tanggapan Responden Pernyataan Y4
Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.2	2.2	2.2
	Tidak Setuju	25	27.8	27.8	30.0
	Setuju	57	63.3	63.3	93.3
	Sangat Setuju	6	6.7	6.7	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 24 (2026)

Berdasarkan data di atas tanggapan responden mengenai “Daya tarik visual suatu produk seringkali menjadi alasan utama untuk membelinya” paling banyak memilih jawaban setuju sebanyak 57 orang atau sebesar 63,3%. Lalu responden yang memilih tidak setuju sebanyak 25 orang atau 27,8%. Kemudian responden yang memilih jawaban sangat setuju sebanyak 6 orang atau 6,7% dan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2,2%.

- e) Membeli produk tertentu agar penampilan terlihat lebih baik di mata orang lain

Tabel 4. 24
Tanggapan Responden Pernyataan Y5
Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	27	30.0	30.0	30.0
	Setuju	58	64.4	64.4	94.4
	Sangat Setuju	5	5.6	5.6	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 24 (2026)

Berdasarkan data di atas tanggapan responden tentang “Membeli produk tertentu agar penampilan terlihat lebih baik di mata orang lain” paling banyak memilih jawaban setuju sebanyak 58 orang atau sebesar 64,4% dan jawaban tidak setuju sebanyak 27 orang atau 30%. Kemudian responden yang memilih sangat setuju sebanyak 5 orang atau sebesar 5,6%.

- f) Merasa gengsi jika tidak memiliki produk-produk yang sedang populer di kalangan teman-teman

Tabel 4. 25
Tanggapan Responden Pernyataan Y6
Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	25	27.8	27.8	27.8
	Setuju	60	66.7	66.7	94.4
	Sangat Setuju	5	5.6	5.6	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 24 (2026)

Berdasarkan hasil dari tabel di atas diperoleh hasil tanggapan responden mengenai “merasa gengsi jika tidak memiliki produk-produk yang sedang populer di kalangan teman-teman” paling banyak memilih jawaban setuju sebanyak 60 orang atau sebesar 66,7%. Responden yang memilih tidak setuju sebanyak 25 orang atau 27.8% dan yang memilih jawaban sangat setuju sebanyak 5 orang atau 5,6%.

- g) Cenderung membeli produk dengan harga mahal karena percaya kualitasnya lebih baik, meskipun ada alternatif yang lebih murah

Tabel 4. 26
Tanggapan Responden Pernyataan Y7
Y7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1

Tidak Setuju	24	26.7	26.7	27.8
Setuju	61	67.8	67.8	95.6
Sangat Setuju	4	4.4	4.4	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 24 (2026)

Berdasarkan hasil dari tabel di atas tanggapan responden tentang “cenderung membeli produk dengan garga magal karena percaya kualitasnya lebih baik meskipun ada alternatif yang lebih murah”. Responden paling banyak memilih jawaban setuju sebanyak 61 orang dengan persentase sebesar 67,8%. Lalu responden yang memilih tidak setuju sebanyak 24 orang atau 26,7%, sangat setuju sebanyak 4 orang atau 4,4% dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1,1%.

h) Membeli produk mewah untuk menunjukkan kemampuan finansial

Tabel 4. 27
Tanggapan Responden Pernyataan Y8
Y8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
Tidak Setuju	29	32.2	32.2	33.3
Setuju	53	58.9	58.9	92.2
Sangat Setuju	7	7.8	7.8	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 24 (2026)

Berdasarkan hasil tabel di atas tanggapan responden mengenai “membeli produk mewah untuk menunjukkan kemampuan finansial” paling banyak memilih jawaban setuju sebanyak 53 orang atau 58,9%, jawaban pilihan tidak setuju sebanyak 29 orang atau sebesar 32,2%. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 7 orang atau 7,8% dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1,1%.

- i) Membeli produk tertentu agar dianggap memiliki status sosial yang tinggi

Tabel 4. 28
Tanggapan Responden Pernyataan Y9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak Setuju	24	26.7	26.7	27.8
	Setuju	59	65.6	65.6	93.3
	Sangat Setuju	6	6.7	6.7	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 24 (2026)

Berdasarkan hasil dari tanggapan responden pada tabel di atas mengenai “membeli produk tertentu agar dianggap memiliki status sosial yang tinggi” paling banyak responden memilih jawaban setuju sebanyak 59 orang atau sebesar 65,6%. Responden yang memilih tidak setuju sebanyak 24 orang atau sebesar 26,7%. Responden yang memilih sangat setuju ada 6 orang atau 6,7% dan sangat tidak setuju 1 orang atau 1,1%.

- j) Kepemilikan barang-barang bermerek penting untuk menjaga citra diri

Tabel 4. 29
Tanggapan Responden Pernyataan Y10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	27	30.0	30.0	30.0
	Setuju	55	61.1	61.1	91.1
	Sangat Setuju	8	8.9	8.9	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 24 (2026)

Berdasarkan hasil dari tabel di atas tanggapan responden mengenai “kepemilikan barang-barang bermerek penting untuk menjaga citra diri” responden paling banyak memilih pilihan setuju sebanyak 55 orang atau sebesar

61,1%, responden memilih tidak setuju sebanyak 27 orang atau sebesar 30% dan yang menjaab sangat setuju sebanyak 8 orang atau 8,9%.

- k) Sering mencoba berbagai merek produk yang sejenis meskipun produk yang miliki masih berfungsi dengan baik

Tabel 4. 30
Tanggapan Responden Pernyataan Y11
Y11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	32	35.6	35.6	35.6
	Setuju	49	54.4	54.4	90.0
	Sangat Setuju	9	10.0	10.0	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 24 (2026)

Berdasarkan data pada tabel di atas tanggapan responden mengenai “sering mencoba berbagai merek produk yang sejenis meskipun produk yang dimiliki masih berfungsi dengan baik” paling banyak memilih setuju sebanyak 49 orang atau sebesar 54,4%. Responden yang memilih tidak setuju sebanyak 32 orang atau sebesar 35,6% dan sangat setuju sebanyak 9 orang atau 10%.

- l) Suka membeli produk baru dari merek yang berbeda untuk mencari variasi

Tabel 4. 31
Tanggapan Responden Pernyataan Y12
Y12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak Setuju	30	33.3	33.3	34.4
	Setuju	51	56.7	56.7	91.1
	Sangat Setuju	8	8.9	8.9	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 24 (2026)

Berdasarkan data pada tabel di atas tanggapan responden mengenai “suka membeli produk baru dari merek yang berbeda untuk mencari variasi” paling banyak memilih jawaban setuju sebanyak 51 orang atau sebesar 56,7%, lalu responden memilih tidak setuju sebanyak 30 orang atau 33,3% dan yang memilih sangat setuju 8 orang atau 8,9% dan yang memilih sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1,1%.

3. Penyajian Hipotesis

a. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1) Uji validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dalam penelitian ini = 90. Maka besarnya df dapat dihitung dengan $df = 90-2 = 88$, dengan tingkat signifikansi 0,05 diperoleh angka 0,0574 (lihat pada lampiran tabel r). jika r hasil positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir item tersebut valid. Sebaliknya jika r hasil negatif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir item tersebut tidak valid. Berikut hasil dari uji validitas penelitian ini dengan menggunakan SPSS 24 *for windows* adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 32
Hasil Uji Validitas Data

Variabel	Item	Fhitung	Rtabel	Keterangan
Gaya hidup hedonis (X1)	X1.1	0.351	0.174	Valid
	X1.2	0.424	0.174	Valid
	X1.3	0.287	0.174	Valid
	X1.4	0.406	0.174	Valid
	X1.5	0.321	0.174	Valid
	X1.6	0.282	0.174	Valid
	X1.7	0.323	0.174	Valid

	X1.8	0.249	0.174	Valid
Kemudahan Transaksi Online (X2)	X2.1	0.483	0.174	Valid
	X2.2	0.439	0.174	Valid
	X2.3	0.384	0.174	Valid
	X2.4	0.387	0.174	Valid
	X2.5	0.349	0.174	Valid
	X2.6	0.461	0.174	Valid
Perilaku Konsumtif (Y)	Y1	0.481	0.174	Valid
	Y2	0.537	0.174	Valid
	Y3	0.608	0.174	Valid
	Y4	0.646	0.174	Valid
	Y5	0.527	0.174	Valid
	Y6	0.568	0.174	Valid
	Y7	0.593	0.174	Valid
	Y8	0.619	0.174	Valid
	Y9	0.692	0.174	Valid
	Y10	0.478	0.174	Valid
	Y11	0.565	0.174	Valid
	Y12	0.575	0.174	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 24 (2026)

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan dari setiap variabel, yaitu gaya hidup hedonis (X1) kemudahan transaksi online (X2) dan perilaku konsumtif (Y) dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kondiditensi pernyataan yang realibel atau tidak. Untuk mengukur berpaktokan pada ketentuan nilai koefisien dari *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka dikatakan reliabel. Berikut hasil uji reliabilitas penelitian ini dengan menggunakan SPSS 24 *for windows* adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 33

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Standar	Keterangan
Gaya hidup hedonis (X1)	0,833	0,60	Reliabel
Kemudahan Transaksi Online (X2)	0,849	0,60	Reliabel
Perilaku Konsumtif (Y)	0,815	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 24 (2026)

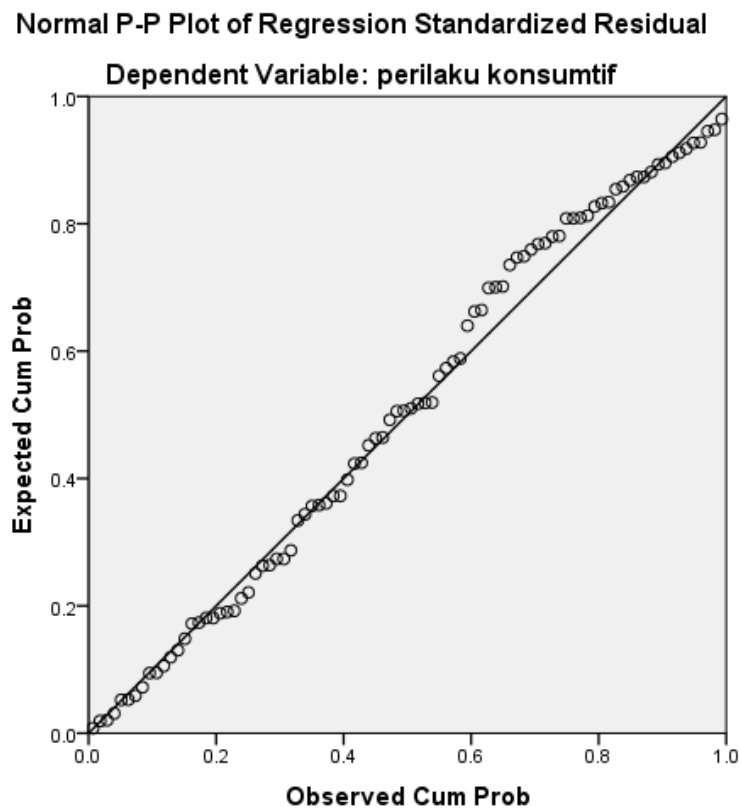
Berdasarkan data pada tabel di atas, menunjukkan bahwa variabel gaya hidup hedonis (X1) kemudahan transaksi online (X2) dan perilaku konsumtif (Y) dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* > 60.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data pada penelitian ini terdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini menggunakan metode p-plot dan *kolmogorov-smirnov*. Jika signifikansi > 0,05 maka, variabel residual terdistribusi normal dan sebaliknya jika, signifikansi < 0,05 maka variabel residual terdistribusi tidak normal.

1) Hasil Uji Normalitas P-plot

Gambar 4. 1**Hasil Uji Normalitas P-Plot**

Berdasarkan hasil pada grafik terlihat garis yang menggambarannya tampak mengikuti garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi dengan normal.

2) Uji Hasil Uji Normalitas *kolmogorov-smirnov***Tabel 4. 34****Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Unstandardize****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

Unstandardized

Residual

N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.60668148
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.044
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.172 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 24 (2026)

Berdasarkan data di atas, diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan yakni 90 orang dengan hasil signifikansi menunjukkan nilai 0,172. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh data pada penelitian ini berdistribusi dengan normal karena nilai signifikansi $>0,05$ atau $0,172 > 0,05$.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat apakah model regresi ditemukan adanya hubungan antar setiap variabel independen. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Apabila nilai VIF < 10 atau nilai Tolerance $> 0,05$ maka dinyatakan tidak terdapat multikolinieritas.

Tabel 4. 35

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Collinearity Statistics			
Model	B	Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.086		
gaya hidup hedonis	.633	0,969	1.032
kemudahan transaksi	.621	0,969	1.032

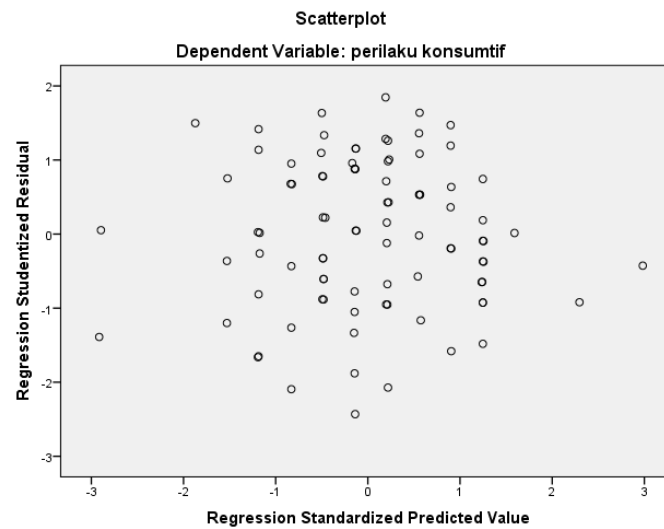
a. Dependent Variable: perilaku konsumtif

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 24 (2026)

Berdasarkan tabel diatas nilai kedua variabel independen sebesar 0,969 ($> 0,10$) dan nilai VIF 1,032 (< 10). Dengan demikian, tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen

3) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heterokedastisitas bertujuan untuk memverifikasi bahwa hasil yang kita amati tidak menunjukkan pertidaksamaan varian dan nilai residualnya dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya benar.

Gambar 4. 2**Hasil Uji Scatterplot**

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 24 (2026)

Berdasarkan grafik di atas menunjukkan pola titik-titik data menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan titik-titik tersebut tidak membentuk pola tertentu yang teratur. Maka, dapat disimpulkan bahwa dalam data penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

c. Analisis Regresi Berganda

Tabel 4. 36

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.086	5.600		1.265	.209
gaya hidup hedonis	.633	.175	.346	3.609	.001
kemudahan transaksi	.621	.209	.285	2.972	.004

a. Dependent Variable: perilaku konsumtif

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 24 (2026)

Berdasarkan data analisis regresi linear berganda dari tabel di atas diperoleh persamaan regresi berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = perilaku konsumtif

α = konstanta

b_1, b_2 = koefisien regresi

X_1 = gaya hidup hedonis

X_2 = kemudahan transaksi

Maka diperoleh persamaan regresi linear berganda yaitu:

$$Y = 7,086 + 0,633X_1 + 0,621X_2$$

1. Konstanta

Nilai konstanta sebesar 7,086 yang berarti positif menyatakan bahwa variabel gaya hidup hedonis (X_1) dan

kemudahan Transaksi online (X2) menunjukkan pengaruh positif terhadap variabel perilaku konsumtif (Y).

2. Gaya hidup hedonis (X1)

Setiap kenaikan 1 satuan skor gaya hidup hedonis (X1), perilaku konsumtif (Y) diprediksi naik sebesar 0,633 satuan skor, dengan asumsi (kemudahan transaksi) konstan.

3. Kemudahan transaksi online (X2)

Setiap kenaikan 1 satuan skor gaya hidup hedonis (X1), perilaku konsumtif (Y) diprediksi naik sebesar 0,621 satuan skor. Perbandingan Beta menunjukkan gaya hidup hedonis memiliki kontribusi relative 21% lebih besar dari kemudahan transaksi terhadap perilaku konsumtif.

d. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji T)

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji T) digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk hasil uji t ini dapat dilihat dari hasil analisis regresi linear pada *output coefficients*. Dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$) dan tingkat kebebasan (df) = $n - k - 1$ atau $90-3= 87$, sehingga diperoleh nilai t_{tabel} adalah : 1,988

H_0 ditolak dan H_a diterima Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ (Sig < 0,05)

H_0 diterima dan H_a ditolak Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ (Sig > 0,05)

Tabel 4. 37**Hasil Uji T**

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	7.086	5.600		1.265	.209
gaya hidup hedonis	.633	.175	.346	3.609	.001
kemudahan transaksi	.621	.209	.285	2.972	.004

a. Dependent Variable: perilaku konsumtif

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 24 (2026)

Berikut adalah hasil pengujian hipotesis secara parsial berdasarkan tabel di atas:

1) Pengujian hipotesis variabel gaya hidup hedonis (X1)

Dari tabel di atas maka diperoleh nilai thitung dari variabel gaya hidup hedonis sebesar $3,609 > 1,291$ dengan $\text{sig } 0,001 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup hedonis berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Antasari Banjarmasin.

2) Pengujian hipotesis variabel kemudahan transaksi online (X2)

Dari tabel di atas diperoleh nilai thitung dari variabel kemudahan transaksi sebesar $2,972 > 1,291$ dengan $\text{sig } 0,004 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan transaksi online berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Antasari Banjarmasin.

Dari hasil pengujian hipotesis yang sudah dilakukan dengan uji t atau secara parsial diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh terhadap

perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Antasari Banjarmasin. Variabel gaya hidup hedonis dengan nilai thitung 3,609 > ttabel 1,988 ($\alpha=0,05$ dua ekor) dan variabel kemudahan transaksi online dengan thitung 2,972 > ttabel 1,988.

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Penelitian ini menggunakan tingkat signifikan 0,05 ($\alpha=5\%$) dengan df (k-n) atau $3-1=2$ dan df 2 (n-k) atau $90-3=87$, maka diperoleh nilai ftabel adalah 2,36. Berikut kriteria pengujian uji f:

H_0 ditolak dan H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ (Sig < 0,05)

H_0 diterima dan H_a ditolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ (Sig > 0,05)

Tabel 4. 38

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	291.875	2	145.937	10.967	.000 ^b
	Residual	1157.725	87	13.307		
	Total	1449.600	89			

a. Dependent Variable: perilaku konsumtif

b. Predictors: (Constant), kemudahan transaksi, gaya hidup hedonis

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 24 (2026)

Dapat dilihat pada tabel di atas, menunjukkan nilai F sebesar 10,967 dengan nilai singnifikansi 0,000, yang menandakan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($10,967 > 2,36$). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a

diterima. Oleh karena itu, kedua variabel dependen yaitu gaya hidup hedonis (X1) dan kemudahan transaksi online (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Antasari Banjarmasin.

3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel X terhadap variabel Y secara serentak. Nilai R^2 mempunyai nilai dengan kisaran 0-1, jika nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi antara variabel X terhadap variabel Y semakin kuat, begitupun sebaliknya jika nilai semakin mendekati 0 berarti hubungan yang terjadi semakin lemah.

Tabel 4. 39

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.449 ^a	.201	.183	3.648

a. Predictors: (Constant), kemudahan transaksi, gaya hidup hedonis

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 24 (2026)

Berdasarkan hasil dari tabel di atas menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,183 atau setara dengan 18,3% yang berarti bahwa nilai ini tergolong rendah -sedang untuk penelitian perilaku konsumen. Ini adalah temuan jujur dan wajar perilaku konsumtif adalah fenomena multifactorial. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain seperti literasi keuangan syariah, *self-*

control, religiusitas, *peer influence*, paparan media social, akses paylater/BNPL diluar penelitian ini

4) Hasil Uji linearitas

Tabel 4. 40
Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table			Sum of		Mean		
			Squares	df	Square	F	Sig.
perilaku konsumtif	Between	(Combined)	295.417	10	29.542	2.022	.042
* gaya hidup	Groups	Linearity	174.342	1	174.342	11.933	.001
hedonis		Deviation from Linearity	121.075	9	13.453	.921	.512
	Within Groups		1154.183	79	14.610		
	Total		1449.600	89			

Berdasarkan hasil uji linearitas diperoleh nilai Sig.deviation from linearity sebesar $0,512 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif.

ANOVA Table			Sum of		Mean		
			Squares	df	Square	F	Sig.
perilaku konsumtif	Between	(Combined)	183.433	10	18.343	1.144	.341
* kemudahan	Groups	Linearity	118.541	1	118.541	7.396	.008
transaksi online		Deviation from Linearity	64.892	9	7.210	.450	.903
	Within Groups		1266.167	79	16.027		
	Total		1449.600	89			

Berdasarkan hasil uji linearitas diperoleh nilai Sig.deviation from linearity sebesar $0,903 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara kemudahan transaksi online dengan perilaku konsumtif.

B. Analisis Data

Hasil analisis pada penelitian kuantitatif dengan regresi linear berganda menunjukkan dibawah ini penjelasan hasil penelitian berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini.

1. Analisis Secara Parsial

a. Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif

Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Antasari Banjarmasin

Berdasarkan hasil pengujian data secara parsial pada variabel gaya hidup hedonis (X_1) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Antasari Banjarmasin (Y), didapatkan hasil yakni t_{hitung} adalah 3,609 sedangkan t_{tabel} 1,291 berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup hedonis berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Antasari Banjarmasin

Gaya hidup hedonis dicirikan oleh fokus aktivitas pada pengejaran kegembiraan hidup, yang diimplementasikan melalui frekuensi tinggi dalam menghabiskan waktu di luar ruangan, pencarian kebahagiaan di pusat-pusat keramaian kota, pengeluaran untuk benda-benda yang jarang digunakan, dan aspirasi berkelanjutan untuk menjadi pusat perhatian (Kotler dan Armstrong, 2016).

Empat indikator utama yang secara empiris dapat mengukur tingkat gaya hidup hedonis seseorang. Indikator-indikator ini

merefleksikan dimensi-dimensi kunci dari perilaku yang berorientasi pada kesenangan dan pemenuhan diri, yaitu, Pengembangan rasa ingin tahu dan keterbukaan terhadap perubahan (*Curiosity Development and Openness to Change*), Pengembangan diri (*Self-enhancement*), Hiburan dan kesenangan (*Entertainment and fun*) dan Gaya konsumsi (*Consumption style*). Indikator-indikator ini secara kolektif merefleksikan orientasi individu untuk mencari pengalaman baru, meningkatkan citra diri, dan mengutamakan kepuasan pribadi melalui konsumsi, yang pada gilirannya membentuk pola perilaku yang dikenal sebagai gaya hidup hedonis, bukan semata-mata sebagai perilaku negatif melainkan sebagai strategi individu dalam mencapai kesejahteraan subjektif (Steger et al., 2008).

Hasil penelitian ini didukung dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Intan Aulia (2024) menyatakan bahwa variabel gaya hidup hedonis berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa. Hal ini berarti dalam penelitian ini variabel gaya hidup hedonis berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi UIN Antasari Banjarmasin.

b. Pengaruh Kemudahan Transaksi Online Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Antasari Banjarmasin

Berdasarkan hasil pengujian data secara parsial pada variabel kemudahan transaksi online (X2) terhadap perilaku konsumtif

mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Antasari Banjarmasin (Y), didapatkan hasil yakni t_{hitung} adalah 2,972 sedangkan t_{tabel} 1,291 berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan transaksi online berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Antasari Banjarmasin.

Kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) sebagai tingkat di mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan membebaskannya dari usaha fisik dan mental yang berat (Davis, 1989). Jual beli online adalah transaksi yang dilakukan oleh kedua belah pihak tanpa bertemu langsung untuk melakukan negosiasi dan transaksi jual beli yang dilakukan melalui alat komunikasi seperti *chat*, telepon, sms, *website*, *social media* dan lainnya.

Indikator-indikator ini esensial dalam menentukan adopsi dan kepuasan pengguna terhadap suatu sistem atau *platform* transaksi, dan meliputi, mudah digunakan (*easy to use*), mudah dipelajari (*easy to learn*), jelas dan dimengerti (*clear and understandable*). Ketiga indikator ini saling melengkapi dalam menciptakan pengalaman pengguna yang positif, yang pada akhirnya mendorong adopsi dan penggunaan berkelanjutan terhadap platform transaksi digital, baik itu melalui aplikasi *e-commerce* maupun sistem pembayaran online lainnya.

Hasil penelitian ini didukung dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Astuti Wulandari (2023) kemudahan transaksi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopee. Hal ini berarti dalam penelitian ini variabel kemudahan transaksi berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi UIN Antasari Banjarmasin.

2. Analisis Simultan

Berdasarkan hasil analisis pengujian data secara simultan terhadap dua variabel gaya hidup hedonis (X_1) dan kemudahan transaksi online (X_2) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Y) didapatkan hasil yakni f_{hitung} sebesar 10,967 dengan nilai signifikansi 0,000, yang menandakan $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($10,967 > 2,36$) dan signifikansi $< 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu kedua variabel gaya hidup hedonis dan kemudahan transaksi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Antasari Banjarmasin.

Pada kasus ini diketahui bahwasanya apabila gaya hidup hedonis dan kemudahan transaksi dijalankan secara bersama maka akan dapat dipengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa secara signifikan. Sebesar 10,967 %. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Seperti keputusan penggunaan *e-money*. Variabel gaya hidup hedonis dari nilai variabel uji parsial memiliki pengaruh paling besar terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, selanjutnya disusul oleh pengaruh paling kecil adalah

variabel kemudahan transaksi online. Hal ini selaras dengan penelitian Intan Aulia (2024) yang menyatakan bahwa gaya hidup hedonis dan kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Antasari Banjarmasin.

3. Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Ekonomi Islam

A. Kerangka Maqashid Al-Syariah

Konsep Maqashid Al-Syariah merupakan fondasi penting dalam hukum dan etika Islam, yang berfokus pada tujuan-tujuan luhur syariat dalam menjaga kemaslahatan umat manusia (Pertiwi, 2024). Para ulama klasik seperti Imam Al-Ghazali dan Imam Al-Syathibi telah mengembangkan kerangka hierarkis untuk memahami masalah ini, yang terbagi menjadi tiga tingkatan utama: *dharuriyat*, *hajiyyat*, dan *tahsiniyat* (Nurwahidah, 2024).

Dharuriyat (primer atau pokok) adalah kebutuhan esensial yang tanpanya kehidupan manusia tidak dapat berjalan dengan baik, bahkan dapat terancam eksistensinya. Kebutuhan ini mencakup lima hal dasar yang dikenal sebagai *al-Kulliyat al-Khams* atau *lima jaminan dasar syariah*, yaitu menjaga agama (*hifzh al-din*), jiwa (*hifzh al-nafs*), akal (*hifzh al-aql*), keturunan (*hifzh al-nasl*), dan harta (*hifzh al-mal*). Dalam konteks konsumsi, pemenuhan *dharuriyat* adalah prioritas utama (Pertiwi, 2024).

Hajiyyat (sekunder atau mempermudah) adalah kebutuhan yang berfungsi untuk menghilangkan kesulitan atau kesempitan dalam hidup, meskipun ketiadaannya tidak sampai mengancam eksistensi. Contohnya

adalah kemudahan dalam bertransaksi atau memiliki kendaraan untuk transportasi. Pemenuhan *hajiyyat* menjadikan hidup lebih nyaman dan efisien (Nurwahidah, 2024).

Tahsiniyat (tersier atau penyempurna) adalah kebutuhan yang bersifat pelengkap dan memperindah kehidupan, yang bertujuan untuk mencapai tingkat kesempurnaan dan keindahan dalam perilaku serta adat istiadat. Kebutuhan ini mencakup hal-hal yang bersifat estetika, etika, dan kemewahan yang diperbolehkan selama tidak melampaui batas (Pertiwi, 2024).

Dalam konteks perilaku konsumtif, kerangka *Maqashid Al-Syariah* memberikan lensa kritis untuk menganalisis pergeseran pola konsumsi. Perilaku konsumtif yang berlebihan seringkali diidentifikasi sebagai pergeseran fokus dari pemenuhan dharuriyat menuju pemenuhan tahsiniyat secara eksekusif. Ketika individu menghabiskan sebagian besar sumber daya mereka untuk barang-barang mewah atau gaya hidup yang tidak esensial, hal ini dapat mengancam salah satu maqashid utama, yaitu *hifzh al-mal* (menjaga harta). Ancaman ini bukan hanya pada tingkat individu, tetapi juga pada stabilitas ekonomi masyarakat secara keseluruhan, karena dapat memicu ketidakseimbangan dan kesenjangan sosial. (Mu'alim)

B. Konsep Israf vs Tabdzir

Al-Qur'an secara tegas melarang segala bentuk pemborosan dan perilaku berlebihan dalam konsumsi. Dua istilah sentral yang sering digunakan untuk menggambarkan perilaku ini adalah *israf* dan *tabdzir*. Meskipun sering dianggap

sinonim, kedua konsep ini memiliki nuansa makna yang berbeda dalam terminologi Islam (Fuadi, 2024).

Israf dijelaskan dalam Al-Qur'an, salah satunya pada Surah Al-A'raf ayat 31:

﴿يٰٓاَيُّهَا اٰدَمُ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya: *"Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan."* (QS Al-A'raf [7]: 31).

Israf merujuk pada pengeluaran yang berlebihan pada hal-hal yang pada dasarnya diperbolehkan atau halal. Ini adalah tindakan melampaui batas kewajaran dalam mengonsumsi sesuatu yang baik dan bermanfaat. Contohnya adalah makan dan minum secara berlebihan hingga kenyang yang melampaui batas kebutuhan, atau membeli pakaian mahal secara terus-menerus padahal pakaian yang ada sudah mencukupi dan layak. *Israf* lebih terkait dengan aspek kuantitas atau jumlah konsumsi yang melampaui batas moderasi (Shihab, M. Q. (n.d.)).

Tabdzir dijelaskan dalam Surah Al-Isra' ayat 26-27:

وَاٰتِ ذَا الْقُرْبٰى حَقَّهُۥ وَالْمَسْكِيْنَ وَابْنَ السَّبِيْلِ وَلَا تُبْذِرْ اَنْ تَبْذِيْرًا اِنَّ الْمُبْذِرِيْنَ كَانُوْا اِخْوَنَ الشَّيْطٰنِ ط وَكَانَ الشَّيْطٰنُ لِرَبِّهٖۭ كَفُوْرًا

Artinya: *"Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-*

pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya." (QS Al-Isra' [17]: 26–27).

Tabdzir adalah pemborosan yang dilakukan pada hal-hal yang tidak bermanfaat, tidak pada tempatnya, atau bahkan pada hal-hal yang haram. Ini adalah tindakan menyia-nyiakan harta tanpa tujuan yang jelas atau untuk tujuan yang merugikan. Contoh *tabdzir* adalah membeli barang yang tidak dibutuhkan sama sekali, membuang-buang makanan, atau menggunakan harta untuk maksiat (Munthe, 2023). *Tabdzir* lebih berfokus pada aspek kualitas atau peruntukan dari pengeluaran, di mana harta digunakan untuk hal yang sia-sia atau merusak (Shihab).

Menurut Quraish Shihab dalam *Tafsir Al-Misbah*, perbedaan mendasar antara *israf* dan *tabdzir* terletak pada fokusnya. *Israf* berkaitan dengan kuantitas pengeluaran, yaitu berlebihan dalam jumlah meskipun pada hal yang halal dan bermanfaat. Sedangkan *tabdzir* berkaitan dengan kualitas atau peruntukan pengeluaran, yaitu menyia-nyiakan harta pada hal yang tidak bermanfaat atau bahkan merugikan, terlepas dari jumlahnya. Perilaku konsumtif mahasiswa dapat masuk ke dalam kedua kategori ini, baik melalui pembelian barang yang berlebihan (*israf*) maupun pembelian barang yang tidak memiliki nilai guna atau hanya untuk gengsi semata (*tabdzir*).

C. Prinsip Konsumsi Islami

Ekonomi Islam menawarkan panduan komprehensif mengenai perilaku konsumsi yang berlandaskan pada nilai-nilai etika dan moral. Para pemikir ekonomi Islam terkemuka seperti M.A. Mannan, Umer Chapra, dan Yusuf Qardawi telah merumuskan prinsip-prinsip konsumsi yang bertujuan untuk

mencapai kesejahteraan individu dan masyarakat secara holistic. Prinsip-prinsip tersebut meliputi:

- 1 Prinsip Keadilan (*Al-'Adl*): Konsumsi harus dilakukan secara adil, tidak hanya memenuhi kebutuhan pribadi tetapi juga memperhatikan hak-hak orang lain, terutama mereka yang kurang beruntung. Keadilan dalam konsumsi juga berarti tidak mengambil hak orang lain atau melakukan eksploitasi.
- 2 Prinsip Kebersihan (*Al-Nazafah*) dan Kehalalan: Setiap barang atau jasa yang dikonsumsi haruslah bersih (*thayyib*) dan halal. Prinsip ini mencakup aspek sumber perolehan, proses produksi, hingga dampak konsumsi terhadap lingkungan dan kesehatan. Konsumsi barang haram atau yang diperoleh secara tidak sah dilarang keras dalam Islam.
- 3 Prinsip Kemurahan Hati (*Al-Karam*): Konsumen didorong untuk memiliki sifat dermawan dan berbagi rezeki dengan sesama. Ini tercermin dalam anjuran untuk bersedekah, berinfak, dan menunaikan zakat, yang merupakan bagian integral dari konsumsi Islami. Kemurahan hati mencegah penumpukan harta dan mendorong distribusi kekayaan.
- 4 Prinsip Kesederhanaan (*Al-Iqtisad*): Konsumsi harus dilakukan secara moderat, menghindari *israf* (berlebihan) dan *tabdzir* (pemborosan). Kesederhanaan bukan berarti pelit atau tidak menikmati karunia Allah, melainkan menempatkan konsumsi pada porsi yang tepat sesuai kebutuhan dan kemampuan, tanpa melampaui batas.

- 5 Prinsip Moralitas (*Al-Akhlak*): Konsumsi harus sejalan dengan nilai-nilai moral dan etika Islam. Ini berarti menghindari konsumsi yang dapat merusak akhlak, seperti konsumsi barang-barang yang mendorong kemaksiatan, kesombongan, atau gaya hidup hedonis. Konsumsi harus menjadi sarana untuk mendekatkan diri kepada Allah dan meningkatkan kualitas hidup spiritual.
- 6 Prinsip Keseimbangan (*Wasathiyah/Tawazun*): Konsumsi harus mencapai keseimbangan antara kebutuhan duniawi dan ukhrawi, antara hak individu dan hak masyarakat, serta antara pemenuhan kebutuhan materi dan spiritual. Keseimbangan ini memastikan bahwa konsumsi tidak hanya berorientasi pada kepuasan sesaat, tetapi juga membawa kemaslahatan jangka panjang.