



BAB II LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumen

1. Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merujuk pada tindakan individu saat mencari, membeli, menggunakan, dan menghabiskan produk atau jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhannya.¹⁴ Perilaku ini mencakup aktivitas individu dalam membeli barang atau jasa untuk dikonsumsi. Menurut Mangkunegara, perilaku konsumen melibatkan proses yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi untuk memperoleh dan menggunakan barang atau jasa secara ekonomis, yang pada akhirnya dapat memengaruhi lingkungan sekitarnya.¹⁵

Winardi dan Sumarwan menyatakan bahwa perilaku konsumtif adalah tindakan seseorang dalam merencanakan, membeli, dan menggunakan barang atau jasa.¹⁶ Wigati menambahkan bahwa perilaku konsumen melibatkan proses pengambilan keputusan, mulai dari

¹⁴ D. J. Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Pandangan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2016).

¹⁵ P. A. Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2002).

¹⁶ Winardi dan Suparwarman, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2003).



persiapan hingga penentuan aktivitas untuk memperoleh dan menggunakan barang atau jasa.¹⁷

Pada dasarnya, perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan proses pengambilan keputusan dalam memperoleh dan menggunakan barang atau jasa. Konsumen biasanya mempertimbangkan berbagai aspek sebelum memutuskan untuk membeli, seperti tempat pembelian, jumlah barang yang dibeli, jenis barang, dan alasan pembelian.¹⁸

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, perilaku konsumen dapat disimpulkan sebagai tindakan yang dilakukan individu untuk mencari, membeli, dan menggunakan barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan.

2. Teori Perilaku Konsumen

Menurut Ismail Nawawi terdapat beberapa teori yang menjelaskan tentang perilaku konsumen, yaitu¹⁹:

a). Teori Insting

Teori insting, yang diperkenalkan oleh pionir psikologi sosial McDougall, menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh insting. Insting diartikan sebagai perilaku bawaan yang dapat berkembang dan berubah seiring dengan pengalaman yang dialami individu.

¹⁷ S. Wigati, "Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Maliyah*, Vol. 01, No. 1, (2011), h. 23-39.

¹⁸ *Ibid.*

¹⁹ Ismail Nawawi, *Perilaku Administrasi, Paradigma, Konsep, Teori dan Pengantar Praktek*, (Surabaya: ITS Press, 2007), h. 5-7.

b). Teori Dorongan

Teori ini yang sering disebut sebagai teori Hull menurut Crider (1983) dan Hergenhaden (1976), dikenal pula dengan istilah *Reduction Theory*. Teori ini berlawanan dengan pandangan yang menyatakan bahwa organisme memiliki dorongan tertentu. Dorongan tersebut biasanya terkait dengan kebutuhan yang memotivasi organisme untuk berperilaku.

c). Teori Insentif

Teori ini menyatakan bahwa perilaku organisme dipengaruhi oleh adanya insentif, yang berfungsi sebagai penguat (*Reinforcement*). Penguat ini dapat bersifat positif atau negatif. Penguat positif berkaitan dengan pemberian hadiah, sementara penguat negatif berhubungan dengan pemberian hukuman.

d). Teori Atribusi

Teori ini menjelaskan bahwa perilaku konsumen dapat berlawanan dengan perilaku konsumen lainnya. Perilaku tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor disposisi internal, seperti motif dan sikap, atau oleh faktor disposisi eksternal.

e). Teori Kognitif

Teori ini berlandaskan pada konsep pemilihan alternatif perilaku yang dapat memberikan manfaat maksimal bagi individu. Kemampuan untuk memilih ini memungkinkan faktor pemikiran memainkan peran penting dalam menentukan keputusan yang diambil.

f). Teori Kepribadian





Teori ini didasarkan pada kombinasi kompleks yang mencakup karakteristik fisik dan material, nilai-nilai, kemampuan, kepercayaan, preferensi, ambisi, minat, kebiasaan, serta berbagai sifat lain yang bersama-sama membentuk keunikan individu.

Dari enam teori perilaku tersebut, masing-masing dapat digunakan untuk memahami perilaku konsumen. Oleh karena itu, setiap teori saling melengkapi dan tetap relevan untuk diterapkan sesuai dengan perbedaan karakteristik perilaku konsumen antara individu yang satu dengan yang lainnya.

B. Perilaku Konsumtif

1. Definisi Perilaku Konsumtif

Menurut Waluyo mengemukakan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku atau gaya hidup yang suka membelanjakan uang tanpa menimbang dengan matang.²⁰ Menurut Basu Swastha Dharmmesta dan Hani Handoko menyatakan bahwa dalam mendeskripsikan perilaku konsumtif maka konsumen tidak dapat lagi membedakan antara kebutuhannya dan keinginannya.²¹

Menurut Maulana menjelaskan perilaku konsumtif merupakan perilaku dimana timbulnya keinginan untuk membeli suatu barang yang kurang diperlukan untuk

²⁰ A. D. Fitri, "Penerapan Strategi Pengelolaan Diri (SelfManagement) untuk Mengurangi Perilaku Konsumtif pada Siswa Kelas X-11 SMAN 15 Surabaya", *UNESA Journal Mahasiswa Bimbingan dan Konseling*, Vol. 1, No. 1, (2013), h. 30.

²¹ Basu Swastha Dharmmesta dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPPE, 2011), h. 107.



memenuhi kepuasan pribadi. Dalam psikologi, hal ini dikenal dengan istilah *Compulsive Buying Disorder* (kecanduan belanja), dimana orang yang terjebak di dalamnya tidak bisa membedakan mana kebutuhan dan keinginan.²²

Berdasarkan pendapat beberapa ahli tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa perilaku konsumtif merupakan tindakan membeli dan menggunakan barang atau jasa secara berlebihan tanpa pertimbangan yang matang. Perilaku ini dilakukan bukan untuk memenuhi kebutuhan dasar, melainkan lebih didorong oleh keinginan pribadi dan kepuasan sesaat. Selain itu, perilaku konsumtif sering dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan perkembangan gaya hidup. Individu dengan kecenderungan konsumtif cenderung mengikuti tren yang sedang berkembang. Akibatnya, aktivitas konsumsi menjadi kurang terkontrol. Kondisi ini berpotensi menimbulkan pemborosan dan masalah dalam pengelolaan keuangan.

2. Faktor-Faktor Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono faktor munculnya perilaku konsumtif yaitu:

- a). Faktor internal yang meliputi motivasi, harga diri, observasi, proses belajar, kepribadian dan konsep diri

²² R. W. Hidayah, Perilaku Konsumtif dalam Membeli Produk Fashion pada Mahasiswa Putri di Surakarta, *Naskah Publikasi*, (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015), h. 2.



- b). Faktor eksternal yang meliputi kebudayaan, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial dan referensi serta keluarga.²³

Pengukuran perilaku konsumtif menggunakan indikator perilaku konsumtif menurut sumartono, yaitu:

- a). Membeli produk karena iming-iming hadiah; membeli suatu barang karena adanya hadiah yang ditawarkan jika membeli barang tersebut.
- b). Membeli produk karena kemasannya menarik; konsumen (kaum muda) sangat mudah terbujuk untuk membeli produk yang dibungkus dengan baik dan dihias dengan warna-warna yang menarik. Artinya motivasi untuk membeli produk tersebut hanya karena produk tersebut dibungkus rapi dan menarik.
- c). Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi; kaum muda mempunyai keinginan membeli yang tinggi, karena pada umumnya remaja mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan sebagainya dengan tujuan agar mereka selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian orang lain. Remaja membelanjakan uangnya lebih banyak untuk menunjang penampilan diri.

²³ A. Adzkiya, Analisis Perilaku Konsumtif dan Faktor Pendorongnya (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta Angkatan 2017), *Skripsi*, Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, (2018), h. 12.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
4. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
5. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

- d). Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaan); cenderung berperilaku yang ditandakan oleh adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap mewah.
 - e). Membeli produk hanya sekedar simbol mata; membeli produk mahal yang dapat memberikan simbol status agar kelihatan lebih keren dimata orang lain.
 - f). Membeli produk karena konformitas terhadap model yang mengiklankan;
 - g). Membeli produk dengan harga mahal untuk meningkatkan rasa percaya diri;
 - h). Mencoba lebih dari dua produk sejenis dengan merk berbeda; meskipun produk tersebut belum habis dipakainya.²⁴
3. Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Ekonomi Islam
- a). Teori Konsumsi
- Ilmu ekonomi merupakan bidang studi yang telah berkembang sejak lama. Dalam ekonomi konvensional, ilmu ekonomi didefinisikan sebagai studi tentang bagaimana individu dan masyarakat membuat pilihan dalam memanfaatkan sumber daya yang terbatas untuk memenuhi keinginan mereka

²⁴ *Ibid.*



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

secara optimal, dengan tujuan mencapai kepuasan dan kesejahteraan yang maksimal.²⁵

Dalam perspektif Islam, ilmu ekonomi tidak hanya dipahami sebagai kajian mengenai kegiatan menghasilkan keuntungan semata, tetapi juga sebagai pembahasan menyeluruh tentang berbagai usaha manusia dalam menciptakan, mengembangkan, dan meningkatkan produktivitas barang maupun jasa. Dengan demikian, ekonomi dalam Islam berkaitan erat dengan proses produksi barang dan jasa yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia secara seimbang dan bertanggung jawab. Aktivitas ekonomi dipandang sebagai bagian dari ikhtiar manusia dalam memanfaatkan sumber daya yang telah diberikan Allah secara optimal, tanpa mengabaikan nilai-nilai moral, etika, dan keadilan.

Lebih jauh, ekonomi Islam mencakup seperangkat aturan dan prinsip yang mengatur seluruh aktivitas ekonomi, mulai dari proses produksi, distribusi, hingga konsumsi. Tidak hanya itu, ekonomi Islam juga mengatur berbagai bentuk kegiatan lain yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan hidup, baik pada tingkat individu, kelompok, maupun negara. Semua aktivitas tersebut harus dijalankan sesuai dengan ajaran Islam, sehingga tidak hanya berorientasi pada keuntungan material, tetapi juga

²⁵ Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2012), h. 25.



pada kemaslahatan bersama, keseimbangan sosial, dan keberkahan. Dengan kata lain, ekonomi Islam menempatkan aktivitas ekonomi sebagai sarana untuk mencapai kesejahteraan hidup yang selaras dengan nilai-nilai syariah dan tujuan kehidupan manusia secara menyeluruh.

Perilaku konsumtif dalam perspektif syariah adalah sikap membelanjakan harta secara berlebihan yang tidak didasarkan pada kebutuhan nyata, tetapi lebih pada dorongan hawa nafsu, pamer 'kesenangan sesaat. Islam menekankan prinsip keseimbangan (*wasathiyah*) dan menjauhkan dari pemborosan (*israf*) atau menghambur-hamburkan harta (*tabdzir*).²⁶

Dasar hukum konsumsi dalam Islam terdapat dalam firman Allah SWT:

1) Surah Al-A'raf ayat 31

يَبْنَىٰ اٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا
اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ﴿٣١﴾

Artinya: "Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan." (QS. Al-A'raf [7]: 31).

²⁶ Rahmawati, "Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, Vol.9, No.3, (2022), h. 400-52.

2) Surah Al-Isra' ayat 26-27

وَاتِذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذُرْ تَبْذِيرًا ۖ
كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ۖ

Artinya: “Berikanlah kepada kerabat dekat haknya, (juga kepada) orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.” (Q.S Al-Isra’ [17]:26-27).

Ayat tersebut menjelaskan tentang larangan bersikap berlebihan, termasuk dalam hal konsumsi. Konsumsi yang berlebihan merupakan karakteristik dari masyarakat yang tidak mengenal Tuhan, yang dalam Islam dikenal dengan istilah *israf* (berlebih-lebihan) dan *tabzir* (menghamburkan harta). Allah SWT tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas, seperti mengharamkan yang halal dan menghalalkan yang haram.²⁷

Islam memandang konsumsi bukan hanya dari aspek materi, tetapi juga aspek spiritual, sosial, dan moral. Oleh karena itu, perilaku konsumtif yang tidak memperhatikan kebermanfaatan, kebutuhan riil, serta

²⁷ Terjemahan singkat Tafsir Ibnu Katsir, (penerjemah salim dan said, Surabaya: PT Bina Ilmu, 2004), h. 419 .



berdampak buruk bagi diri dan lingkungan, dipandang sebagai perbuatan yang tercela dalam Islam.²⁸

b). Batasan Konsumsi Dalam Islam

Batasan dalam Islam tentang pembelanjaan terdapat dua kriteria, yaitu:

1) Batasan pada cara dan sifatnya

Seorang Muslim harus memahami batasan dalam cara dan sifat yang ditentukan oleh Islam, termasuk menghindari segala sesuatu yang dilarang. Mengonsumsi produk-produk yang jelas keharamannya, seperti minuman keras dan daging babi, harus dihindari. Sebaliknya, seorang Muslim dianjurkan untuk hanya mengonsumsi hal-hal yang membawa manfaat dan kebaikan, serta menjauhkan diri dari tindakan sia-sia. Pembelanjaan untuk hal-hal yang haram dianggap sebagai perbuatan yang berlebihan dan melampaui batas. Bahkan, Islam melarang pemborosan, meskipun jumlah yang dibelanjakan kecil, seperti satu dirham, atau meskipun seseorang memiliki kekayaan melimpah.

2) Batasan pada kuantitas dan ukurannya

Dalam perilaku konsumsi, Islam menekankan pentingnya kewajaran dalam jumlah, yaitu sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan dan tidak

²⁸ Siti Ma'rifah, "Konsumsi Dalam Perspektif Islam: Antara Kebutuhan Dan Keinginan, *Al-Istishad* ", *Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, Vol.11, No.2, (2019),h. 57.





1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

menghabiskan harta di luar kemampuan. Ibnu Katsir menjelaskan bahwa *'ibaadur Rahman* (hamba Allah yang baik) bukanlah orang yang boros hingga membelanjakan hartanya melebihi kebutuhan, namun juga bukan orang yang kikir terhadap keluarganya. Mereka bersikap seimbang dan bijaksana, karena yang terbaik adalah bersikap pertengahan, tidak berlebihan, dan tidak pula pelit.²⁹

Dalam penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dalam menggunakan harta harus sesuai dengan batasan-batasan yang ditetapkan oleh Islam, baik dari segi cara, sifat, jumlah, maupun ukuran. Pembelanjaan sebaiknya didasarkan pada kebutuhan, menghindari sikap berlebihan atau hidup bermewah-mewahan, serta tidak bersikap pelit maupun boros. Perilaku seperti itu tidak disukai oleh Allah SWT, karena yang terbaik adalah bersikap seimbang.

c). Preferensi konsumsi yang islami

1) Mengutamakan akhirat dari pada dunia

Pada tingkat paling mendasar, seorang Muslim dihadapkan pada pilihan antara mengonsumsi benda-benda ekonomi yang bersifat duniawi dan yang bernilai ibadah. Konsumsi yang berorientasi pada *falah* akan mendatangkan pahala dari Allah.

²⁹ Yusuf Qardhawi, *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*, (Penj: Didin Hafifudin. Jakarta: Rabbani Pers., 2001), h. 259-260.

Seorang Muslim yang rasional, yaitu orang yang beriman, seharusnya lebih memprioritaskan alokasi anggaran untuk kebutuhan ibadah dibandingkan dengan konsumsi duniawi. Allah mengizinkan hamba-Nya menikmati kekayaan sebagai bentuk rasa syukur kepada-Nya sekaligus sebagai sarana untuk mendukung pelaksanaan ibadah.³⁰

2) Konsisten dalam prioritas pemenuhannya

Hingga kini, secara umum diyakini bahwa kebutuhan pokok manusia mencakup pangan, sandang, dan papan. Ketiga kebutuhan ini dianggap esensial agar manusia dapat menjalani hidup dengan baik. Namun, pandangan Islam mengenai kebutuhan manusia lebih luas daripada sekadar aspek duniawi seperti pangan, sandang, dan papan. Menurut Al-Syathibi, kebutuhan manusia dalam Islam dirumuskan dalam tiga tingkatan utama, yaitu:³¹

- a. Dharuriyat yang mencakup Agama (*Din*), Kehidupan (*Nafs*), Pendidikan (*Aql*), Keturunan (*Nasl*), dan Harta (*Mal*).

³⁰ Siti Maghfiroh, dkk. "Konsep Masalah dan Tinjauan Prefrensi Konsumsi Islami pada Bulan Ramadhan di Indonesia", *Jurnal Penelitian Agama*, Vol. 23, No.1, (2022), h. 117-119.

³¹ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumsi Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (PT Raja Grafinda Persada, 2006) h. 66-67.





1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

- b. Hijiyat. Jenjang ini merupakan perlengkapan yang mengokohkan, menguatkan, dan melindungi jenjang dharuriyat
- c. Tahsinniyat. Adalah suatu yang diperlukan oleh norma atau tatanan hidup, serta berperilaku menurut jalan yang lurus.

3) Memperhatikan etika dan normal

Peradaban modern semakin kompleks, dan seiring kemajuan yang dicapai, kebutuhan fisiologis kita semakin dipengaruhi oleh faktor psikologis. Rasa seni, keangkuhan, dan dorongan untuk pamer menjadi semakin dominan dalam membentuk manifestasi kebutuhan fisiologis. Dalam masyarakat primitif, konsumsi cenderung sederhana karena kebutuhan mereka juga sederhana. Namun, peradaban modern telah menghapus kesederhanaan tersebut. Pandangan ini sangat berbeda dengan konsep Islam, yang berupaya mengurangi kebutuhan material manusia yang berlebihan agar energi manusia dapat diarahkan untuk mencapai tujuan spiritualnya.

C. Hedonisme

1. Definisi Hedonisme

Gaya hidup hedonis adalah pola hidup yang berfokus pada pencarian kesenangan, seperti menghabiskan lebih banyak waktu di luar rumah, sering



bersenang-senang, dan memiliki keinginan untuk selalu menjadi pusat perhatian.³²

Hedonisme menurut anggapan umum identik dengan hidup enak dan foya- foya tanpa memperdulikan lagi akibat- akibatnya, termasuk bencana pada masa depan. Hedonisme dalam pengertian ini akan mengancam masa depan umat manusia dan lingkungannya. Hedonisme menggejala sebagai sikap hidup yang memuja kenikmatan dan kebahagiaan dari sisi materi saja. Kenikmatan selalu dipandang sebagai suatu yang sifatnya jasmaniah saja. Nilai jasmaniahnya sebagai nilai utama.³³

Sudarsih memaparkan sikap hidup hedonis dalam pemahaman umum yang menggejala dalam masyarakat, yakni sikap hidup yang cenderung foya- foya dan lebih berkonotasi materi. Kenikmatan diukur dari sisi materi dan masih berdasar dari kondisi lingkungan sekitar demi memuaskan keinginan untuk dapat berada dalam kelas atau status sosial tertentu.³⁴

Menurut penjelasan di atas, gaya hidup hedonisme merupakan pandangan yang menjadikan kesenangan sebagai tujuan utama hidup, sehingga mendorong perilaku konsumtif demi kepuasan pribadi dan dapat menurunkan motivasi untuk bekerja keras.

³² D. J. Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Pandangan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 186.

³³ Sri Sudarsih, *Konsep Hedonisme Epikuros Dan Situasi Indonesia Masa Kini*, (Semarang: UNDIP, 2007), h. 1.

³⁴ *Ibid.*, h. 2.



2. Ciri-Ciri Hedonisme

Ciri-ciri gaya hidup hedonisme, yaitu:

- a). Memiliki keinginan yang langsung muncul.
- b). Menanggap dan memiliki barang yang berteknologi adalah sebuah kesenangan dan kebanggaan bagi dirinya.
- c). Memiliki pandangan hidup yang serba instan yang hanya melihat segala sesuatu dari hasil yang di peroleh dan bukan melalui proses yang dijalani.
- d). Memiliki pikiran pendek. Yang menanggap bahwa segala masalah muncul akibat dari dunia membencinya.
- e). Memiliki relativitas kesenangan yang tinggi dibandingka dengan orang lain. Relativitas diartikan sebagai sesuatu yang mungkin bagi orang lain sudah enak namun bagi dirinya masih belum enak.³⁵

3. Indikator Hedonisme

Peter dan Olson berpendapat bahwa lifestyle (gaya hidup) disimbolkan dengan AIO yaitu mencakup (*Activities, Interests, Opinions*). AIO merupakan metode utama untuk meneliti aktivitas, minat, dan opini gaya hidup konsumen.³⁶

³⁵ Cut Trisnawati Agustina, *Pengaruh Hedonisme, Literasi Keuangan, dan Religiusitas terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*, Skripsi, Banda Aceh: UIN Ar-Raniry Banda Aceh, (2022), h. 24.

³⁶ Dimas Kurniawan, "Pengaruh Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Informa Jambi Town Square Kota Jambi" (2022), h. 23-24.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
 2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
 3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
 4. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
 5. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

a). Aktivitas (*Activities*)

Aktivitas adalah cara seseorang untuk menghabiskan waktunya yang berbrntuk tindakan nyata. Seperti berbelanja dan bermain.

b). Minat (*Interests*)

Minat adalah sesuatu yang menarik yang membuat seseorang melakukan dan memperhatikan suatu objek atau peristiwa yang lebih menekankan pada kesenangan hidup saja. Seperti makan, barang-barang mahal, serta ingin selalu menjadi pusat perhatian masyarakat.

c). Opini (*Opinions*)

Opini adalah pendapat seseorang yang ditanggapi melalui lisan maupun tulisan yang dikeluarkan apabila muncul suatu pertanyaan tentang isu-isu sosial atau produk yang digunakan.

D. Literasi Keuangan

1. Definisi Literasi Keuangan

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mendefinisikan literasi keuangan sebagai pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang memengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan keuangan dan pengelolaan keuangan.³⁷

³⁷ Otoritas Jasa Keuangan, *Salinan Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan Nomor 30 /SEOJK.07/2017 tentang Pelaksanaan Kegiatan Dalam Rangka Meningkatkan Literasi Keuangan Di Sektor Jasa Keuangan*, (Jakarta: OJK, 2017), h. 2.



Menurut Safitri & Wahyudi, Literasi keuangan merupakan pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang mempengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan dalam rangka mencapai kesejahteraan.³⁸

Berdasarkan dari beberapa definisi diatas literasi keuangan dapat disimpulkan sebagai kemampuan individu untuk memahami, menganalisis, dan mengelola berbagai aspek keuangan, termasuk perencanaan, pengambilan keputusan, dan pengelolaan risiko. Literasi keuangan tidak hanya mencakup pengetahuan tentang konsep-konsep keuangan, tetapi juga keterampilan dan keyakinan yang diperlukan untuk menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari, guna meningkatkan kesejahteraan finansial dan mendukung pengambilan keputusan keuangan yang efektif.

Dengan literasi keuangan yang baik, seseorang mampu mengatur pendapatan dan pengeluaran secara efektif, menyusun perencanaan keuangan, serta membuat keputusan keuangan yang rasional dan tepat. Selain itu, literasi keuangan juga membantu individu menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan dan mengurangi risiko masalah keuangan di masa depan. Melalui pemahaman keuangan yang memadai, individu dapat merencanakan kebutuhan jangka pendek maupun jangka

³⁸ Ni Wayan Noviana safitri dan Agus Wahyudi, "Literasi Keuangan Dan Faktor Penentunya: Studi Kasus Masyarakat Di Labuan Bajo." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, vol. 11, no. 9, (2022), h. 1657.

panjang sehingga tercapai kesejahteraan dan stabilitas keuangan secara berkelanjutan.

2. Indikator Literasi Keuangan

Indikator literasi keuangan menurut Chen dan Volme adalah sebagai berikut:

- a. Pengetahuan umum tentang keuangan
Pengetahuan umum tentang keuangan ini menyangkut keuangan pribadinya meliputi cara individu mengatur pendapatan dan pengeluarannya serta memahami bagaimana konsep dasar keuangan.
- b. Simpanan dan pinjaman
Tabungan merupakan uang yang disimpan untuk keperluan dimasa depan. Simpanan dapat berupa tabungan dibank maupun tabungan dalam bentuk deposito. Sedangkan pinjaman adalah fasilitas untuk meminjam uang dan akan dibayarkan dalam jangka waktu yang telah disepakati.
- c. Asuransi
Asuransi merupakan persiapan individu daalam bentuk perlindungan yang meliputi asuransi jiwa, asuransi pendidikan, dan asuransi kesehatan.
- d. Investasi
Investasi merupakan menyimpan dan mengelola uang agar bisa mendapatkan lebih banyak uang.³⁹

³⁹ *Ibid.*, h. 27.



E. Religiusitas

1. Definisi Religiusitas

Glock dan Stark mendefinisikan religiusitas sebagai tingkat pengetahuan seseorang terhadap agama yang dianutnya, serta suatu tingkat pemahaman yang menyeluruh terhadap agama yang dianutnya.⁴⁰

Religiusitas adalah manifestasi internal dari keyakinan seseorang terhadap Tuhan, yang diwujudkan dalam perilaku, pemikiran, dan perasaan sehari-hari. Religiusitas mencakup dimensi spiritual dan moral.⁴¹

Religiusitas adalah tingkat penghayatan seseorang terhadap ajaran agama yang memengaruhi moralitas, etika, dan pengambilan keputusan dalam kehidupan sehari-hari.⁴²

Berdasarkan beberapa definisi di atas, religiusitas dapat disimpulkan sebagai penghayatan individu atau kelompok terhadap ajaran agama yang mencakup aspek spiritual, moral, dan sosial. Religiusitas tidak hanya berkaitan dengan hubungan pribadi antara manusia dan Tuhan, tetapi juga tercermin dalam perilaku dan sikap sehari-hari. Selain itu, religiusitas memengaruhi cara individu berinteraksi dalam kehidupan sosial. Nilai-nilai agama yang dihayati turut menjadi pedoman dalam

⁴⁰ Bambang Suryadi dan Bahrul Hayat, *Religiusitas: Konsep, Pengukuran, dan Implementasi di Indonesia*, (Jakarta: Bibliosmia Karya Indonesia, 2021) h. 11

⁴¹ D. Ancok dan F. N. Suroso, *Psikologi Islami: Solusi Islam atas Problem-problem Psikologi*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011), h. 77.

⁴² M. Amin, *Pendidikan Agama Islam dalam Perspektif Multikultural*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2009), h. 112.





pengambilan keputusan. Dengan demikian, religiusitas berperan sebagai landasan moral dan etika. Peran tersebut penting dalam membentuk perilaku individu maupun masyarakat.

2. Indikator Religiusitas

Indikator religiusitas menurut R. Stark dan Clock adalah sebagai berikut:

a. Ritual

Ritual merupakan aspek yang dapat mengetahui sejauh mana seseorang melakukan kewajiban atas agama yang dianutnya. Contohnya: melaksanakan shalat, berpuasa, berdoa, dan lain sebagainya.

b. Ideologis

Ideologis merupakan sesuatu yang dapat mengetahui sejauh mana seseorang mempercayai dan menerima hal-hal yang bersifat dogmatis dalam agama yang dianutnya. Contohnya: mempercayai adanya Tuhan, malaikat, surga dan neraka, dan lain sebagainya.

c. Intelektual

Intelektual merupakan suatu hal yang dapat mengetahui sejauh mana seseorang dalam memahami, mengetahui dan mengerti atas agama yang dianutnya serta sejauh mana seseorang itu mau untuk melaksanakan kegiatan untuk menambah pemahaman terhadap hal keagamaan yang berhubungan dengan agamanya.

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.

Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan

peraturan yang berlaku di Indonesia.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

d. Pengalaman

Pengalaman ini berkaitan dengan sejauh mana tingkatan seseorang dalam mengalami, merasakan perasaan-perasaan dan pengalaman religius. Pengalaman ini dapat muncul atas perasaan dekat dengan Allah, perasaan atas doa yang sering terkabul, perasaan tentram bahagia, perasaan khusyuk pada saat melaksanakan shalat, ataupun perasaan ketika mendapatkan peringatan dan pertolongan dari Allah.

e. Konsekuensi

Konsekuensi merupakan aspek yang dapat mengetahui komitmen seseorang dalam agama yang dianutnya. Contohnya: bersikap jujur, tidak mencuri, senang melakukan kebaikan, tidak mencuri, dan lain sebagainya. Aspek ini berbeda dengan aspek ritual. Aspek ritual lebih mengarah pada perilaku seseorang terhadap agama, sedangkan konsekuensi ini lebih mengarah pada hubungan seseorang dengan orang lain. Pada dasarnya, aspek konsekuensi ini lebih mengarah pada aspek sosial. Dan dalam dimensi ini hal-hal yang menyangkut kemasyarakatan umum dianggap sebagai ibadah.⁴³

⁴³ *Ibid.*, h. 29.