

SKRIPSI

**PENGARUH ESKAPISME DAN SELF REWARD TERHADAP
PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA DI KOTA PAREPARE
DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI**



OLEH

MUHAMMAD ANDIKA SAPUTRA

NIM: 2220203860202027

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2026

**PENGARUH ESKAPISME DAN SELF REWARD TERHADAP
PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA DI KOTA PAREPARE
DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI**



OLEH

MUHAMMAD ANDIKA SAPUTRA

NIM: 2220203860202027

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Lulus Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) Pada Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2026

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Eskapisme dan *Self Reward* Terhadap
Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Kota Parepare
dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi

Nama Mahasiswa : Muhammad Andika Saputra

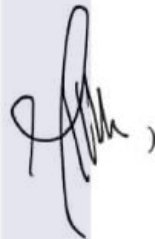
NIM : 2220203860202027

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Nomor: B-1611/In.39/FEBl.04/PP.00.9/05/2025

Disetujui Oleh

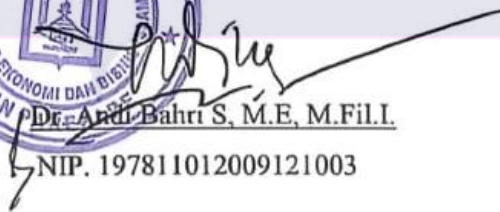
Pembimbing Utama : Multazam Mansyur Addury, M.A. ()

NIP : 199212282022031001

Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Dr. Andi Bahri S, M.E, M.Fil.I.
NIP. 197811012009121003

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi: :Pengaruh Eskapisme dan *Self Reward* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Kota Parepare dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi

Nama Mahasiswa : Muhammad Andika Saputra

Nomor Induk Mahasiswa : 2220203860202027

Program Studi: : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Nomor: B-1611/In.39/FEBI.04/PP.00.9/05/2025

Tanggal Kelulusan : 22 Juni 2026

Disahkan Oleh Komisi Penguji:

Penguji Utama I	: Arwin, S.E., M.Si	()
NIP	: 199102032019031013	
Penguji Utama II	: Sahrani, S.Si., M.E., AWP.	()
NIP	: 2028058803	
Pembimbing Utama	: Multazam Mansyur Addury, M.A.	()
NIP	: 199212282022031001	

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



M. Bahri S, M.E, M.Fil.I.

NIP. 197811012009121003

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ ١

Puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Parepare.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada kedua orangtua saya yaitu bapak Amir Junaid dan Ibu ST. Haniah yang menjadi alasan utama penulis dalam memperjuangkan pendidikan hingga saat ini. Gelar ini kuperjuangkan untuk Ayah dan Ibu.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil tanpa bantuan bimbingan yang diberikan oleh Bapak Multazam Mansyur Addury, M.A. selaku pembimbing, penulis mengucapkan banyak terima kasih. Penyusunan skripsi ini juga banyak mendapatkan bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof Dr. Darmawati, M.Pd. sebagai Rektor IAIN Parepare.
2. Bapak Dr. Andi Bahri S, M.E., M.Fil.I. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare.
3. Ibu Umaina, S.Sy., M.E.I. sebagai Ketua Program Studi Ekonomi Syariah.
4. Bapak Arwin, S.E., M.Si. selaku dosen penguji pertama, dan
5. Ibu Sahrani, S.Si., M.E., AWP. selaku dosen penguji kedua, penulis mengucapkan banyak terima kasih atas segala masukan, dan saran yang telah diberikan selama penyusunan skripsi ini.

6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah meluangkan waktunya untuk mendidik dan memberikan ilmu pengetahuannya selama proses perkuliahan di IAIN Parepare.
7. Bapak Ibu Staff Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu dan memberikan informasi terkait akademik.
8. Kepada para responden yang telah bersedia meluangkan waktunya dalam mengisi angket penelitian saya, dalam hal ini mahasiswa se-kota Parepare yang berasal dari 8 kampus yaitu:
 - a. Institut Agama Islam Negeri IAIN Parepare
 - b. Universitas Muhammadiyah Parepare
 - c. Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada Parepare
 - d. Institut Teknologi Bacharudin Jusuf Habibie Parepare
 - e. Universitas Negeri Makassar (kampus V Parepare)
 - f. Sekolah Tinggi Agama Islam DDI Parepare
 - g. Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Fatima Parepare
 - h. Poltekkes Kemenkes Makassar (D3 Keperawatan Kampus Parepare)
9. Serta seluruh teman teman dan sahabat yang selalu ada dalam mendukung dan memberi semangat selama proses penelitian.
10. Terakhir, penulis menyampaikan terima kasih kepada diri sendiri atas kesabaran, ketekunan, dan komitmen yang telah dijaga sepanjang proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah bertahan di tengah tekanan, tetap melangkah meski sering dilanda keraguan, dan terus berusaha meski tidak selalu mudah.

Penulis mengharapkan masukan dan saran yang membangun dari semua pihak yang telah membaca skripsi ini guna memberikan perbaikan-perbaikan dimasa mendatang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Akhir kata sebagai penutup, penulis mengucapkan banyak banyak terima kasih semoga bermanfaat baik bagi penulis maupun pembaca.

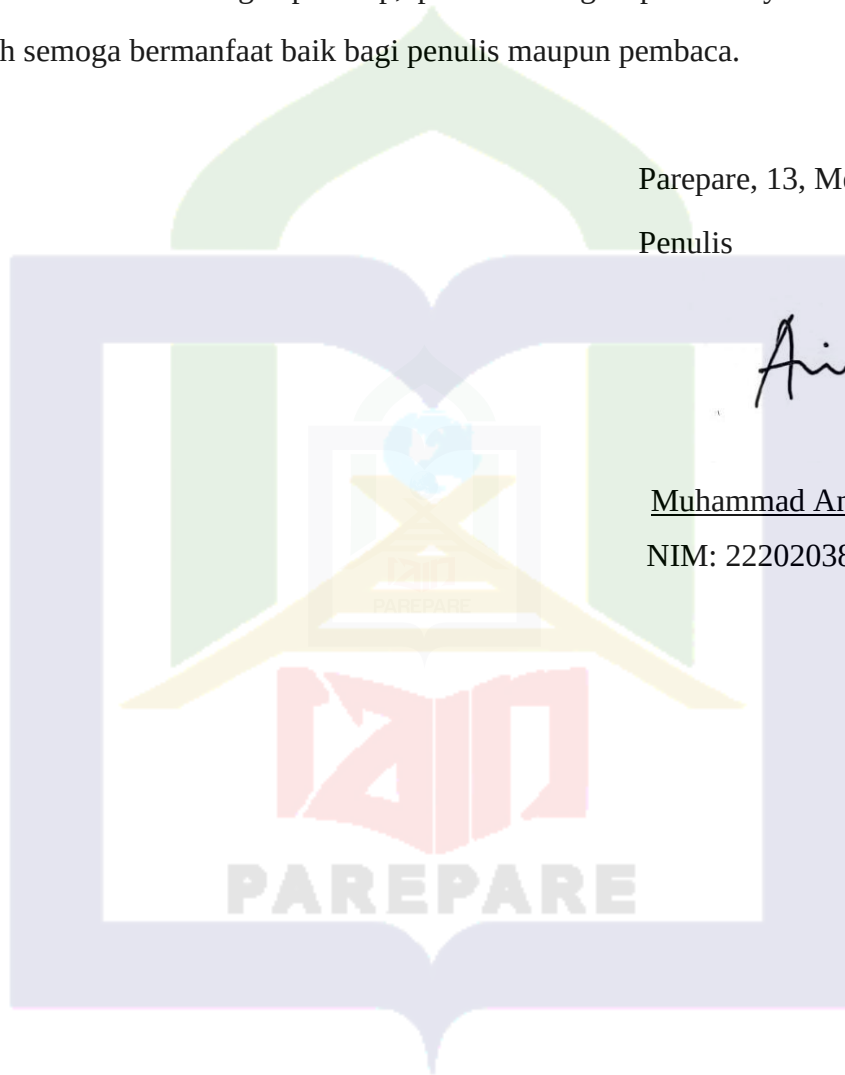
Parepare, 13, Mei 2026

Penulis



Muhammad Andika Saputra

NIM: 2220203860202027



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa Yang Bertanda Tangan Dibawah Ini :

Nama Mahasiswa : Muhammad Andika Saputra

Nomor Induk Mahasiswa : 2220203860202027

Tempat Tamggal Lahir : Parepare, 13 Mei 2004

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Eskapisme dan *Self Reward* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Kota Parepare dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya dan dengan kesadaran penuh bahwa skripsi ini sepenuhnya adalah hasil karya saya sendiri. Apabila di kemudian hari ditemukan bahwa skripsi ini merupakan hasil duplikasi, jiplakan, plagiat, atau hasil karya orang lain, baik sebagian maupun seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh sebagai hasil dinyatakan tidak sah menurut hukum.

Parepare, 13, Mei 2026



Muhammad Andika Saputra
NIM: 2220203860202027

ABSTRAK

Muhammad Andika Saputra. *Pengaruh Eskapisme dan Self Reward Terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa di Kota Parepare dengan Religiusitas Sebagai variabel Moderasi.* (Dibimbing oleh Multazam Mansyur Addury, M.A.)

Penelitian ini didasari oleh maraknya fenomena perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa yang dipicu oleh dinamika psikologis modern, seperti eskapisme dan *self reward*. Di sisi lain, keberadaan nilai religiusitas diharapkan mampu menjadi benteng dalam mengontrol tindakan ekonomi tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh eskapisme dan *self reward* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Kota Parepare, serta menguji peran religiusitas dalam memoderasi hubungan tersebut.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan populasi seluruh mahasiswa aktif yang tersebar pada delapan perguruan tinggi di Kota Parepare. Teknik pengambilan sampel menggunakan *proportionate stratified random sampling* sehingga diperoleh jumlah akhir responden sebanyak 137 mahasiswa. Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner, sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah SEM-PLS dengan bantuan *software SmartPLS* dengan pengujian satu arah pada tingkat signifikansi 5% (0,05).

Hasil penelitian membuktikan bahwa eskapisme berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, begitu pula dengan *self reward* dengan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$. Sementara itu religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan nilai signifikansi $0,080 > 0,05$. Untuk uji moderasinya, religiusitas terbukti tidak dapat memoderasi hubungan antara eskapisme dan perilaku konsumtif dengan nilai signifikansi $0,403 > 0,05$, begitu pula hubungan antara *self reward* dan perilaku konsumtif dengan nilai signifikansi $0,302 > 0,05$. Nilai *adjusted R²* sebesar 0,226 menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini hanya mampu menjelaskan perilaku konsumtif sebesar 22,6%. Sementara itu, sisanya sebesar 77,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian seperti hedonisme, literasi keuangan, dan *fomo*.

Kata Kunci: Eskapisme, *Self Reward*, Perilaku Konsumtif, Religiusitas.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI	iv
KATA PENGANTAR.....	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
TRANSLITERASI ARAB LATIN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Tinjauan Penelitian Relevan.....	9
B. Tinjauan Teori	13
C. Kerangka Fikir.....	42
D. Hipotesis.....	42
BAB III METODE PENELITIAN	45
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	45
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	45
C. Populasi dan Sampel	46
D. Jenis dan Sumber Data	48
E. Teknik Pengumpulan Data	49
F. Definisi Operasional Variabel	50
G. Instrumen Penelitian.....	52

H. Teknik Analisis Data	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	58
A. Paparan Data dan Hasil Penelitian	58
B. Deskripsi Frekuensi Variabel Penelitian	62
C. Hasil Analisis Data Dengan SmartPLS	69
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	85
BAB V PENUTUP.....	98
A. Kesimpulan.....	98
B. Keterbatasan Penelitian	99
C. Saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA.....	I
LAMPIRAN.....	X



DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
2.1	Tinjauan Penelitian Relevan	11
3.1	Data Jumlah Mahasiswa di Kota Parepare	48
3.2	Devinisi Oprasional Variabel	51
3.3	Skala Liker	53
3.4	Kriteria <i>Outer Model</i>	55
3.5	Kriteria <i>Inner Model</i>	57
4.1	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	60
4.2	Karakteristik responden berdasarkan perguruan tinggi	61
4.3	Karakteristik responden berdasarkan semester berjalan	62
4.4	Karakteristik responden berdasarkan uang jajan bulanan	63
4.5	Distribusi frekuensi variabel eskapisme	63
4.6	Distribusi frekuensi variabel <i>self reward</i>	65
4.7	Distribusi frekuensi variabel perilaku konsumtif	66
4.8	Distribusi frekuensi variabel religiusitas	68
4.9	Item Valid Dalam <i>Outer Model Loading Factor</i>	73
4.10	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	74
4.11	Hasil Analisis <i>Cross Loading</i>	75
4.12	Hasil Pengujian <i>Fornell Larcker Criterion</i>	77
4.13	Hasil Pengujian <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i>	78
4.14	Hasil Pengujian Reliabilitas Konstruk	79
4.15	Hasil pengujian <i>R Square (R²)</i>	80
4.16	Hasil pengujian <i>F Square (f²)</i>	80
4.17	<i>Path Coefficient</i> atau <i>Original Sample</i>	84

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Kerangka Pikir	42
4.1	<i>Model Partial Least Square (PLS) Tahap I</i>	71
4.2	<i>Model Partial Least Square (PLS) Tahap II</i>	72
4.3	<i>Model Partial Least Square (PLS) Tahap III</i>	73
4.4	Hasil uji <i>Bootstrapping</i>	82



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
1	Surat Keterangan Pembimbing	XI
2	Surat Keterangan Pergantian Judul	XII
3	Surat Keterangan Izin Penelitian Dari Fakultas	XIII
4	Surat Keterangan Izin Penelitian Dari Dinas Penanaman Modal Kota Parepare	XIV
5	Surat Keterangan Selesai Meneliti	XV
6	Identitas Responden	XVI
7	Petunjuk Pengisian	XVI
8	Daftar Pernyataan	XVII
9	Hasil Olah Data	XX
10	Data Diri Penulis	XXVII

TRANSLITERASI ARAB LATIN

A. Transliterasi Arab Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

1. Konsonan

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba	B	be
ت	ta	T	te
ث	tha	Th	te dan ha
ج	jim	J	je
ح	ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	Kh	ka dan ha
د	dal	D	de
ذ	dhal	Dh	de dan ha
ر	ra	R	er
ز	zai	Z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	shad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)

ظ	za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik ke atas
غ	gain	G	ge
ف	fa	F	ef
ق	qaf	Q	qi
ك	kaf	K	ka
ل	lam	L	el
م	mim	M	em
ن	nun	N	en
و	wau	W	we
هـ	ha	H	ha
ء	hamzah	,	apostrof
ي	ya	Y	ye

Hamzah (ء) yang berada di awal kata mengikuti vokal sebelumnya tanpa diberi tanda khusus. Sedangkan jika terletak di tengah atau di akhir kata, hamzah tersebut ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal dalam bahasa Arab, sama seperti dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal tunggal dalam bahasa Arab yang ditandai dengan harakat, memiliki transliterasi sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama

أَ	Fathah	a	a
إِ	Kasrah	i	i
أُ	Dammah	u	u

2. Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang ditandai dengan kombinasi antara harakat dan huruf, memiliki transliterasi berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يَـ	fathah dan ya	ai	a dan i
وَـ	fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : kaifa

حَوْلَ : haula

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
آ / اَـ	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
إِـ	kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
أُـ	dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

قِيلَ : qīla

يُمُوتَ : yamūtu

4. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

- ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah [t].
- ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h]. Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha (h)*. Contoh:

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ	: <i>rauḍah al-jannah</i> atau <i>rauḍatul jannah</i>
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	: <i>al-madīnah al-fāḍilah</i> atau <i>al-madīnatul fāḍilah</i>
الْحِكْمَةُ	: <i>al-hikmah</i>

5. Syaddah (tasydid)

Tasydid atau syaddah, yang dalam sistem penulisan Arab ditandai dengan simbol khusus (ـَـ), dalam sistem transliterasi ini diwakili dengan penggandaan huruf konsonan yang mendapat tanda syaddah. Contohnya :

رَبَّنَا	: <i>Rabbanā</i>
نَجَّيْنَا	: <i>Najjainā</i>
الْحَقِّ	: <i>al-haqq</i>
الْحَجِّ	: <i>al-hajj</i>
نُعَمِّ	: <i>nu‘‘ima</i>
عَدُو	: <i>‘aduwwun</i>

Jika huruf ى bertasydid diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (يْ ـِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah (i)*. Contoh:

عَرَبِيٌّ : ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

عَلِيٌّ : ‘Ali (bukan ‘Alyy atau ‘Aly)

6. Kata Sandang

Dalam penulisan Arab, kata sandang ditunjukkan dengan huruf لا (alif lam

ma'arifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditulis sebagai *al-*, tanpa memperhatikan apakah huruf setelahnya termasuk huruf syamsiah atau qamariah. Penulisan *al-* tidak disesuaikan dengan bunyi huruf yang mengikutinya. Kata sandang ini ditulis terpisah dari kata berikutnya dan dihubungkan dengan tanda hubung (-). Contohnya:

الشَّمْسُ	: <i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i>)
الزَّلْزَلَةُ	: <i>al-zalzalāh</i> (bukan <i>az-zalzalāh</i>)
الْفَلْسَفَةُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	: <i>al-bilādu</i>

7. Hamzah

Penggunaan apostrof (') sebagai lambang transliterasi huruf hamzah hanya diterapkan ketika hamzah berada di tengah atau di akhir kata. Jika hamzah berada di awal kata, tidak dilambangkan dalam transliterasi, karena dalam tulisan Arab posisinya diwakili oleh alif. Contoh:

تَأْمُرُونَ	: <i>ta'murūna</i>
النَّوْءُ	: <i>al-nau'</i>
سَيِّئٌ	: <i>syai'un</i>
أُمِرْتُ	: <i>Umirtu</i>

8. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah, atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah yang belum distandarkan dalam bahasa Indonesia. Sementara itu, kata, istilah, atau kalimat yang sudah umum digunakan dan menjadi bagian dari kosakata bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam teks bahasa Indonesia, tidak perlu lagi ditransliterasi sesuai cara di atas. Contohnya, kata Al-Qur'an (dari Qur'an), Sunnah, serta istilah khusus dan umum. Namun, jika kata-kata tersebut menjadi bagian dari rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara lengkap.

Contoh:

Fī zilāl al-qur'an

Al-sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi 'umum al-lafz lā bi khusus al-sabab

9. Lafz al-Jalalah (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Contoh:

دِينِ َالله

Dīnullah

بِالل

billah

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ َالله

Hum fī rahmatillāh

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi ini, perkembangan teknologi digital dan penyebaran informasi melalui media sosial telah mengubah hampir seluruh aspek kehidupan, termasuk perilaku konsumsi masyarakat. Teknologi yang semakin canggih mempermudah individu, terutama mahasiswa, untuk terhubung dengan dunia luar, mengakses informasi, dan mengikuti perkembangan trend yang ada. Hal ini menciptakan tekanan sosial yang kuat, di mana mahasiswa merasa perlu mengikuti trend dan gaya hidup tertentu untuk memperoleh validitas diri dan pengakuan sosial.¹

Kota Parepare, merupakan sebuah kota yang terletak di Sulawesi Selatan, memiliki karakteristik sosial dan budaya yang menarik untuk diteliti. Di kota ini, mayoritas masyarakatnya menganut agama islam sehingga dikenal memiliki nilai-nilai religius kuat yang membentuk pola hidup masyarakatnya, termasuk mahasiswa.² Hal ini tercermin nyata dalam masyarakatnya yang bukan hanya menjaga pola konsumsi agar terhindar dari pemborosan tetapi juga mereka sangat ketat dalam memilih produk terutama tentang kehalalannya.³ Selain itu, pendidikan juga menjadi salah satu fokus utama di kota ini, yang dapat dilihat dari banyaknya perguruan tinggi yang berhasil menarik ribuan mahasiswa dari berbagai daerah. Menurut data dari BPS (badan pusat statistik), di kota Parepare terdapat 8 perguruan tinggi, dengan berbagai jurusan yang tersedia, mulai dari keagamaan, sosial, hukum, pendidikan, Teknik, kesehatan, dan lain sebagainya.

¹ Agus Sugiyanto, Bagus Caesar Sukmayuda, and Egi Andiyana, *Perilaku Konsumen 5.0* (Pradina Pustaka, 2024).

² Akbar Mesra, "Parepare Kota Religius Dengan Kemajemukan Agama," Radio mesra, 2024.

³ Dian Resky Pangestu, Multazam Mansyur Addury, and Nur Hishaly GH, "Jaminan Konsumsi Halal Pada Jual Beli Ayam Potong Di Pasar Lakessi Kota Parepare," *DIKTUM: Jurnal Syariah Dan Hukum*, 2022.

Meskipun Parepare merupakan kota kecil, kemajuan teknologi dan media sosial yang pesat menjadikan mahasiswa di kota ini tidak terlepas dari pengaruh trend dan gaya hidup yang berkembang pesat di dunia maya.⁴ Meskipun kota ini terkenal karena religiusitas warganya, namun tak berhenti sampai situ, berdasarkan penelitian Arliny dkk, Sebagian masyarakat kota parepare cenderung melakukan *impulsive buying* utamanya ketika terdapat diskon dan berbagai penawaran menarik dari toko tempat mereka berbelanja.⁵ Oleh karena itu, penting untuk melihat bagaimana mahasiswa di kota Parepare, dengan nilai-nilai religius yang mendalam, dapat menghadapi tekanan sosial dan godaan saat berbelanja ini, utamanya terkait dengan eskapisme dan *self reward*.

Fenomena ini menciptakan kecenderungan perilaku konsumsi yang berlebihan di kalangan mahasiswa, yang berusaha menunjukkan status atau gaya hidup mereka melalui konsumsi barang atau pengalaman tertentu seperti mengikuti trend belanja online.⁶ Perilaku konsumtif menurut Fatmawatie adalah sikap boros atau penggunaan barang dan jasa secara berlebihan. Ia mendefinisikannya sebagai perilaku konsumsi yang mengutamakan keinginan daripada kebutuhan, tidak memiliki skala prioritas, dan identik dengan gaya hidup hedonis.⁷

Lemahnya akal sehat dalam pengelolaan keuangan serta pengendalian arah kebutuhan yang tidak bijak dapat dilihat dari pola pembelian barang atau jasa, yang mana mereka cenderung mendahulukan pembelian barang-barang non-pokok seperti gadget terbaru, pakaian bermerek, dan hiburan yang tidak esensial daripada

⁴ Nurkhofifah Agus, "Dampak Lingkungan Sosial Pada Perilaku Konsumsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare," 2023, 3–4.

⁵ Adinda Arliny, Muzdalifah Muhammadun, and Dian Resky Pangestu, "Pengaruh Diskon Terhadap Peningkatan Impulse Buying Pembeli Di Toko Sejahtera Kota Parepare," *Al Rikaz Jurnal Ekonomi Syariah*, 2023.

⁶ Rahmawati Rahmawati et al., "The Influence of Pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming, Dan Purchase Urgency Terhadap Perilaku Konsumsi Irasional Mahasiswa Di Kota Parepare (Studi Pembelian Di Aplikasi Shopee)," *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 2025.

⁷ Naning Fatmawatie, *E Commerce Dan Perilaku Konsumtif*, 2022.

kebutuhan dasarnya sendiri. Hal ini di buktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurjana dkk, yang menunjukkan adanya bias pengeluaran yang signifikan, di mana dana dialihkan dari kebutuhan primer ke sektor konsumtif dan gaya hidup. Prioritas utama adalah konsumsi makanan/minuman (52%) dan keperluan non-konsumsi/gaya hidup (36%), sementara menabung hanya 12% saja.⁸

Perilaku konsumtif pada individu dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya yang mungkin cukup kuat menjadi penyebab adalah faktor psikogenik, yang merupakan aspek dari eskapisme dan *self reward* seperti yang jelaskan oleh Abdullah dan Tantri, meskipun tidak secara eksplisit menyebutkan eskapisme dan *self reward*, namun dalam penelitiannya membahas aspek psikologis yang mendalam terkait dengan kebutuhan emosional dan psikologis individu, seperti pengakuan, penghargaan, dan rasa kepemilikan.⁹ Berdasarkan pemahaman tersebut, faktor-faktor ini menjadi sangat relevan dalam menjelaskan mengapa individu terlibat dalam perilaku konsumsi, sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan psikogenik mereka.

Eskapisme seperti yang dijelaskan Sopčic dan Musil adalah gangguan yang muncul dari rutinitas dan kebosanan hidup yang berfungsi sebagai mekanisme pertahanan diri. Tujuannya untuk mencegah pikiran atau emosi negatif (seperti rasa bersalah, cemas, atau ketidaknyamanan) dengan menghindari kritik diri dan menarik diri dari tuntutan harian.¹⁰

Kaitan antara eskapisme dan perilaku konsumtif dijelaskan dalam penelitian Rezky dkk yang menunjukkan bahwa regulasi diri yang buruk dapat menyebabkan eskapisme, di mana individu yang stress melakukan pelarian dengan kecenderungan berbelanja impulsif, seperti membeli barang saat diskon besar

⁸ Nurjanah et al., “Survei Biaya Hidup Mahasiswa Berdasarkan Pengeluaran Konsumsi Dan Nonkonsumsi” 1, no. 2 (2023): hal 107-108.

⁹ Thamrin Abdullah and Francis Tantri, “Manajemen Pemasaran” (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012).

¹⁰ Barbara Sopčič dan Bojan Musil, “Escapism: Suppression of Self or Its Expansion?,” *Studia Historica Slovenica*, 2020, 280.

tanpa memperhatikan kebutuhan.¹¹ Temuan ini didukung oleh penelitian Muchnisa dan Sulaiman yang menemukan bahwa eskapisme berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian kompulsif, yang merupakan bagian dari perilaku konsumtif.¹²

Sementara itu, *self reward* menurut Husna adalah tindakan pemberian penghargaan atau apresiasi oleh individu kepada dirinya sendiri atas pencapaian atau penyelesaian tugas tertentu. Bentuk penghargaan ini dapat bersifat material (seperti barang atau jasa) maupun non material (seperti pujian, pengakuan, atau kesempatan menikmati aktivitas yang disukai).¹³

Sisi positif dari *self reward* adalah dapat meningkatkan motivasi, memberikan kebahagiaan emosional, serta mengatasi stres, yang penting untuk kesehatan mental mahasiswa.¹⁴ Namun, jika tidak dikelola dengan baik, *self reward* dapat mengurangi kontrol diri dan mengabaikan perhitungan rasional terhadap batasan keuangan, yang mendorong perilaku konsumsi berlebihan.¹⁵ Penelitian oleh Putri dan Mahardika menunjukkan bahwa *self reward* secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, terutama pada generasi Z, yang dapat memicu perilaku konsumtif.¹⁶

Dalam beberapa penelitian, perilaku konsumtif banyak diteliti dengan menggunakan variable moderasi, seperti pada penelitian Astuti dan Dasman yang

¹¹ Dita Maharani Resky, Basti Tetteng, and Perdana Kusuma, "Pengaruh Regulasi Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Laki-Laki Usia Dewasa Di Kota Makassar," 2025, 880.

¹² Fitria Muchnisa and Sulaiman Sulaiman, "Pengaruh Pembelian Impulsif Terhadap Kecemasan Konsumen Yang Berdampak Pada Pembelian Kompulsif Dan Dimediasi Oleh Eskapisme (Studi Kasus Pada Matahari Departement Store Di Banda Aceh)," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 2020.

¹³ Meidinatul Husnah, "Efektivitas Self-Reward Dalam Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa Laki-Laki Dan Perempuan Mtsn 1 Bone," 2024, 1.

¹⁴ Jihan Nafilah and Desy Safitri, "Fenomena Self-Reward Dalam Budaya Konsumerisme Digital: Studi Literatur Tentang Tren Gen Z Di Media Sosial," *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 2025.

¹⁵ Giovanny Anggasta and Diana Guretti Gita Puspitasari, "Implikasi Budaya Self-Reward Terhadap Konsumtifitas : Studi Kasus Gen-Z," *Jurnal Media Akademik*, 2024.

¹⁶ Mukhroji Intan Maulida Putri, M Azril Mahardika, "Pengaruh Budaya Self-Reward Dan Paparan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Gen Z Di Era Digital," 2025, 456.

menganalisis perilaku konsumtif dengan di moderasi oleh *lifestyle*,¹⁷ lalu Noviarini dkk yang juga meneliti perilaku konsumtif namun di moderasi oleh kontrol diri,¹⁸ serta Asih dkk yang menggunakan literasi keuangan sebagai variabel moderasinya,¹⁹ Nah melihat demografi kota parepare yang di dominasi oleh masyarakat muslim dengan tingkat religius yang tinggi, maka dari itu peneliti cukup tertarik menggunakan religiusitas sebagai variabel moderasi, selain karena alasan demografi lokasi penelitian, juga karena masih terbatas penelitian yang mengkaji perilaku konsumtif yang menggunakan religiusitas sebagai moderasi, Adapun yang meneliti hal serupa yaitu Hasibuan, namun dalam penelitiannya dia menggunakan variable lain yaitu *lifestyle* dan *financial literacy* sebagai variabel independennya,²⁰ hal ini berbeda dengan penelitian saya, yakni menggunakan variable independent eskapisme dan *self reward*.

Nilai-nilai keagamaan atau religiusitas mengajarkan nilai-nilai kesederhanaan, pengelolaan harta yang bijaksana, dan pengendalian diri serta mempengaruhi preferensi keputusan keuangan, yang dapat membantu individu dalam mengelola pengeluaran mereka dengan lebih rasional.²¹ Seperti yang di jelaskan dalam penelitian Yusuf yang menyatakan bahwa ketika religiusitas seseorang tinggi, ia cenderung dapat mengendalikan pembelian impulsif dan menghindari pengeluaran berlebihan sebagai bentuk penghargaan diri yang tidak

¹⁷ M D Astuti and S Dasman, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Lifestyle Sebagai Variabel Moderasi," *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 2024.

¹⁸ Avivi Hilwana. A, Umi Widyastuti, and Diena Noviarini, "Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee Pay Later: Peran Moderasi Kontrol Diri Pada Generasi Z," *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2025.

¹⁹ Faisyah Yuli Asih et al., "Memahami Perilaku Konsumtif Generasi Milenial: Peran Gaya Hidup, Locus of Control, Dan Sikap Keuangan Dengan Literasi Keuangan Sebagai Variabel Moderasi," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 2025.

²⁰ Mei Shara Hasibuan, "Pengaruh Lifestyle Dan Financial Literacy Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating" (Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, 2024).

²¹ Sahrani Sahrani, "Moderasi Beragama Dalam Perbankan Syariah: Evaluasi Nilai-Nilai Agama Terhadap Preferensi Keputusan Keuangan," *BANCO: Jurnal Manajemen Dan Perbankan Syariah*, 2023.

sesuai dengan prinsip-prinsip agama.²² Menurut Juliana religiusitas adalah sejauh mana seseorang menganut nilai, kepercayaan, dan praktik agamanya dalam kehidupan sehari-hari, meliputi keyakinan, emosi, dan tindakan.²³

Namun, dalam konteks mahasiswa di kota Parepare apakah religiusitas memperkuat atau justru memperlemah dampak eskapisme dan *self reward* terhadap perilaku konsumtif masih perlu diteliti lebih lanjut. Religiusitas dapat bertindak sebagai faktor yang memperkuat pengendalian diri atau, sebaliknya, memperburuk kecenderungan konsumtif, tergantung pada bagaimana nilai-nilai tersebut diterapkan dalam kehidupan sehari-hari seorang mahasiswa. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji lebih lanjut apakah religiusitas berperan dalam memoderasi pengaruh eskapisme dan *self reward* terhadap perilaku konsumtif.

Hal ini menunjukkan adanya gap penelitian yang perlu diteliti lebih lanjut, khususnya mengenai peran religiusitas dalam memoderasi hubungan antara eskapisme dan *self reward* terhadap perilaku konsumtif. Masih terbatas penelitian yang secara bersamaan menguji seluruh variabel ini dalam satu penelitian, khususnya dalam konteks mahasiswa. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh eskapisme dan *self reward* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di kota Parepare dengan religiusitas sebagai variabel moderasi.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana eskapisme berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di kota Parepare?
2. Bagaimana *self reward* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di kota Parepare?
3. Bagaimana religiusitas berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di kota Parepare?

²² Muhammad Yunus, “Pengaruh Religiusitas Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Hukum Ekonomi Syariah STAI Jamiatut Tarbiyah Lhoksukon,” 2024, hal.195.

²³ Juliana, *Perilaku Religiusitas Konsumen Berdasarkan Perspektif Islam*, 2019.

4. Bagaimana pengaruh religiusitas dalam memoderasi hubungan antara eskapisme terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di kota Parepare?
5. Bagaimana pengaruh religiusitas dalam memoderasi hubungan antara *self reward* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di kota Parepare?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh eskapisme terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di kota Parepare.
2. Untuk menganalisis pengaruh *self reward* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di kota Parepare.
3. Untuk menganalisis pengaruh religiusitas terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di kota Parepare.
4. Untuk menganalisis pengaruh religiusitas dalam memoderasi hubungan antara eskapisme terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di kota Parepare.
5. Untuk menganalisis pengaruh religiusitas dalam memoderasi hubungan antara *self reward* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di kota Parepare.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan mengembangkan pemahaman mengenai peran religiusitas sebagai variabel moderasi dalam perilaku konsumtif mahasiswa, yang belum banyak dibahas dalam literatur sebelumnya. Selain itu, penelitian ini juga menawarkan wawasan baru tentang bagaimana eskapisme, *self reward* dan religiusitas mempengaruhi perilaku konsumtif, serta bagaimana religiusitas ini juga dapat memperlemah atau memperkuat pengaruh kedua faktor psikologis eskapisme dan *self reward* terhadap perilaku konsumtif.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi perguruan tinggi dalam merancang program edukasi keuangan yang membantu mahasiswa untuk mengelola pengeluaran mereka dengan bijaksana. Hasil penelitian ini juga

diharapkan dapat meningkatkan kesadaran mahasiswa tentang pentingnya mengelola keuangan pribadi secara lebih rasional dan memahami dampak psikologis yang mempengaruhi konsumsi mereka. Selain itu, bagi lembaga keuangan atau praktisi terkait, penelitian ini dapat memberikan perspektif baru dalam merancang program keuangan yang berbasis pada nilai-nilai religius untuk mengurangi perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Peneliti telah meninjau berbagai literatur penelitian terdahulu yang terkait variabel variabel yang akan di teliti. Berikut adalah ringkasan terkait penelitian relevan yang didalamnya membahas tujuan dan hasil penelitiannya. Pertama, penelitian oleh Mei Shara Hasibuan yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *lifestyle* dan *financial literacy* terhadap perilaku konsumtif dengan religiusitas sebagai variabel moderating. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, sedangkan *financial literacy* tidak berpengaruh. Sementara itu, religiusitas berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Di satu sisi, dengan adanya religiusitas terbukti dapat memoderasi pengaruh *lifestyle* terhadap perilaku konsumtif, begitu pula dengan *financial literacy* yang berhasil di moderasi oleh religiusitas pada hubungannya dengan perilaku konsumtif.²⁴

Kedua, penelitian oleh Haritsa Hasyira Cahyani yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi digital, kepercayaan, dan kemudahan berbelanja melalui lokapasar (marketplace) terhadap perilaku konsumtif generasi y dimoderasi dengan variabel religiusitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi digital, kepercayaan, dan kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan untuk peran moderasi dari variabel religiusitas untuk masing-masing pengaruh promosi digital, kepercayaan, dan kemudahan terhadap perilaku konsumtif menunjukkan hasil yang berbeda. Variabel religiusitas tidak memoderasi pengaruh promosi digital dan kepercayaan

²⁴ Hasibuan, “Pengaruh Lifestyle Dan Financial Literacy Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating.”

terhadap perilaku konsumtif, namun, variabel religiusitas memoderasi pengaruh kemudahan terhadap perilaku konsumtif.²⁵

Ketiga, penelitian oleh Anggasta dan Puspitasari yang bertujuan untuk menganalisis implikasi budaya *self reward* terhadap tingkat konsumtivitas pada Generasi Z. Penelitian ini fokus pada bagaimana budaya *self reward* memengaruhi perilaku konsumtif di kalangan Gen-Z, dengan mengambil sampel dari mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara budaya *self reward* dan perilaku konsumtivitas. Artinya, individu yang memiliki tingkat *self reward* yang lebih tinggi cenderung memiliki perilaku konsumtif yang lebih rendah, menunjukkan bahwa *self-reward* dapat berperan dalam mengendalikan perilaku konsumtif pada generasi ini.²⁶

Keempat, penelitian oleh Muchnisa dan Sulaiman yang bertujuan untuk menguji pengaruh pembelian impulsif terhadap kecemasan konsumen, serta dampaknya terhadap pembelian kompulsif yang dimediasi oleh eskapisme. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembelian impulsif, kecemasan konsumen, dan eskapisme secara simultan berkontribusi terhadap perilaku pembelian kompulsif. Pembelian impulsif memicu kecemasan yang kemudian mendorong konsumen untuk mencari pelarian melalui eskapisme, yang pada akhirnya memperkuat kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian kompulsif.²⁷

Kelima, penelitian oleh Maya Elisa yang bertujuan untuk menguji pengaruh literasi keuangan, religiusitas, dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry dan FEB USK Banda Aceh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, literasi keuangan dan religiusitas berpengaruh

²⁵ Harista Hasyira Cahyani, “Analisis Pengaruh Promosi Digital , Kepercayaan , Dan Kemudahan Berbelanja Melalui Lokapasar (Marketplace) Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Y Dimoderasi Dengan Variabel Religiusitas.,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 2021.

²⁶ Anggasta and Puspitasari, “Implikasi Budaya Self-Reward Terhadap Konsumtivitas : Studi Kasus Gen-Z.”

²⁷ Muchnisa and Sulaiman, “Pengaruh Pembelian Impulsif Terhadap Kecemasan Konsumen Yang Berdampak Pada Pembelian Kompulsif Dan Dimediasi Oleh Eskapisme (Studi Kasus Pada Matahari Departement Store Di Banda Aceh).”

negatif signifikan terhadap perilaku konsumtif, artinya semakin tinggi kedua variabel ini, semakin rendah kecenderungan konsumtif mahasiswa. Sebaliknya, kontrol diri tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Namun, secara simultan, ketiga variabel ini terbukti berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.²⁸

Seluruh penelitian relevan tersebut dapat menjadi dasar untuk memahami perilaku konsumtif terhadap berbagai variabel pendorongnya di kalangan mahasiswa. Maka dari itu untuk lebih jelasnya mengenai persamaan dan perbedaan penelitian relevan dan penelitian yang akan saya lakukan, perhatikan table berikut ini.

Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Relevan

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Mei Shara Hasibuan (2024)	Pengaruh <i>Lifestyle</i> dan <i>Financial Literacy</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating.	Sama-sama membahas dua variable independent terhadap variabel perilaku konsumtif dengan religiusitas sebagai variable moderasinya.	Menggunakan variabel <i>Lifestyle</i> dan <i>Financial Literacy</i> , sedangkan saya menggunakan eskapisme dan slef reward.
2.	Haritsa Hasyira Cahyani (2021)	Analisis Pengaruh Promosi Digital, Kepercayaan, dan Kemudahan Berbelanja Melalui Lokapasar (Marketplace) Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi	Menggunakan variabel perilaku konsumtif dan religiusitas sebagai variable moderasi.	Menggunakan tiga variable independent yaitu Promosi Digital, kepercayaan, dan kemudahan berbelanja sebagai variable independennya,

²⁸ Maya Elisa, "Pengaruh Literasi Keuangan Religiusitas Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Pada Mahasiswa Febi Uin Ar-Raniry Dan Feb Usk Banda Aceh)," 2022.

		Y Dimoderasi Dengan Variabel Religiusitas.		sedangkan saya hanya menggunakan dua variable yaitu eskapisme dan <i>self reward</i> .
3.	Giovanny Anggasta dan Diana Guretti Gita Puspitasari (2024)	Implikasi Budaya <i>Self Reward</i> Terhadap Konsumtivitas: Studi Kasus Gen-Z	Secara spesifik menggunakan variabel <i>self reward</i> sebagai pendorong konsumtivitas (perilaku konsumtif)	Penelitian ini berfokus tunggal pada hubungan <i>self reward</i> dan konsumtivitas. tidak melibatkan variabel religiusitas dan eskapisme.
4.	Fitria Muchnisa dan Sulaiman (2020)	Pengaruh Pembelian Impulsif Terhadap Kecemasan Konsumen Yang Berdampak Pada Pembelian Kompulsif dan Dimediasi Oleh Eskapisme (Studi Kasus Pada Matahari Departement Store Di Banda Aceh)	Menggunakan variabel eskapisme dan mengaitkannya dengan perilaku pembelian kompulsif/impulsif (bentuk dari perilaku konsumtif)	Variabel eskapisme diposisikan sebagai variabel mediasi, bukan variabel independen. Tidak melibatkan variabel religiusitas dan <i>self reward</i> .
5.	Maya Elisa (2022)	Pengaruh Literasi Keuangan, Religiusitas, dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry dan FEB USK Banda Aceh)	Menggunakan variabel religiusitas dan perilaku konsumtif. Menggunakan metode kuantitatif dan populasi mahasiswa PTKIN.	Variabel independen yang digunakan adalah literasi keuangan dan kontrol diri, bukan eskapisme dan <i>self reward</i> .

Sumber: Data diolah 2026

Penelitian-penelitian diatas secara umum memberikan landasan yang kuat dan beragam terkait fenomena perilaku konsumtif. Kita dapat melihat bahwa dari setiap penelitian yang ada memberikan hasil yang berbeda dan cukup bervariasi. Seperti penelitian 1 dan 2, keduanya sama sama menggunakan religiusitas sebagai moderasi, dan dapat dilihat bahwa kekuatan religiusitas tersebut cukup kuat dalam memoderasi berbagai variable independen terhadap perilaku konsumtif. Sementara itu pada penelitian 3, 4, dan 5, walaupun tidak memposisikan religiusitas sebagai variable moderasi, tapi penelitian tersebut cukup memberi gambaran bagaimana hubungan eskapisme, *self reward* dan religiusitas berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumtif. Berbagai perbedaan ini membuka celah untuk peneliti melakukan observasi yang lebih mendalam pada model integratif yang menggabungkan keseluruhan variabel.

Penelitian ini bertujuan mengisi kekosongan dari para penelitian sebelumnya, dengan menguji pengaruh eskapisme dan *self reward* terhadap perilaku konsumtif dengan religiusitas sebagai variable moderasinya. Model ini diperlukan untuk menguji bagaimana kontradiksi peran religiusitas dalam memoderasi hubungan antara eskapisme dan *self reward* terhadap perilaku konsumtif. Selain itu, penelitian ini unik karena dilakukan dalam konteks mahasiswa di kota Parepare, untuk menguji sejauh mana dimensi spiritual dalam kontrol diri mahasiswa dapat menjadi penangkal efektif terhadap perilaku konsumtif, serta menjawab kontradiksi yang ditemukan dalam penelitian terdahulu.

B. Tinjauan Teori

1. Theori of Planned Behaviour

Theory of planned behavior atau teori perencanaan perilaku yang dikembangkan oleh Icek Ajzen, adalah teori yang sering digunakan untuk memprediksi dan memahami perilaku manusia. Teori ini mengemukakan bahwa niat untuk melakukan suatu perilaku, dalam hal ini perilaku konsumsi, dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan

kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam konteks penelitian ini, TPB dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana faktor-faktor ini berkontribusi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, khususnya di lingkungan yang dipengaruhi oleh eskapisme dan *self reward*. Adapun penerapan TPB untuk memahami perilaku konsumtif yaitu:

a. Sikap terhadap Perilaku Konsumtif

Sikap terhadap perilaku konsumtif berhubungan dengan sejauh mana mahasiswa menilai positif atau negatif pengeluaran mereka untuk barang non-esensial. Dalam hal ini, mahasiswa yang menganggap konsumsi berlebihan sebagai cara untuk melarikan diri dari stres (eskapisme) atau memberi penghargaan pada diri mereka sendiri (*self reward*), akan memiliki sikap yang lebih positif terhadap perilaku konsumtif. Misalnya, mereka mungkin melihat belanja sebagai cara untuk mengurangi kecemasan atau sebagai bentuk penghargaan atas pencapaian pribadi.

b. Norma Subyektif

Norma subyektif merujuk pada pengaruh sosial yang dirasakan oleh mahasiswa mengenai apa yang diharapkan oleh orang lain dalam hal perilaku konsumtif. Dalam hal ini, pengaruh teman sebaya dan media sosial menjadi sangat penting. Mahasiswa yang terpapar pada tren konsumtif melalui media sosial atau teman-teman mereka mungkin merasa tekanan untuk mengikuti gaya hidup yang sama. Norma sosial yang mendukung gaya hidup konsumtif ini akan mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian impulsif, bahkan ketika mereka tidak membutuhkan barang tersebut.

c. Kontrol Perilaku yang Dirasakan

Kontrol perilaku yang dirasakan berkaitan dengan sejauh mana mahasiswa merasa dapat mengendalikan perilaku konsumtif mereka. Faktor-faktor seperti pengelolaan keuangan pribadi, kemampuan untuk menahan godaan berbelanja, dan tingkat pengendalian diri mereka akan mempengaruhi apakah mereka bisa menahan dorongan untuk berbelanja impulsif. Religiusitas

dapat mempengaruhi kontrol perilaku ini, dengan mengajarkan nilai-nilai seperti kesederhanaan dan pengelolaan harta yang bijaksana, yang dapat meningkatkan kemampuan mahasiswa untuk mengendalikan pengeluaran mereka.

Peran Religiusitas dalam TPB yaitu berfungsi sebagai variabel moderasi dalam TPB, karena nilai-nilai religius yang mengajarkan pengelolaan harta dengan bijaksana dan pengendalian diri, dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara sikap, norma sosial, dan kontrol perilaku terhadap konsumsi. Dengan nilai-nilai ini, mahasiswa yang lebih religius mungkin lebih mampu menahan godaan konsumtif meskipun ada tekanan sosial atau dorongan psikologis (seperti eskapisme dan *self reward*). Sebaliknya, jika nilai-nilai religius kurang diinternalisasi, mahasiswa mungkin lebih mudah terpengaruh oleh faktor eksternal dan perilaku konsumtif mereka lebih sulit dikendalikan.

Dengan mengintegrasikan TPB sebagai grand teori, penelitian ini dapat menggali lebih dalam mengenai niat perilaku konsumtif mahasiswa yang dipengaruhi oleh sikap terhadap konsumsi, tekanan sosial dari norma subyektif, serta kontrol perilaku yang dirasakan, yang pada akhirnya akan memberikan wawasan lebih jelas tentang bagaimana eskapisme dan *self reward* berperan dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa. Religiusitas, sebagai faktor internal yang penting, dapat memoderasi hubungan-hubungan tersebut, memberikan panduan moral, dan membantu mahasiswa membuat keputusan yang lebih rasional mengenai pengeluaran mereka.²⁹

2. Perilaku Konsumtif

a. Definisi Perilaku Konsumtif

Menurut Wardani dan Anggadita perilaku konsumtif adalah tindakan membeli yang dipengaruhi oleh dorongan emosional, motif sosial, atau tekanan

²⁹ Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 1991.

lingkungan, bukan berdasarkan kebutuhan nyata.³⁰ Perilaku konsumtif pada dasarnya muncul ketika seseorang melakukan pembelian yang melampaui batas kebutuhan pokok dan cenderung diarahkan oleh keinginan sesaat.

Pandangan tersebut sejalan dengan Kotler dan Keller yang menyebutkan bahwa perilaku konsumtif terjadi ketika pola konsumsi seseorang lebih dipengaruhi oleh keinginan, gaya hidup, serta simbol status daripada manfaat produk secara fungsional.³¹ Selain itu terkadang perilaku konsumtif juga muncul akibat keinginan memperoleh kepuasan psikologis jangka pendek, sehingga keputusan pembelian tidak lagi mempertimbangkan nilai guna produk.

Perilaku konsumtif, atau konsumerisme, menurut Febriani dan Dewi, adalah pandangan di mana individu atau kelompok terlibat dalam konsumsi barang secara berlebihan, tanpa disadari, dan berkelanjutan. Ketika konsumsi menjadi bagian dari gaya hidup, seseorang cenderung menganut paham konsumerisme. Gaya hidup ini mencerminkan cara seseorang menghabiskan waktu, uang, dan energi, serta menunjukkan nilai dan preferensi pribadi, yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku belanja dan gaya hidup mereka.³²

Sementara itu menurut Resti dkk. perilaku konsumtif adalah tindakan membeli dan menggunakan barang tanpa pertimbangan rasional, di mana individu lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan. Perilaku ini ditandai dengan kecenderungan untuk mengkonsumsi barang/jasa secara berlebihan, serta penggunaan barang-barang yang memberikan kepuasan dan kenyamanan. Dalam perilaku konsumtif, pembelian barang dilakukan tanpa

³⁰ Laila Meiliyandrie Indah Wardani and Ritia Anggadita, *Konsep Diri Dan Konformitas Pada Perilaku Konsumtif Remaja* (Penerbit Nem, 2021).

³¹ Philip Kotler and Kevin Keller, *Marketing Management 14th Edition* (prentice Hall, 2011).

³² Nufian Febriani and Wayan Weda Asmara Dewi, *Perilaku Konsumen Di Era Digital: Beserta Studi Kasus* (Universitas Brawijaya Press, 2019).

mempertimbangkan faktor kebutuhan, melainkan hanya untuk memenuhi keinginan yang bersifat sesaat.³³

Secara keseluruhan perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai kecenderungan membeli barang atau jasa tanpa dasar kebutuhan yang jelas, melainkan didorong oleh keinginan sesaat, tekanan sosial, serta dorongan emosional. Pembelian ini sering kali tidak memperhatikan pertimbangan rasional dan lebih berfokus pada pemenuhan keinginan atau simbol status saja. Individu yang terjebak dalam perilaku ini cenderung mengutamakan gaya hidup mewah dan konsumsi yang berlebihan, bukan berdasarkan pada kebutuhan mendasar atau perencanaan keuangan yang matang.

b. Faktor-faktor Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dalam membeli barang atau jasa yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Abdullah dan Tantri membagi empat faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumtif tersebut kedalam budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.³⁴

1) Faktor Budaya

Faktor budaya mempengaruhi perilaku konsumsi dengan membentuk nilai, norma, dan kebiasaan dalam masyarakat. Setiap individu dipengaruhi oleh budaya tempat mereka tumbuh, termasuk dalam hal konsumsi. Di Indonesia, budaya gotong royong mendorong orang untuk membeli barang atau memberi hadiah pada momen tertentu, seperti hari raya atau acara sosial. Budaya juga mempengaruhi cara orang memandang barang atau layanan tertentu. Produk dengan label halal atau yang sesuai norma budaya akan lebih diterima oleh konsumen yang menghargai nilai tersebut. Sebaliknya, produk yang bertentangan dengan nilai budaya atau agama cenderung ditolak.

³³ Vicky F Sanjaya Resti Mutiara, Risky Dwian, Septi Wulandari, "Pengaruh Iklan E-Commerce Shopee Di Youtube Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa," *Al-Rikaz: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2023.

³⁴ Abdullah and Tantri, "Manajemen Pemasaran."

2) Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup pengaruh dari keluarga, teman, kolega, dan masyarakat yang memengaruhi keputusan konsumsi. Individu sering membeli produk tertentu karena pengaruh teman atau untuk diterima dalam kelompok sosial, menjadikannya bagian dari identitas sosial mereka. Status sosial memengaruhi perilaku konsumtif, di mana individu dengan status lebih tinggi cenderung membeli barang mewah atau mengikuti tren untuk menunjukkan tingkat status sosial. Misalnya, seseorang yang ingin dianggap bagian dari kelompok elit akan membeli produk mewah meskipun harganya tinggi.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi mencakup karakteristik individu yang memengaruhi perilaku konsumsi, seperti usia, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, dan gaya hidup. Salah satu konsep penting dalam faktor ini adalah gaya hidup, yang dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu gaya hidup partisipatif dan gaya hidup perubahan.

Dalam gaya hidup partisipatif, individu terlibat dalam kegiatan sosial atau keagamaan yang membentuk perilaku mereka. Religiusitas merupakan salah satu dalam gaya hidup ini, yang memengaruhi pola konsumsi individu. Mereka yang religius cenderung memilih produk sesuai dengan ajaran agama, seperti makanan halal atau pakaian sopan. Religiusitas juga membatasi perilaku konsumtif yang berlebihan, karena individu religius lebih menghindari konsumsi materialistik yang bertentangan dengan prinsip kesederhanaan dalam agama.

4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis berkaitan dengan kondisi mental dan emosional individu yang memengaruhi perilaku konsumsinya. Terdapat empat elemen utama dalam faktor ini yang dapat memengaruhi perilaku konsumsi, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap. Di antara faktor-

faktor psikologis ini, motivasi memainkan peran penting dalam mengarahkan perilaku konsumsi.

Motivasi dibagi menjadi dua kategori yaitu biogenik dan psikogenik. Kebutuhan biogenik mencakup kebutuhan fisik dasar, seperti makan dan minum, sementara kebutuhan psikogenik berkaitan dengan kebutuhan emosional dan psikologis, seperti pengakuan, penghargaan, dan rasa kepemilikan. Dalam kebutuhan psikogenik, eskapisme dan *self reward* adalah hal yang sangat dibutuhkan.

Eskapisme adalah dorongan psikologis untuk melarikan diri dari masalah atau tekanan dalam kehidupan sehari-hari. Konsumen yang mengalami stres, kecemasan, atau frustrasi sering mencari pelarian melalui konsumsi barang atau jasa yang memberikan kebahagiaan sementara. Pembelian barang atau layanan tertentu dapat menjadi cara untuk meredakan ketegangan atau memperoleh kepuasan emosional, misalnya dengan membeli barang untuk mengalihkan perhatian dari masalah pribadi atau pekerjaan.

Sementara itu, *self reward* adalah pembelian barang atau jasa sebagai penghargaan diri setelah mencapai tujuan atau mengatasi tantangan. Individu yang merasa telah berhasil mencapai sesuatu atau menyelesaikan tugas besar merasa berhak memberikan penghargaan kepada diri mereka sendiri. Meskipun *self reward* berfungsi sebagai penguatan positif, jika tidak terkendali, hal ini bisa menyebabkan perilaku konsumsi yang tidak sehat atau berlebihan.

c. Indikator Perilaku Konsumtif

Berikut adalah indikator-indikator perilaku konsumtif menurut Sumartono yang terbagi ke dalam 8 penilaian, adapun indikatornya sebagai berikut:

- 1) Membeli produk karena hadiah: Konsumen yang membeli suatu produk hanya karena adanya tawaran hadiah apabila membeli barang tersebut lebih awal cenderung menunjukkan perilaku konsumtif.

- 2) Membeli produk karena kemasan menarik: Di era modern ini, konsumen sering kali terpengaruh untuk membeli produk karena desain kemasannya yang menarik dan unik.
- 3) Membeli produk untuk penampilan dan gengsi: Penampilan dan gengsi menjadi hal yang sangat diperhatikan, di mana konsumen membeli produk untuk menunjang penampilan mereka agar tetap menarik di mata orang lain.
- 4) Membeli produk berdasarkan harga, bukan manfaat: Konsumen sering kali memilih produk berdasarkan harga, terpengaruh oleh gaya hidup glamor, tanpa mempertimbangkan manfaat atau fungsinya.
- 5) Membeli produk sebagai simbol status: Konsumen dengan daya beli tinggi cenderung membeli produk-produk mahal untuk menunjukkan status sosial dan memperoleh kesan sebagai bagian dari kelas sosial atas.
- 6) Membeli produk karena sesuai dengan iklan: Konsumen sering kali meniru tokoh idolanya dalam menggunakan produk yang mereka iklankan, meyakini bahwa produk tersebut dapat meningkatkan rasa percaya diri mereka.
- 7) Membeli produk mahal untuk meningkatkan rasa percaya diri: Mahasiswa merasa lebih percaya diri atau dihargai oleh orang lain ketika membeli barang dengan harga tinggi atau merek ternama.
- 8) Mencoba produk serupa dengan merek berbeda: Konsumen cenderung mencoba berbagai produk serupa dengan merek berbeda meskipun produk yang digunakan sebelumnya belum habis.³⁵

3. Eskapisme

a. Definisi Eskapisme

³⁵ S Sumartono, "Terperangkap Dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi," Bandung: Alfabeta, 2002.

Eskapisme adalah fenomena psikologis di mana individu melarikan diri dari kenyataan yang penuh stres atau ketidaknyamanan dengan mencari pelarian dalam dunia fantasi atau aktivitas yang memberikan kenyamanan sementara. Andalas menjelaskan bahwa eskapisme sering digunakan sebagai mekanisme koping yang merupakan proses psikologis untuk mengelola beban emosional dan psikologis yang muncul dari situasi ancaman dan tekanan,³⁶ hal ini untuk mengatasi kecemasan emosional, memberi individu ruang aman yang sementara, meskipun pada akhirnya tidak menyelesaikan masalah itu sendiri.³⁷

Eskapisme juga terwujud dalam konsumsi media seperti film, buku, atau musik. Purwaningtyas menyatakan bahwa media menjadi saluran utama untuk melupakan masalah kehidupan, memberikan pelarian sementara, terutama di kalangan kaum muda yang cenderung mencari kenyamanan melalui hiburan digital dan dunia khayalan.³⁸

Selain itu, eskapisme sering kali berkaitan dengan perilaku konsumtif, di mana individu membeli barang atau jasa untuk menghindari perasaan cemas atau frustrasi. Mendini dan Furchheim menyebutkan bahwa konsumsi barang memberikan kenyamanan sesaat, meskipun pembelian impulsif atau berlebihan sering menambah perasaan kosong dan ketidakpuasan setelahnya.³⁹

Eskapisme juga muncul dalam konsumsi barang mewah yang tidak dibutuhkan. Seperti yang dijelaskan oleh Holmqvist dkk bahwa individu membeli barang-barang mewah sebagai cara untuk mengalihkan perhatian dari

³⁶ Richard S Lazarus, *Stress, Appraisal, and Coping*, vol. 445 (Springer, 1984).

³⁷ Eggy Fajar Andalas, "Eskapisme Realitas Dalam Dualisme Dunia Alice Telaah Psikologi-Sastra Film Alice in Wonderland (2010)," *KEMBARA: Jurnal Keilmuan Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya* 3, no. 2 (2017).

³⁸ Mashita Phitaloka Fandia Purwaningtyas, "Ketidakpercayaan Dan Eskapisme Kaum Muda Menghadapi Paparan Informasi Covid-19," *ETTISAL: Journal of Communication*, 2020.

³⁹ Monica Mendini and Pia Furchheim, "Escaping Loneliness through Shopping: The Role of Materialism, Impulse Buying and Escapism," *Journal of Consumer Marketing*, 2025.

masalah hidup, sering kali untuk mencapai status sosial atau kontrol hidup yang memberikan rasa puas sementara, namun tetap mengabaikan masalah utama.⁴⁰

McLean dkk menekankan bahwa meskipun eskapisme pada dasarnya memberikan kenyamanan jangka pendek, namun ketergantungan pada konsumsi berisiko memperburuk kondisi emosional dan finansial. Eskapisme konsumtif memperburuk perasaan kosong karena hanya memberikan kepuasan sementara, yang tidak menyelesaikan masalah yang dihadapi individu.⁴¹

Kosa dan Uysal menambahkan bahwa seorang individu harus mengenali bentuk-bentuk eskapisme, terutama yang terkait dengan konsumsi, yang mana ketergantungan pada pelarian konsumtif bisa memperburuk ketidakseimbangan emosional dan finansial, sehingga individu perlu mencari pelarian yang lebih sehat dan konstruktif untuk menghadapi masalah mereka.⁴²

Eskapisme juga sering kali terjadi melalui konsumsi digital atau media sosial. Madi menyatakan bahwa individu melarikan diri melalui media sosial atau dunia maya, yang sering kali menawarkan dunia ideal yang tidak realistis, mendorong individu untuk memenuhi ekspektasi sosial dan merasa lebih diterima daripada kenyataan hidup mereka.⁴³

Secara keseluruhan, eskapisme adalah mekanisme koping di mana individu melarikan diri dari kenyataan stres melalui fantasi, media, atau konsumsi barang dan jasa. Meskipun memberikan kenyamanan sementara, ketergantungan pada eskapisme konsumtif atau digital dapat memperburuk kondisi emosional dan finansial, karena tidak menyelesaikan masalah yang dihadapi individu.

⁴⁰ Jonas Holmqvist, Carlos Diaz Ruiz, and Lisa Peñaloza, "Moments of Luxury: Hedonic Escapism as a Luxury Experience," *Journal of Business Research* 116 (2020).

⁴¹ Graeme McLean, Khalid Al-Nabhani, and Hannah Marriott, "'Regrettable-escapism': the Negative Effects of Mobile App Use: A Retail Perspective," *Psychology & Marketing* 39, no. 1 (2022).

⁴² Mehmet Kosa and Ahmet Uysal, "Four Pillars of Healthy Escapism in Games: Emotion Regulation, Mood Management, Coping, and Recovery," in *Game User Experience and Player-Centered Design* (Springer, 2020).

⁴³ Amazigh Madi, "The Impact of Social Media Ideals on Psychological Distress and the Gap Between the Real Self and the Ideal Self: A Humanistic Approach" 5, no. 2 (2025).

b. Bentuk Bentuk Eskapisme

1) Eskapisme Mental

Eskapisme ini berupa pelarian diri dari kenyataan dengan menciptakan dunia ideal dalam pikirannya. Berkhayal tentang kehidupan yang lebih bahagia atau lebih sukses. Hal ini memberi kenyamanan sementara dan memungkinkan individu merasa lebih terkontrol atas situasi yang sulit mereka hadapi. Bentuk pelarian ini mengandalkan imajinasi untuk melupakan tekanan atau stres yang dialami.⁴⁴

2) Eskapisme Fisik

Bentuk eskapisme ini melibatkan aktivitas fisik seperti berolahraga, berlibur, atau berpartisipasi dalam kegiatan sosial. Aktivitas fisik dapat memberi rasa segar, melepaskan ketegangan, dan memberi individu kesempatan untuk mengalihkan perhatian dari masalah sehari-hari. Selain itu, berlibur atau berolahraga juga dapat meningkatkan kesehatan fisik dan mental, memberikan ruang untuk pemulihan dari stres.⁴⁵

3) Eskapisme Digital

Bentuk eskapisme ini melibatkan penggunaan teknologi, seperti media sosial, video game, atau menonton film, untuk mengalihkan perhatian dari kenyataan yang tidak menyenangkan. Dunia maya menawarkan hiburan dan interaksi sosial yang memberikan kenyamanan sementara, meskipun terlalu lama terlibat dalam aktivitas digital ini dapat menyebabkan ketergantungan dan mengurangi interaksi sosial nyata.⁴⁶

4) Eskapisme Sosial

Eskapisme ini terjadi ketika individu menghabiskan waktu bersama orang lain untuk melarikan diri dari masalah pribadi atau perasaan kesepian.

⁴⁴ Lazarus, *Stress, Appraisal, and Coping*.

⁴⁵ Sheldon Cohen, "Social Relationships and Health.," *American Psychologist*, 2004.

⁴⁶ Daniel Kardefelt-Winther, "The Moderating Role of Psychosocial Well-Being on the Relationship between Escapism and Excessive Online Gaming," *Computers in Human Behavior*, 2014.

Aktivitas sosial seperti berkumpul dengan teman atau berpartisipasi dalam komunitas dapat membantu mengurangi stres dan memberi rasa dukungan. Namun, jika dilakukan secara berlebihan, pelarian ini dapat menghindarkan individu dari menyelesaikan masalah pribadi yang lebih mendalam.⁴⁷

5) Eskapisme Konsumtif

Bentuk eskapisme ini melibatkan pembelian barang atau layanan sebagai cara untuk meredakan stres atau perasaan tidak puas. Pembelian impulsif atau barang-barang mewah sering kali digunakan untuk memberi kenyamanan sementara, tetapi ini tidak menyelesaikan masalah emosional yang mendalam. Eskapisme konsumtif dapat memperburuk perasaan kosong setelah pembelian selesai, karena tidak ada penyelesaian terhadap ketidakpuasan yang lebih mendalam.⁴⁸

6) Eskapisme melalui Seni dan Kreativitas

Banyak individu melarikan diri dari kenyataan melalui aktivitas kreatif seperti melukis, menulis, atau bermain musik. Aktivitas seni memberikan pelarian yang positif, karena memungkinkan individu untuk mengekspresikan perasaan mereka dengan cara yang sehat dan konstruktif. Selain memberi kenyamanan sementara, seni juga dapat menjadi cara untuk mengatasi dan memproses perasaan atau peristiwa emosional.⁴⁹

7) Eskapisme melalui Agama atau Spiritualitas

Bagi sebagian orang, praktik agama atau spiritualitas menjadi cara untuk melarikan diri dari tekanan hidup sehari-hari. Melalui doa, meditasi, atau kegiatan keagamaan, individu dapat menemukan kedamaian batin dan rasa tujuan dalam hidup. Eskapisme spiritual ini memberi rasa ketenangan dan

⁴⁷ Susan Folkman and Judith Tedlie Moskowitz, "Coping: Pitfalls and Promise," *Annu. Rev. Psychol.* 55, no. 1 (2004).

⁴⁸ Mendini and Furchheim, "Escaping Loneliness through Shopping: The Role of Materialism, Impulse Buying and Escapism."

⁴⁹ Mihaly Csikszentmihalyi and Mihaly Csikszentmihalyi, *Flow: The Psychology of Optimal Experience*, vol. 1990 (Harper & Row New York, 1990).

penghiburan dalam menghadapi tantangan atau masalah yang mereka hadapi, sekaligus memberikan rasa kontrol dan harapan dalam hidup.⁵⁰

c. Faktor Penyebab Eskapisme

Menurut Georgieva, eskapisme dapat muncul akibat berbagai faktor yang mempengaruhi individu untuk mencari pelarian dari kenyataan. Beberapa faktor utama yang mendorong eskapisme, baik yang bersifat psikologis maupun sosial, dapat dijelaskan sebagai berikut.⁵¹

1) Trauma Psikologis yang Dirasakan dan Tidak Disadari

Eskapisme sering disebabkan oleh trauma psikologis, baik yang disadari maupun tidak. Individu yang trauma mencari pelarian untuk menghindari perasaan emosional akibat pengalaman tersebut, mengalihkan perhatian ke hal-hal yang menyenangkan atau tidak menantang.

2) Perasaan Tidak Terkendali atau Stres Berlebihan

Ketika merasa tidak dapat mengendalikan situasi atau stres berlebihan, mereka mencari eskapisme sebagai pelarian sementara.

3) Untuk Menghindari Situasi Emosional Yang Tidak Nyaman

Eskapisme sering digunakan untuk menghindari perasaan emosional yang tidak nyaman, seperti kesedihan atau ketakutan, dengan memberi sedikit kenyamanan sementara, meskipun tidak menyelesaikan masalah mendalam.

4) Pengaruh Lingkungan Sosial dan Sosialisasi

Selain faktor internal, faktor sosial dan budaya juga berperan, seperti lingkungan yang mendorong konsumsi berlebihan atau hiburan yang memperburuk kecenderungan individu untuk mencari pelarian.

5) Pencarian Kepuasan dan Kenikmatan Sementara

⁵⁰ Kenneth I Pargament, *The Psychology of Religion and Coping: Theory, Research, Practice* (Guilford press, 2001).

⁵¹ Kristel Dimitrova-Georgieva, "Comprehensive Analysis of the Role of Escapism in the Form of Addictive Behaviours as a Coping Mechanism to Both Perceived and Subconscious Psychological Trauma," 2023.

Individu juga mencari kenikmatan sementara ketika tidak puas dengan hidup atau menghadapi kesulitan, sering kali melalui perilaku adiktif, seperti konsumsi alkohol atau obat-obatan.

6) Ketergantungan pada Perilaku Adiktif

Eskapisme dapat berkembang menjadi perilaku adiktif, di mana individu terus mencari pelarian melalui substansi atau aktivitas tertentu. Ketergantungan ini memperburuk kondisi psikologis dan emosional, menjebak individu dalam siklus pelarian yang tidak sehat, baik fisik maupun emosional.

d. Solusi Menghindari Eskapisme Konsumtif

Berikut adalah beberapa cara dan solusi yang dapat dilakukan untuk menghindari atau sekedar mengurangi eskapisme konsumtif, yang dijelaskan oleh beberapa penelitian sebagai berikut:

- 1) Eskapisme konsumtif adalah perilaku menghindari kenyataan negatif melalui konsumsi berlebihan untuk mengatasi stres atau kecemasan. Sharma dan Arora menyarankan mengganti pelarian konsumtif dengan strategi koping sehat, seperti olahraga atau kegiatan kreatif, yang memberi pencapaian jangka panjang.⁵²
- 2) Penelitian Jouhki dan Oksanen menyatakan bahwa eskapisme dapat berkembang menjadi perilaku adiktif dan mengusulkan mindful consumption untuk membeli dengan pertimbangan matang. Mereka juga menekankan pentingnya terapi kognitif dan aktivitas produktif.⁵³
- 3) Georgieva menyoroti trauma psikologis sebagai pemicu eskapisme konsumtif dan menyarankan koping sehat, seperti meditasi dan

⁵² Renu Sharma and Veenu Arora, "Escape through Consumption," *Dr. Sandeep Marwah*, 2019.

⁵³ Hannu Jouhki and Atte Oksanen, "To Get High or to Get out? Examining the Link between Addictive Behaviors and Escapism," *Substance Use & Misuse*, 2022.

mindfulness, serta memperkuat dukungan sosial untuk menggantikan perilaku konsumtif.⁵⁴

Ketiga penelitian ini saling melengkapi dengan menawarkan solusi praktis untuk mengelola emosi, meningkatkan kesadaran diri, dan menggantikan pelarian konsumtif dengan aktivitas sehat dan bermakna. Solusi seperti mindful consumption dan dukungan sosial yang kuat efektif mengatasi eskapisme konsumtif, serta memperkuat kesejahteraan mental dan emosional.

e. Indikator Eskapisme

Eskapisme mencakup berbagai dimensi yang mempengaruhi perilaku individu. Jouhki dan Oksanen menyebutkan beberapa indikator eskapisme sebagai berikut:

- 1) Menghindari Gangguan Kognitif: Konsumen cenderung mengalihkan perhatian mereka dari stres dengan fokus pada produk atau aktivitas yang dapat mengurangi perenungan terhadap masalah. Aktivitas seperti bermain permainan atau menonton film membantu mereka menghindari stres, sehingga mempengaruhi keputusan konsumtif mereka.
- 2) Mencari Kelegaan: Konsumen mencari produk atau aktivitas yang menawarkan jeda sementara dari stres. Pelarian ini memberikan kelegaan sesaat, seperti liburan atau kegiatan relaksasi, namun tidak menyelesaikan masalah yang mendasari, yang mendorong mereka untuk mengonsumsi produk yang menjanjikan kelegaan.
- 3) Pelepasan dari Realitas: Konsumen berusaha melepaskan diri dari stres dengan memasuki dunia alternatif melalui imajinasi, seperti menonton film atau bermain video game. Kegiatan ini memungkinkan mereka untuk

⁵⁴ Dimitrova-Georgieva, "Comprehensive Analysis of the Role of Escapism in the Form of Addictive Behaviours as a Coping Mechanism to Both Perceived and Subconscious Psychological Trauma."

melarikan diri dari kenyataan, mempengaruhi pilihan konsumsi mereka yang berfokus pada pengalaman imersif.⁵⁵

4. *Self Reward*

a. Definisi *Self Reward*

Menurut Schunk, *self reward* adalah bentuk regulasi diri dalam psikologi perilaku dan pendidikan, di mana individu memberi penghargaan pada diri sendiri setelah mencapai tujuan atau menyelesaikan tugas. Konsep ini menempatkan individu sebagai pelaku sekaligus evaluator, memperkuat perilaku positif. Dalam konteks ini, *self reward* berperan tidak hanya sebagai pendorong motivasi, tetapi juga sebagai sarana untuk memperkuat kontrol diri terhadap pencapaian.⁵⁶

Zare dkk menjelaskan bahwa *self reward* adalah tindakan individu untuk memperkuat perilaku positif melalui hadiah, pujian, atau waktu istirahat. Penghargaan ini bisa berupa hal kecil seperti membeli makanan kesukaan setelah tugas selesai, hingga kegiatan besar seperti traveling setelah menyelesaikan studi. *Self reward* mencakup penghargaan material, emosional, dan psikologis yang berfungsi sebagai stimulus penguatan.⁵⁷

Zimmerman dan schunk menempatkan *self reward* dalam teori *self regulated learning*, menyebutnya sebagai fase penting dalam siklus regulasi diri. *Self reward* mendorong kontinuitas dan ketekunan dalam belajar, menjadi strategi efektif untuk mempertahankan motivasi jangka panjang. *Reward* ini tidak hanya temporer, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan kebiasaan belajar yang konsisten.⁵⁸

⁵⁵ Davide C. Orazi et al., "Consumer Escapism: Scale Development, Validation, and Physiological Associations," *Journal of Business Research*, 2023.

⁵⁶ Dale H Schunk, "Learning Theoriesan Educational Perspective," 2012.

⁵⁷ Javad Zare, Ali Derakhshan, and Fatemeh Ranjbaran Madiseh, "Task Motivation and Engagement in Second Language Acquisition: A Structural Equation Modelling Analysis," *European Journal of Education* 60, no. 4 (2025).

⁵⁸ Barry J Zimmerman and Dale H Schunk, *Self-Regulated Learning and Academic Achievement: Theoretical Perspectives* (Routledge, 2013).

Selaras dengan teori tersebut, Deci dan Ryan menjelaskan bahwa *self reward* bekerja optimal ketika mendukung motivasi intrinsik dengan memenuhi tiga kebutuhan dasar: otonomi, kompetensi, dan keterhubungan. Dalam hal ini, *self reward* bukan hanya hiburan diri, tetapi juga strategi untuk memperkuat nilai intrinsik dan kepuasan personal. Ketika *reward* selaras dengan nilai internal, dampaknya lebih kuat dalam meningkatkan rasa percaya diri dan kesadaran diri.⁵⁹

Dalam penelitian kontemporer, Jose dkk menemukan bahwa sistem *self reward* yang diinternalisasi dapat menstimulasi sistem kognitif dan pusat penghargaan dalam otak, menciptakan penguatan perilaku yang lebih berkelanjutan. Temuan ini mendukung gagasan bahwa *self reward* bukan hanya perilaku biasa, melainkan proses neuropsikologis yang mempengaruhi pembentukan kebiasaan dan pembelajaran jangka panjang. Penelitian ini penting di era modern, di mana tekanan hidup yang tinggi membuat individu membutuhkan mekanisme *self reward* yang sehat dan konstruktif.⁶⁰

Dalam kajian yang menggabungkan *Flow Theory* dan *Self Determination Theory*, Ali dkk menekankan bahwa *self reward* dalam pendidikan meningkatkan keterlibatan belajar mahasiswa. *Self reward* tidak hanya membantu bertahan dalam pembelajaran, tetapi juga menciptakan rasa puas dan bangga terhadap pencapaian diri, serta memperkuat motivasi, kontrol diri, dan pola perilaku konsumsi mahasiswa.⁶¹

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *self reward* merupakan strategi internal yang digunakan individu untuk memperkuat perilaku positif dan menjaga motivasi. *Self reward* bersifat kompleks, melibatkan aspek

⁵⁹ Edward L Deci and Richard M Ryan, *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior* (Springer Science & Business Media, 2013).

⁶⁰ Binny Jose et al., "Outsourcing Cognition: The Psychological Costs of AI-Era Convenience," *Frontiers in Psychology* 16 (n.d.).

⁶¹ Wazir Ali et al., "Leading Education Change Through Reward Strategies On Student Motivation and Achievement In Public Schools," *MOJEM: Malaysian Online Journal of Educational Management* 13, no. 4 (2025).

psikologis, kognitif, hingga neurobiologis. Dalam konteks mahasiswa, pemahaman terhadap *self reward* menjadi penting agar mereka dapat mengelola kebutuhan emosional dan pencapaian tanpa harus terjebak dalam perilaku konsumtif yang berlebihan.

b. Jenis Jenis *Self Reward*

Berikut adalah jenis jenis *self reward* yang dijelaskan dalam penelitian Ali dkk sebagai berikut:⁶²

1) *Material Reward* (penghargaan berupa barang)

Merupakan penghargaan dalam bentuk barang, seperti pakaian, elektronik, atau produk bermerek, yang diberikan sebagai hadiah atau pelarian dari stres, sering kali terkait dengan belanja impulsif di kalangan mahasiswa.

2) *Activity Based Reward* (Hadiah Berupa Kegiatan Menyenangkan)

Merupakan aktivitas menyenangkan, seperti menonton film atau berlibur, yang memberikan efek positif pada kesejahteraan emosional, namun jika berlebihan dapat mengganggu tanggung jawab akademik dan menciptakan kebiasaan menunda.

3) *Social Based Reward* (Penghargaan Sosial)

Merupakan bentuk penghargaan dari pengakuan sosial, seperti pujian atau perhatian, sering ditemukan pada mahasiswa yang aktif di media sosial, di mana penerimaan sosial menjadi tolak ukur kepuasan pribadi.

4) *Emotional* atau *Symbolic Reward* (Penghargaan Emosional atau Simbolik)

Merupakan *self reward* berupa afirmasi diri, menulis jurnal rasa syukur, atau refleksi diri, membantu menjaga keseimbangan psikologis dan merupakan bentuk *self reward* yang sehat dan berkelanjutan jika dilakukan secara konsisten.

c. Manfaat *Self Reward*

1) Meningkatkan Motivasi Intrinsik

⁶² Ali et al.

Dalam manfaatnya sebagai pendorong motivasi intrinsik, *Self reward* bertindak untuk menciptakan kepuasan dari dalam diri, dan bukan hadiah eksternal. Penghargaan pada diri sendiri setelah mencapai tujuan memperkuat rasa pencapaian dan mendorong individu untuk terus berusaha. Menurut Pink, *self reward* memenuhi kebutuhan akan otonomi dan kontrol hidup, yang menguatkan motivasi untuk mencapai lebih banyak tujuan.⁶³

2) Mengurangi Stres dan Meningkatkan Kesejahteraan Psikologi

Self reward setelah pencapaian dapat meredakan stres dan meningkatkan kebahagiaan. Penelitian Nisa dan Ramanda menunjukkan bahwa *self reward* efektif dalam pengelolaan emosi, membantu individu merasa lebih tenang dan puas dengan diri mereka sendiri.⁶⁴

3) Meningkatkan Disiplin Diri

Self reward efektif dalam membangun kebiasaan positif dan meningkatkan disiplin diri. Setelah mencapai tujuan kecil, penghargaan diri membantu individu tetap konsisten dan fokus pada tujuan besar. Menurut Koch dkk, *self reward* mengurangi prokrastinasi dan memperkuat komitmen untuk mempertahankan rutinitas produktif.⁶⁵

4) Mendukung Perubahan Perilaku yang Berkelanjutan

Self reward berfungsi sebagai penguatan positif yang mendorong individu mengulang perilaku efektif. Menurut Brown, penghargaan pada diri sendiri memperkuat kebiasaan positif dan mendukung perubahan perilaku berkelanjutan, seperti menjaga gaya hidup sehat atau fokus pada tujuan karier.

⁶³ Daniel H Pink, *Drive: The Surprising Truth about What Motivates Us* (penguin, 2011).

⁶⁴ Nikita Harum Nisa and Peni Ramanda, "Urgensi Self Reward Terhadap Kesejahteraan Psikologis Mahasiswa Bimbingan Dan Konseling Pendidikan Islam," *Wahana Didaktika: Jurnal Ilmu Kependidikan* 23, no. 1 (2025).

⁶⁵ Alexander K Koch et al., "Self-Rewards and Personal Motivation," *European Economic Review*, 2014.

Merayakan pencapaian kecil membuat individu lebih termotivasi untuk terus melanjutkan perilaku tersebut.⁶⁶

5) Menjaga Konsistensi dalam Pencapaian Tujuan Jangka Panjang

Self reward membantu menjaga motivasi dan konsistensi dalam mencapai tujuan jangka panjang. Merayakan pencapaian kecil melalui *self reward* membuat individu tetap termotivasi dan fokus. Woolley dan Fishbach menyatakan bahwa penghargaan diri memperkuat komitmen pada tujuan besar meskipun perjalanan penuh tantangan.⁶⁷

6) Mengurangi Prokrastinasi

Self reward dapat mengatasi prokrastinasi dengan memberi insentif untuk menyelesaikan tugas. Ketika seseorang tahu ada penghargaan setelah menyelesaikan tugas, mereka lebih cenderung untuk memulai dan menyelesaikannya. Firnanda dkk menemukan bahwa *self reward* bertindak sebagai pendorong untuk mengatasi penundaan, karena penghargaan menciptakan motivasi untuk menyelesaikan pekerjaan.⁶⁸

7) Meningkatkan Kebahagiaan dan Kepuasan Hidup

Self reward memberikan perasaan puas dan bahagia setelah pencapaian, yang meningkatkan kesejahteraan emosional. Ketika seseorang memberi penghargaan pada diri sendiri, ini meningkatkan kebahagiaan dan perasaan positif terhadap hidup. Widamutia dkk menunjukkan bahwa kebahagiaan dari *self reward* tidak hanya mengurangi stres, tetapi juga memperkaya kualitas

⁶⁶ Emma Marie Brown, *The Role of Self-Rewards in Behaviour Change* (The University of Manchester (United Kingdom), 2017).

⁶⁷ Kaitlin Woolley and Ayelet Fishbach, "Immediate Rewards Predict Adherence to Long-Term Goals," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2017.

⁶⁸ Izza Afkarina Firnanda, Rohmi Hidayati, and Muhammad Jamaluddin, "Efektivitas Teknik Pemberian Reward Untuk Mengurangi Prokrastinasi Akademik Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Malang," *Jurnal Psikologi* 2, no. 2 (2025).

hidup, karena individu merasa dihargai dan memiliki kontrol atas pencapaian mereka.⁶⁹

d. Dampak Negatif *Self Reward*

1) Dampak Finansial

Menurut Moon dan Attiq, perilaku konsumtif yang dipicu oleh *self reward* dapat mengarah pada pembelian kompulsif dan pemborosan. Pembelian impulsif yang sering terjadi akibat ketergantungan pada *reward* material ini berdampak negatif pada kondisi finansial individu, dan memperburuk ketergantungan pada barang sebagai pelarian dari stres. Adapun dampak buruk dari sisi finansial sebagai berikut:⁷⁰

a) Pemborosan

Self reward yang berfokus pada konsumsi barang atau layanan sering kali menyebabkan pemborosan. Ketergantungan pada penghargaan berbasis materi dapat mengarah pada pengeluaran berlebihan yang tidak terencana, meningkatkan risiko utang dan ketergantungan finansial. Perilaku konsumtif yang dipicu oleh *self reward* sering berujung pada masalah finansial jangka panjang.

b) Gaya Hidup Konsumtif

Ketika *self reward* menjadi bagian dari gaya hidup, individu cenderung menghabiskan uang secara berlebihan untuk barang atau pengalaman yang tidak terlalu diperlukan. Gaya hidup konsumtif ini mempengaruhi cara individu memandang kebahagiaan, yang didasarkan pada kepemilikan barang. Perilaku konsumtif yang berlebihan dapat memperburuk kondisi keuangan dan merusak stabilitas ekonomi pribadi.

2) Dampak Psikologis dan Emosional

⁶⁹ Defalia Widamutia, Veithzal Rivai Zainal, and Azis Hakim, "The Role Of Self-Reward In Boosting Performance and Mental Well-Being For Remote Generation Z Workers," *International Journal of Economic Literature*, 2025.

⁷⁰ Moin Ahmad Moon and Saman Attiq, "Compulsive Buying Behavior: Antecedents, Consequences and Prevalence in Shopping Mall Consumers of an Emerging Economy," *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (ISSN 1997-8553)*, 2018.

Menurut Deci dan Ryan, penggunaan *self reward* yang berlebihan sebagai penghargaan eksternal dapat menurunkan motivasi intrinsik dan mengurangi dorongan internal untuk bertindak. Hal ini berpotensi memperburuk kondisi emosional, karena individu lebih bergantung pada hadiah eksternal daripada kepuasan pribadi dalam pencapaian mereka.⁷¹

a) Penurunan Motivasi Intrinsik

Penggunaan *self reward* yang berlebihan, terutama dalam bentuk penghargaan eksternal, dapat mengurangi motivasi intrinsik seseorang. Ketergantungan pada penghargaan eksternal melemahkan dorongan internal untuk bertindak, mengarah pada penurunan motivasi jangka panjang dan ketergantungan pada hadiah luar untuk bertindak.

b) Gangguan Kesehatan Mental

Self reward yang berfokus pada konsumsi barang atau hiburan dapat memperburuk gangguan kesehatan mental, seperti kecemasan, stres, dan depresi. Orientasi materialistik yang ditingkatkan oleh *self reward* dapat meningkatkan ketergantungan pada konsumsi sebagai cara untuk mengatasi perasaan negatif, tanpa menyelesaikan masalah emosional yang mendalam.

c) Ketidakpuasan Jangka Panjang

Penggunaan *self reward* dalam bentuk konsumsi berlebihan dapat mengarah pada ketidakpuasan jangka panjang. Meskipun memberikan kepuasan sementara, *self reward* yang tidak terkontrol tidak dapat memenuhi kebutuhan emosional secara permanen. Perasaan tidak puas sering muncul setelah penghargaan yang diterima tidak mampu memberikan kebahagiaan yang berkelanjutan.

d) Munculnya Rasa Bersalah

Ketergantungan pada *self reward* yang bersifat konsumtif sering kali memunculkan rasa bersalah setelah pembelian atau konsumsi berlebihan.

⁷¹ Deci and Ryan, *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*.

Perasaan bersalah ini sering kali disebabkan oleh kesadaran bahwa *self reward* tersebut tidak membantu mengatasi masalah mendalam atau justru memperburuk keadaan, yang dapat menurunkan harga diri dan memperburuk kondisi emosional.

3) Dampak Produktivitas dan Kebiasaan

Menurut Brown, meskipun *self reward* dapat memperkuat perilaku positif, pemberian penghargaan berlebihan sering kali mengarah pada prokrastinasi dan penurunan fokus. Ketergantungan pada insentif eksternal membuat individu lebih cenderung menunda pekerjaan dan kehilangan komitmen terhadap tujuan jangka panjang mereka.⁷²

a) Prokrastinasi

Self reward yang digunakan sebagai motivasi untuk menghindari pekerjaan sering kali memperburuk perilaku prokrastinasi. Penghargaan eksternal yang diberikan setiap kali tugas selesai dapat menciptakan kebiasaan menunda-nunda pekerjaan, karena individu mengandalkan insentif eksternal untuk memulai dan menyelesaikan tugas.

b) Kehilangan Fokus

Individu yang terlalu fokus untuk mendapatkan penghargaan walau hanya mengerjakan tugas kecil, mungkin kehilangan fokus pada tujuan besar atau pencapaian yang lebih bermakna. Penggunaan *self reward* dapat mengurangi keterlibatan penuh dalam kegiatan yang sebenarnya, karena penghargaan menjadi prioritas utama.

c) Menciptakan Kebiasaan Buruk

Self reward yang tidak terkontrol dapat menciptakan kebiasaan buruk yang mengganggu rutinitas sehari-hari. Kebiasaan ini dapat mengarah pada ketidakseimbangan dalam hidup, di mana individu lebih memilih

⁷² Emma M Brown et al., "Do Self-Incentives and Self-Rewards Change Behavior? A Systematic Review and Meta-Analysis," *Behavior Therapy* 49, no. 1 (2018).

penghargaan instan daripada pencapaian jangka panjang yang lebih bermanfaat.

d) Mengganggu Keseimbangan Hidup

Ketergantungan pada *self reward* dapat mengganggu keseimbangan hidup, karena individu mungkin menghabiskan terlalu banyak waktu dan energi untuk mendapatkan penghargaan. Ini dapat mempengaruhi aspek lain dalam hidup mereka, seperti hubungan sosial, pekerjaan, dan kesehatan. Perilaku konsumtif yang berlebihan dapat mengurangi keseimbangan emosional dan fisik, serta mengganggu aspek kehidupan yang lebih penting.

Secara keseluruhan, *self reward* yang tidak terkontrol dapat berdampak negatif pada individu dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk keuangan, psikologi, dan produktivitas. Pemborosan dan gaya hidup konsumtif berpotensi merusak stabilitas finansial, sementara penurunan motivasi intrinsik, gangguan kesehatan mental, dan ketidakpuasan jangka panjang dapat mempengaruhi kesejahteraan emosional. Selain itu, penggunaan *self reward* yang berlebihan dapat memperburuk prokrastinasi, kehilangan fokus, dan menciptakan kebiasaan buruk, yang mengganggu keseimbangan hidup.

e. Indikator *Self Reward*

Self Reward dapat diukur dengan beberapa indikator yang dijelaskan oleh Putri dkk, adapun indikator *self reward* sebagai berikut:

- 1) Membeli barang impian untuk memberi kepuasan diri: Membeli barang untuk memberi penghargaan pada diri sendiri dan meningkatkan kebahagiaan.
- 2) Memberi penghargaan setelah menyelesaikan pekerjaan: Memberi hadiah pada diri sendiri setelah mencapai tujuan atau menyelesaikan tugas.
- 3) Merasa lebih puas setelah membeli barang: Merasa puas atau bahagia setelah melakukan pembelian.
- 4) Melakukan pembelian sebagai bentuk perawatan diri: Membeli barang untuk merawat diri, seperti produk kecantikan atau kenyamanan pribadi.

- 5) Berbelanja untuk mengatasi tekanan atau stress: Menggunakan belanja untuk meredakan stres atau perasaan negatif.⁷³

5. Religiusitas

a. Definisi Religiusitas

Jalaluddin dalam bukunya mengemukakan bahwa religiusitas adalah hubungan antara keyakinan agama dan perilaku individu yang dipengaruhi oleh pengalaman spiritual dan konteks sosial. Menurutnya, religiusitas membantu individu menghindari pemborosan dan mengutamakan pemenuhan kebutuhan dasar. Religiusitas berperan penting dalam membantu individu mengelola stres dan tantangan ekonomi dengan cara yang sesuai dengan ajaran agama.⁷⁴

Sementara itu, Koenig mendefinisikan religiusitas sebagai tingkat komitmen terhadap ajaran agama yang mempengaruhi banyak aspek kehidupan, termasuk ekonomi. Ia menekankan bahwa religiusitas tidak hanya dilihat dari segi keyakinan dan praktik ibadah, tetapi juga bagaimana agama mempengaruhi perilaku individu dalam masyarakat. Religiusitas mendorong individu untuk lebih sadar dalam pengelolaan keuangan, menghindari pengeluaran yang tidak bermanfaat, dan lebih memilih kebutuhan dasar sesuai dengan ajaran agama yang mengedepankan kesederhanaan.⁷⁵

Disisi lain, Pargament berpendapat bahwa religiusitas bukan hanya tentang keyakinan atau ibadah, tetapi juga mencakup strategi koping spiritual yang digunakan individu untuk menghadapi tantangan hidup. Dalam hal ini, religiusitas membantu individu mencari makna hidup dan mengandalkan praktik keagamaan untuk mengatasi kesulitan. Dalam perannya sebagai media koping, Religiusitas dapat mengatasi tekanan sosial atau ekonomi yang

⁷³ Intan Maulida Putri, M Azril Mahardika, "Pengaruh Budaya Self-Reward Dan Paparan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Gen Z Di Era Digital."

⁷⁴ H Jalaluddin, "Psikologi Agama Memahami Perilaku Keagamaan Dengan Mengaplikasikan Prinsip-Prinsip Psikologi," *Rajagrafindo Persada. Jakarta*, 2008.

⁷⁵ Harold G Koenig, "Religion, Spirituality, and Health: The Research and Clinical Implications," *International Scholarly Research Notices*, 2012.

mendorong konsumsi berlebihan, dengan memberi kedamaian batin melalui pendekatan yang lebih sederhana dan berbasis agama.⁷⁶

Menurut Allport, religiusitas terdiri dari dua tipe yaitu intrinsik dan ekstrinsik. Religiusitas intrinsik terjadi ketika individu menganggap agama sebagai inti hidup yang mengarahkan keputusan dan perilaku, sedangkan religiusitas ekstrinsik lebih bersifat pragmatis, menggunakan agama untuk mencapai tujuan lain. Dalam hal ini, religiusitas intrinsik mendorong individu untuk menghindari konsumsi berlebihan dan lebih memilih gaya hidup yang sederhana serta bijaksana.⁷⁷

Selain itu religiusitas juga melibatkan keyakinan, perilaku ibadah, dan aplikasi nilai-nilai agama dalam kehidupan sehari-hari. Suryadi dan Hayat berpendapat bahwa religiusitas turut serta mempengaruhi perilaku sosial, termasuk pengelolaan keuangan, sumber daya, dan menghindari pemborosan. Agama mengajarkan untuk hidup sederhana, lebih mementingkan kebutuhan sosial, dan tidak terjebak dalam keinginan materi yang tidak perlu.⁷⁸

Sejalan dengan itu, Ali dkk berpendapat bahwa religiusitas tidak melulu tentang komitmen individu terhadap ajaran agamanya saja seperti ibadah pribadi, tetapi juga tanggung jawab sosial. Menurutnya, religiusitas turut serta mempengaruhi perilaku sosial dan konsumsi, dengan individu yang religius cenderung lebih peduli terhadap kesejahteraan masyarakat dan lingkungan sekitar, serta hidup sederhana, menghindari pemborosan, dan lebih bijaksana dalam mengelola sumber daya.⁷⁹

⁷⁶ Pargament, *The Psychology of Religion and Coping: Theory, Research, Practice*.

⁷⁷ Gordon W Allport, "The Religious Context of Prejudice," *Journal for the Scientific Study of Religion*, 1966.

⁷⁸ Bambang Suryadi and Bahrul Hayat, *Religiusitas Konsep, Pengukuran, Dan Implementasi Di Indonesia* (Bibliosmia Karya Indonesia, 2021).

⁷⁹ Afzaal Ali, Mehkar Sherwani, and Adnan Ali, "Environmental Concern and Pro-Environment Behavior in a Pakistani Sample within an Individual Religiosity Framework," *Global Journal of Advance Research*, 2015.

Secara keseluruhan, religiusitas merupakan komitmen individu terhadap ajaran agama yang tercermin dalam keyakinan, ibadah, pengalaman spiritual, dan perilaku sosial. Konsep ini melibatkan faktor internal dan eksternal yang bersama-sama membentuk pandangan hidup seseorang. Dalam kaitannya dengan perilaku konsumtif, religiusitas mendorong individu untuk hidup sederhana, menjauhi pemborosan, dan berpegang pada nilai moral agama dalam mengambil keputusan konsumsi.

Religiusitas tidak hanya sebatas penerimaan ajaran agama, tetapi juga penerapannya dalam setiap aspek kehidupan, termasuk dalam mengelola rezeki dan memenuhi kebutuhan. Hal ini diingatkan Allah SWT dalam ayat Al-Qur'an yang berbunyi:

الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتِمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيتُ لَكُمُ الْإِسْلَامَ دِينًا فَمَنِ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ غَيْرَ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمٍ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Terjemahan: Pada hari ini telah Aku sempurnakan agamamu untukmu, telah Aku cukupkan nikmat-Ku bagimu, dan telah Aku ridhai Islam sebagai agamamu. Maka, siapa yang terpaksa karena lapar, bukan karena ingin berbuat dosa, sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.⁸⁰

Ayat ini mengajarkan bahwa Allah SWT. telah menyempurnakan agama-Nya dan mencukupkan nikmat-Nya bagi umat Islam, yang harus disyukuri dengan menjalani hidup sesuai ajaran-Nya. Islam mengajarkan hidup sederhana, mengelola rezeki dengan bijak, dan menghindari pemborosan.

b. Peran Religiusitas

1) Peran Religiusitas dalam Karakter Individu

Religiusitas membentuk karakter dengan pedoman moral sehari-hari, membuat individu lebih jujur, disiplin, dan bertanggung jawab dalam

⁸⁰ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahan*. Q.S. Al-Maidah 3

mengelola uang, menghindari pemborosan, dan memprioritaskan kebutuhan dasar.⁸¹

2) Religiusitas dalam Kepribadian Sosial

Ajaran agama mendorong penggunaan sumber daya untuk tujuan bermakna, seperti pendidikan dan kegiatan sosial, serta membantu individu menahan godaan konsumtif dan memilih hidup sederhana. Mahasiswa religius lebih memilih mengalokasikan uang untuk tujuan sosial dan pendidikan daripada membeli barang konsumtif, mencerminkan kepribadian sosial dan berbagi.⁸²

3) Religiusitas dalam Pengambilan Keputusan Ekonomi

Religiusitas memengaruhi keputusan ekonomi dengan mengajarkan prinsip keadilan dan pengelolaan keuangan yang bijaksana. Mahasiswa religius lebih hati-hati memilih barang yang sesuai prinsip agama dan menghindari pembelian yang merugikan orang lain. Keputusan ekonomi mereka lebih dipengaruhi pertimbangan moral dan etika, serta lebih memilih menabung atau berinvestasi untuk tujuan penting.⁸³

4) Religiusitas dalam Kesejahteraan

Religiusitas juga berhubungan dengan kesejahteraan psikologis, mengajarkan bahwa kebahagiaan sejati terletak pada kedekatan dengan Tuhan, bukan materi. Mahasiswa religius merasa lebih puas dengan apa yang dimiliki dan menghindari stres akibat konsumsi berlebihan, fokus pada pencapaian spiritual dan hubungan sosial.⁸⁴

5) Religiusitas dalam Menghindari Pemborosan

⁸¹ Annisa Fitriani, "Peran Religiusitas Dalam Meningkatkan Psychological Well Being," *Al-Adyan: Jurnal Studi Lintas Agama* 11, no. 1 (2016).

⁸² Goreta Goreta, Carolus Patampang, and Jeslin Leppang, "Religiusitas Sebagai Bagian Dari Pendidikan Karakter Peserta Didik," *Research and Development Journal of Education* 7, no. 1 (2021).

⁸³ Anton Bawono, "Kontribusi Religiusitas Dalam Perilaku Pengambilan Keputusan Konsumsi," *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 2011.

⁸⁴ Aisya Farah Sayyidah et al., "Peran Religiusitas Islam Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Psikologis," *Al-Qalb: Jurnal Psikologi Islam*, 2022.

Ajaran agama mengingatkan untuk menghindari pemborosan dan mengelola sumber daya dengan bijaksana, mengutamakan kebutuhan pokok, dan memilih barang berkualitas. Mahasiswa religius lebih memilih menabung atau berinvestasi, mencerminkan pengelolaan keuangan berkelanjutan untuk kesejahteraan jangka panjang.⁸⁵

c. Indikator Religiusitas

Religiusitas mencakup berbagai dimensi yang mempengaruhi perilaku individu. Ancok dan Suroso menyebutkan beberapa indikator religiusitas sebagai berikut:

- 1) Praktik Ibadah: Merujuk pada tindakan ritual yang dilakukan oleh individu sebagai bagian dari kewajiban agama, seperti shalat, puasa, zakat, dan haji. Ini mencerminkan komitmen religius seseorang dalam menjalankan perintah agama secara teratur dan konsisten.
- 2) Pengetahuan Agama: Merujuk pada pemahaman individu tentang ajaran agama yang diperoleh melalui pembelajaran formal maupun non-formal, mencakup prinsip dasar, ajaran pokok, serta tafsir dan hadis yang relevan dengan kehidupan sehari-hari.
- 3) Penghayatan Keagamaan: Ini berhubungan dengan sejauh mana individu merasakan dan menghayati nilai-nilai agama dalam kehidupan mereka. Penghayatan ini mencakup perasaan kedekatan dengan Allah, keikhlasan dalam beribadah, dan kepercayaan mendalam terhadap ajaran agama yang diterima.
- 4) Pengamalan Nilai Keagamaan: Mencerminkan penerapan ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari. Pengamalan ini tidak hanya terbatas pada ritual ibadah, tetapi juga mencakup perilaku moral seperti kejujuran,

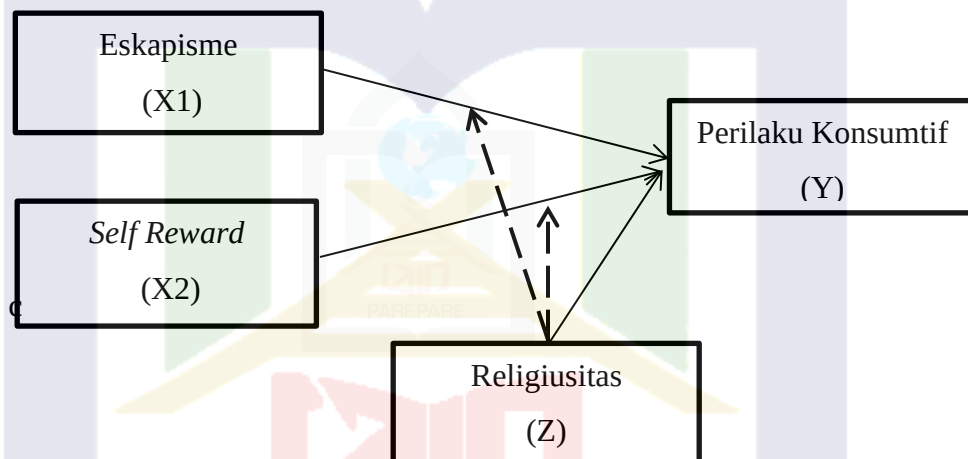
⁸⁵ Neneng Aspriyanti, “Pengaruh Religiusitas Terhadap Pola Perilaku Konsumsi Islami Pada Mahasantri Ma’had Al Jami’ah Uinfas Bengkulu” (UIN Fatmawati Sukarno, 2024).

kesederhanaan, dan penghindaran dari perilaku buruk, sesuai dengan ajaran agama.

- 5) Kepercayaan Keagamaan: Menunjukkan keyakinan mendalam seseorang terhadap ajaran agama yang dianut, termasuk kepercayaan terhadap Tuhan, kehidupan setelah mati, takdir, dan konsep-konsep spiritual lainnya. Kepercayaan ini membentuk landasan spiritual bagi perilaku dan keputusan hidup seseorang.⁸⁶

C. Kerangka Fikir

Kerangka pikir merupakan suatu bagan gambaran tentang hubungan antar variabel dalam suatu penelitian.



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Keterangan:

- > :Pengaruh antara variable X dan Z terhadap Y
 - - - - -> :Pengaruh antara variable X dan Y dengan Z sebagai

variable moderasi

D. Hipotesis

1. Pengaruh Eskapisme terhadap Perilaku Konsumtif

⁸⁶ Djamaludin Ancok and Fuat Nashori Suroso, "Psikologi Islami: Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi," 2011.

Eskapisme adalah mekanisme koping di mana individu melarikan diri dari kenyataan stres melalui fantasi, media, atau konsumsi barang. Eskapisme dapat mempengaruhi perilaku konsumtif dengan mendorong individu untuk mencari pelarian dari stres atau ketidaknyamanan melalui konsumsi berlebihan sebagai cara untuk mengatasi perasaan negatif sementara. Seperti yang dibuktikan oleh Muchnisa dan Sulaiman, bahwa Eskapisme berpengaruh positif terhadap pembelian kompulsif dalam hal ini perilaku konsumtif.⁸⁷

H1: Eskapisme berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif

2. Pengaruh *self Reward* terhadap Perilaku Konsumtif

Self reward adalah tindakan memberikan penghargaan pada diri sendiri sebagai bentuk pengakuan atas pencapaian atau usaha yang telah dilakukan. *Self reward* dapat mempengaruhi perilaku konsumtif dengan mendorong individu untuk memberikan penghargaan pada diri sendiri melalui pembelian barang atau jasa sebagai cara untuk merayakan pencapaian, yang bisa berujung pada konsumsi berlebihan jika tidak dikendalikan. Seperti yang dibuktikan dalam penelitian Putri dan Mahardika yang menyebutkan bahwa secara parsial *self reward* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.⁸⁸

H2: *Self reward* berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif

3. Pengaruh Religiusitas terhadap Perilaku Konsumtif

Religiusitas merupakan hubungan antara keyakinan agama dan perilaku individu yang dipengaruhi oleh pengalaman spiritual dan konteks sosial. Religiusitas dapat menjadi tameng untuk mencegah perilaku konsumtif, sesuai dengan yang dibuktikan oleh Rahmat dkk yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hasil ini

⁸⁷ Muchnisa and Sulaiman, "Pengaruh Pembelian Impulsif Terhadap Kecemasan Konsumen Yang Berdampak Pada Pembelian Kompulsif Dan Dimediasi Oleh Eskapisme (Studi Kasus Pada Matahari Departement Store Di Banda Aceh)."

⁸⁸ Intan Maulida Putri, M Azril Mahardika, "Pengaruh Budaya Self-Reward Dan Paparan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Gen Z Di Era Digital."

membuktikan bahwa seseorang yang mempunyai tingkat religiusitas tinggi cenderung dapat lebih baik mengontrol perilaku konsumsinya.

H3: Religiusitas memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap perilaku konsumtif.⁸⁹

4. Religiusitas memoderasi hubungan antara eskapisme dan perilaku konsumtif

Religiusitas tidak hanya berperan sebagai variabel independen, tetapi juga sebagai variabel moderasi yang dapat memperlemah hubungan antara eskapisme dan perilaku konsumtif. Individu yang memiliki tingkat eskapisme tinggi cenderung menggunakan konsumsi sebagai pelarian dari masalah. Namun, jika individu tersebut memiliki religiusitas yang tinggi, maka dorongan untuk melakukan konsumsi berlebihan dapat dikendalikan oleh nilai-nilai agama yang dianut. Dengan demikian, religiusitas berfungsi sebagai filter yang membatasi dampak negatif eskapisme terhadap perilaku konsumtif.

H4: Religiusitas memoderasi pengaruh eskapisme terhadap perilaku konsumtif.

5. Religiusitas memoderasi hubungan antara *self reward* dan perilaku konsumtif

Dalam konteks *self reward*, religiusitas juga berperan sebagai faktor pengendali yang dapat mengarahkan individu dalam memberikan penghargaan kepada dirinya secara proporsional. Individu dengan religiusitas tinggi cenderung lebih bijak dalam memaknai *self reward*, sehingga tidak selalu diwujudkan dalam bentuk konsumsi berlebihan. Sebaliknya, individu dengan religiusitas rendah lebih berpotensi menjadikan *self reward* sebagai alasan untuk melakukan pembelian yang tidak rasional. Oleh karena itu, religiusitas dapat memperlemah hubungan antara *self reward* dan perilaku konsumtif.

H5: Religiusitas memoderasi pengaruh *self reward* terhadap perilaku konsumtif.

⁸⁹ Hesi Eka Puteri Arif Rahmat, Asyari, "Pengaruh Hedonisme Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa," 2020.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk mengukur hubungan antar variabel dengan menggunakan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengumpulan data yang berbentuk angka dan kemudian mengolahnya untuk melihat hubungan antar variabel secara objektif dan terukur. Dengan pendekatan ini, hasil penelitian dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih besar, sehingga memungkinkan untuk menarik kesimpulan yang lebih luas.⁹⁰

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih tanpa menguji pengaruh sebab akibat secara langsung. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengukur dan menganalisis sejauh mana variabel-variabel independen berhubungan dengan variabel dependen, serta bagaimana variabel religiusitas dapat memoderasi hubungan antara variabel independen dan dependen.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di kota Parepare. Pemilihan lokasi didasarkan pada tingginya jumlah mahasiswa di kota ini, Pendidikan menjadi salah satu keunggulan yang dapat dilihat dari banyaknya perguruan tinggi yang tiap tahunnya dapat menarik ribuan mahasiswa dari berbagai daerah, serta demografi masyarakat kota parepare yang didominasi oleh agama islam.

Waktu penelitian direncanakan selama kurang lebih dua bulan. Pengumpulan data akan dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan melalui online kepada responden yang memenuhi kriteria sampel penelitian.

⁹⁰ Sri Yani Kusumastuti et al., *Metode Penelitian Kuantitatif: Panduan Lengkap Penulisan Untuk Karya Ilmiah Terbaik* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024).

C. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa yang terbagi pada pada delapan kampus yang ada di kota Parepare dengan jumlah keseluruhan sebanyak 18.777 mahasiswa.⁹¹ Populasi tersebut memiliki karakteristik yang heterogen karena tersebar pada beberapa kampus dengan jumlah mahasiswa yang berbeda-beda, sehingga diperlukan teknik pengambilan sampel yang mampu mewakili setiap kelompok secara proporsional.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%.⁹²

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi (18.777)

e = tingkat kesalahan (error tolerance 10%/0,1)

Dengan rumus tersebut perhitungan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{18.777}{1 + 18.777(0,10^2)}$$

$$n = \frac{18.777}{1 + 18.777(0,01)}$$

$$n = \frac{18.777}{1 + 187,77}$$

$$n = \frac{18.777}{188,77}$$

$$n = 99,47$$

⁹¹ Kemendiknas, “Data Mahasiswa Perguruan Tinggi Kota Parepare,” Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDIKTI), 2025.

⁹² Imam Machali, “Metode Penelitian Kuantitatif (Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan, Dan Analisis Dalam Penelitian Kuantitatif)” (Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga., 2021).

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh jumlah sampel minimal sebesar 99,47 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Penggunaan rumus Slovin dilakukan karena jumlah populasi diketahui secara pasti, sehingga memungkinkan peneliti untuk menentukan ukuran sampel yang representatif dengan tingkat kesalahan yang dapat ditoleransi.

Selanjutnya, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling acak berstrata proporsional (*proportionate stratified random sampling*). Teknik ini digunakan karena populasi penelitian terbagi ke dalam beberapa strata, yaitu masing-masing kampus. Setiap strata memiliki ukuran yang berbeda, sehingga penentuan jumlah sampel pada tiap strata dilakukan secara proporsional sesuai dengan jumlah mahasiswa pada masing-masing kampus.

Pendekatan ini sejalan dengan konsep sampling acak berstrata yang menekankan pentingnya pembagian populasi ke dalam strata yang homogen dan pengambilan sampel secara acak pada setiap strata. Menurut Devri dkk, teknik ini mampu meningkatkan efisiensi dan ketepatan estimasi karena mempertimbangkan perbedaan karakteristik antar strata dalam populasi.⁹³

Tabel 3.1 Data jumlah mahasiswa di kota Parepare

No.	Perguruan Tinggi	Status	Mahasiswa
1.	Institut Agama Islam Negeri Parepare	Negeri	7.456
2.	Universitas Muhammadiyah Parepare	Swasta	5.911
3.	Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada Parepare	Swasta	2.769
4.	Institut Teknologi Bacharudin Jusuf Habibie Parepare	Negeri	1.605
5	Universitas Negeri Makassar (kampus V Parepare)	Negeri	628

⁹³ Haposan Sirait Devri Maulana, Arisman Adnan, "Penaksiran Proporsi Yang Efisien Untuk Rata-Rata Populasi Pada Sampling Acak Berstrata," *JOM FMIPA*, 2014.

6.	Sekolah Tinggi Agama Islam DDI Parepare	Swasta	262
7.	Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Fatima Parepare	Swasta	229
8.	Poltekkes Kemenkes Makassar (D3 Keperawatan Kampus Parepare)	Negeri	187
		Total	18.777

Sumber: PDDikti 2025

Tabel diatas menunjukkan data jumlah mahasiswa di berbagai perguruan tinggi di Kota Parepare berdasarkan status perguruan tinggi, dengan total jumlah mahasiswa mencapai 18.777 orang. Institut Agama Islam Negeri Parepare memiliki jumlah mahasiswa terbanyak, yaitu 7.456 orang. Pada posisi kedua terdapat Universitas Muhammadiyah Parepare dengan 5.911 mahasiswa. Perguruan tinggi swasta lainnya, seperti Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada Parepare, Sekolah Tinggi Agama Islam DDI Parepare serta Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Fatima Parepare, masing-masing memiliki 2.769, 262, dan 229 mahasiswa. Perguruan tinggi negeri lainnya, seperti Institut Teknologi Bacharudin Jusuf Habibie Parepare, Universitas Negeri Makassar (kampus V Parepare), dan Poltekkes Kemenkes Makassar (D3 Keperawatan Kampus Parepare), masing-masing memiliki jumlah mahasiswa yang lebih kecil, dengan jumlah masing-masing 1.605, 628 dan 187 mahasiswa. Data ini mencerminkan distribusi mahasiswa di berbagai perguruan tinggi dengan jumlah terbesar terdapat pada perguruan tinggi negeri dan swasta terkemuka di Kota Parepare.⁹⁴

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Dengan menggunakan data kuantitatif, peneliti dapat menganalisis hubungan

⁹⁴ Kemendiktisantik, “Data Mahasiswa Perguruan Tinggi Kota Parepare.”

antar variabel secara numerik dan menguji apakah terdapat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen begitu pula dengan variabel yang memoderasinya.⁹⁵

2. Sumber Data

Untuk sumber data, peneliti membaginya menjadi kategori data primer dan data sekunder.⁹⁶

a. Data Primer

Data yang dikumpulkan langsung dari responden, melalui kuesioner yang berisi pernyataan terkait variabel yang ada. Kuesioner ini dirancang untuk mendapatkan data yang relevan mengenai variabel yang diteliti.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder dalam penelitian ini mencakup berbagai referensi yang telah ada sebelumnya, seperti literatur yang relevan, buku, dan artikel ilmiah dari peneliti terdahulu untuk mendukung teori yang diterapkan dalam penelitian ini guna memberikan konteks serta memperkaya analisis terhadap data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Sumber data sekunder ini berfungsi untuk memperkuat teori dan mendukung hasil analisis yang dikumpulkan dari responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Guna memperoleh berbagai data penelitian yang dibutuhkan, disini peneliti menggunakan dua metode pengumpulan data, adapun metodenya sebagai berikut:⁹⁷

1. Kuisisioner (Angket)

⁹⁵ Kusumastuti et al., *Metode Penelitian Kuantitatif: Panduan Lengkap Penulisan Untuk Karya Ilmiah Terbaik*.

⁹⁶ Nur Hikmatul Auliya et al., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (CV. Pustaka Ilmu, 2020).

⁹⁷ Kusumastuti et al., *Metode Penelitian Kuantitatif: Panduan Lengkap Penulisan Untuk Karya Ilmiah Terbaik*.

Kuisisioner digunakan sebagai alat utama dalam mendapatkan data penelitian. Kuisisioner yang nantinya akan digunakan adalah kuisisioner bersifat tertutup, yang berisi pernyataan-pernyataan dengan jawaban pilihan yang telah disediakan berdasarkan skala likert lima poin, mulai dari “Sangat Tidak Setuju” sampai “Sangat Setuju”. Nantinya kuisisioner ini akan di sebarakan melalui metode daring (google form) kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.

2. Dokumentasi

Metode ini digunakan untuk memperoleh data sekunder berupa dokumen, jurnal, hasil penelitian terdahulu, atau data pendukung lainnya yang berkaitan dengan topik penelitian ini.

F. Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga jenis utama, yaitu variabel bebas/independen (X1 dan X2), variabel terikat/dependen (Y) serta variabel moderasi (Z). Variabel independent meliputi eskapisme dan *self reward* yang dianggap memengaruhi perilaku konsumtif pada mahasiswa. Sedangkan variabel dependen adalah unsur yang menggambarkan dampak atau perubahan yang terjadi akibat pengaruh variabel bebas, dalam hal ini, perilaku konsumtif. Sementara itu religiusitas sebagai variabel yang memoderasi hubungan antara X dan Y.

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Devinsi Variabel	Indikator
1.	Eskapisme (X1)	Kecenderungan mahasiswa untuk melarikan diri atau menghindari stres dan tekanan aktivitas perkuliahan dengan mengalihkan perhatian pada aktivitas hiburan digital, yang pada prosesnya memicu	1. Menghindari gangguan kognitif 2. Mencari kelegaan 3. Pelepasan dari realitas ⁹⁸

⁹⁸ Orazi et al., “Consumer Escapism: Scale Development, Validation, and Physiological Associations.”

		tindakan konsumtif seperti berbelanja <i>online</i> secara impulsif demi mendapatkan kesenangan psikologis sementara.	
2.	<i>Self Reward</i> (X2)	Bentuk penghargaan atau apresiasi yang diberikan mahasiswa kepada diri sendiri setelah menyelesaikan tugas akademis yang berat, di mana tindakan apresiasi ini diekspresikan melalui perilaku konsumtif berupa pembelian barang-barang non-primer atau pemenuhan gaya hidup mewah guna memuaskan ego dan validasi sukses pribadi.	1. Membeli barang impian untuk memberi kepuasan diri. 2. Memberi penghargaan setelah menyelesaikan pekerjaan. 3. Merasa lebih puas setelah membeli barang. 4. Melakukan pembelian sebagai bentuk perawatan diri. 5. Berbelanja untuk mengatasi tekanan atau stress.⁹⁹
3.	Perilaku Konsumtif (Y)	Kecenderungan mahasiswa dalam membeli barang atau jasa tanpa adanya skala prioritas atau kebutuhan yang jelas, melainkan didorong oleh keinginan sesaat, tekanan sosial, dan pemenuhan emosional, sehingga mengutamakan kepuasan fisik serta gaya hidup mewah tanpa mempertimbangkan nilai guna produk dan perencanaan keuangan.	1. Membeli karena iming-iming hadiah. 2. Membeli karena kemasan menarik. 3. Membeli untuk penampilan dan gengsi. 4. Membeli berdasarkan harga. 5. Membeli sebagai simbol status. 6. Membeli karena sesuai dengan iklan. 7. Membeli produk mahal untuk meningkatkan rasa percaya diri. 8. Mencoba produk serupa dengan merek berbeda.¹⁰⁰
4.	Religiusitas (Z)	Tingkat penghayatan dan pengamalan nilai-nilai ajaran Islam dalam	1. Praktik Ibadah. 2. Pengetahuan Agama. 3. Penghayatan Keagamaan.

⁹⁹ Intan Maulida Putri, M Azril Mahardika, "Pengaruh Budaya Self-Reward Dan Paparan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Gen Z Di Era Digital."

¹⁰⁰ Sumartono, "Terperangkap Dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi."

	kehidupan sehari-hari mahasiswa, yang berfungsi sebagai kontrol diri (<i>self control</i>) internal dan filter spiritual untuk menahan laju perilaku konsumtif dari tindakan pemborosan (<i>israf</i>) serta konsumsi berlebihan.	4. Pengamalan Nilai Keagamaan. 5. Kepercayaan Keagamaan. ¹⁰¹
--	---	--

Sumber: data primer diolah 2026

G. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dengan menggunakan skala Likert. Setiap item dalam kuesioner dirancang untuk mengukur sejauh mana responden setuju dengan fenomena yang diamati.¹⁰²

Sebelum digunakan, instrumen ini akan diuji untuk validitas dan reliabilitasnya, guna memastikan bahwa setiap pernyataan dapat digunakan secara efektif untuk mengumpulkan data yang sahih dan dapat dipercaya.

Tabel 3.3 Skala Likert

Pernyataan	Keterangan	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: data diolah 2026

H. Teknik Analisis Data

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Squares (PLS), yang dianalisis menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4 sebagai alat bantu perhitungan. Teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini meliputi:

¹⁰¹ Ancok and Suroso, "Psikologi Islami: Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi."

¹⁰² Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D," CV. Alfabeta, Bandung,

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan memiliki kualitas yang layak dalam mengukur variabel variabel laten.¹⁰³ Tahapan ini terdiri dari tiga pengujian utama:

a. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen bertujuan untuk menguji apakah sekumpulan indikator benar-benar merepresentasikan satu variabel laten yang sama. Dalam tahap ini, terdapat dua parameter yang diperhatikan:

1) *Loading Factor*: Merupakan skor yang menunjukkan besarnya korelasi antara indikator dengan variabel latennya. Maksudnya, semakin tinggi nilai *loading*, semakin kuat indikator tersebut mencerminkan variabelnya. Jika nilai *loading* rendah, maka indikator tersebut dianggap lemah dan harus dihapus.

2) *Average Variance Extracted (AVE)*: Merupakan nilai rata-rata varians yang berhasil ditangkap oleh variabel laten dari indikator-indikatornya. Secara logika, nilai AVE harus tinggi agar informasi yang dikandung dalam variabel tersebut lebih banyak berasal dari indikatornya daripada berasal dari kesalahan (*error*).

b. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa sebuah variabel laten benar-benar unik dan berbeda secara empiris dengan variabel lainnya. Pengujian ini memiliki tiga anak poin:

1) *Cross Loading*: Bertujuan untuk memastikan setiap indikator berada di "rumah" yang benar. Maksudnya, nilai korelasi indikator ke variabelnya sendiri harus lebih besar daripada korelasinya ke variabel lain. Jika indikator "salah alamat", maka indikator tersebut harus dihapus.

¹⁰³ Hair Jr et al, *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook* (p. 197). Springer Nature., *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, vol. 30, 2021.

- 2) *Fornell Larcker Criterion*: Dilakukan dengan membandingkan akar kuadrat AVE dengan korelasi antar variabel. Tujuannya untuk membuktikan bahwa sebuah variabel lebih kuat menjelaskan dirinya sendiri daripada menjelaskan variabel lain di luar dirinya.
- 3) *Heterotrait Monotrait Ratio* (HTMT): Merupakan metode terbaru dan paling akurat dalam SmartPLS 4 untuk mendeteksi tumpang tindih antar variabel. Jika nilai HTMT terlalu tinggi, artinya kedua variabel tersebut dianggap terlalu mirip sehingga tidak memenuhi syarat diskriminan.¹⁰⁴

c. Reliabilitas Konstruk (*Construct Reliability*)

Reliabilitas bertujuan untuk mengukur tingkat konsistensi dan stabilitas jawaban dari para responden. Terdapat dua alat ukur:

- 1) *Composite Reliability (CR)*: Alat ukur utama dalam PLS untuk melihat konsistensi internal variabel. Skor yang tinggi menunjukkan bahwa responden menjawab rangkaian pertanyaan dengan pola yang stabil dan tidak asal-asalan.
- 2) *Cronbach's Alpha*: Merupakan pendukung nilai CR untuk memastikan keandalan instrumen. Semakin mendekati angka 1, semakin handal instrumen tersebut.

Tabel 3.4 Kriteria Parameter Outer Model

Evaluasi	Parameter	Batas Nilai (<i>Rule of Thumb</i>)
Validitas	<i>Loading Factor</i>	> 0,70
Konvergen	AVE	> 0,50
Validitas	<i>Cross Loading</i>	Indikator sendiri > Indikator lain
Diskriminan	<i>Fornell Larcker</i>	Akar AVE > Korelasi Konstruk
	HTMT	< 0,90

¹⁰⁴ Jörg Henseler, Christian M Ringle, and Marko Sarstedt, "A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2015.

Reliabilitas	<i>Composite Reliability</i>	> 0,70
	<i>Cronbach's Alpha</i>	> 0,70

Sumber: data diolah 2026

2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural atau *inner model* bertujuan untuk memprediksi hubungan sebab-akibat antar variabel laten serta menilai kekuatan prediksi dari model penelitian yang dibangun. Berbeda dengan *outer model* yang menguji instrumen, *inner model* berfokus pada pengujian teori dan hipotesis. Adapun kriteria evaluasi model structural-nya adalah sebagai berikut:¹⁰⁵

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R Square (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi variabel dependen (terikat) dapat dijelaskan oleh variabel independen (bebas). Kekuatan model dikategorikan menjadi tiga tingkat:

- 1) Nilai 0,75 menunjukkan model Kuat.
- 2) Nilai 0,50 menunjukkan model Moderat (Sedang).
- 3) Nilai 0,25 menunjukkan model Lemah.

b. *Effect Size* (f^2)

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi atau pengaruh relatif dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara spesifik, digunakan nilai f Square (f^2). Untuk *Effect Size* ini dikategorikan menjadi tiga tingkat yaitu:

- 1) Nilai 0,02 menunjukkan pengaruh Kecil.
- 2) Nilai 0,15 menunjukkan pengaruh Sedang.
- 3) Nilai 0,35 menunjukkan pengaruh Besar.

c. Uji Hipotesis (*T-Statistics dan P-Values*)

¹⁰⁵ Hair Jr et al, *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook* (p. 197). Springer Nature.

Pengujian hipotesis dilakukan untuk melihat apakah pengaruh antar variabel bersifat signifikan atau tidak melalui prosedur *bootstrapping*. Pada penelitian ini, karena menggunakan margin error 5%, dan arah one tailed, maka ambang batas yang digunakan adalah sebagai berikut:¹⁰⁶

- 1) Jika nilai *T-Statistik* > 1,656 maka dinyatakan signifikan, sementara itu jika *T-Statistik* < 1,656 maka dinyatakan tidak signifikan.
- 2) Jika nilai *PValues* < 0,05, maka pengaruh variabel tersebut dinyatakan signifikan, sementara itu jika *PValues* > 0,05 maka dinyatakan tidak signifikan.

Tabel 3.5 Kriteria Evaluasi Inner Model

Evaluasi	Parameter Pengujian	Kriteria / Rule of Thumb	Fungsi Utama
Kekuatan Prediksi	R Square (R^2)	0.75 (Kuat) 0.50 (Sedang) 0.25 (Lemah)	Menilai kemampuan model menjelaskan variabel dependen.
Kontribusi Variabel	F Square (f^2)	0.02 (Kecil) 0.15 (Sedang) 0.35 (Besar)	Menilai besarnya kontribusi tiap variabel independen secara parsial.
Uji Signifikansi	T-Statistik	1,656	Menentukan apakah arahnya signifikan atau tidak.
	P-Value	0,05	Menentukan tingkat kepastian

¹⁰⁶ Imam Ghozali, *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2. 9 Untuk Penelitian Empiris* (Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021).

			signifikansi pengaruh.
--	--	--	---------------------------

Sumber: data diolah 2026



BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Paparan Data dan Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Kota Parepare, Sulawesi Selatan, yang dikenal strategis sebagai pusat jasa sekaligus menyandang identitas kuat sebagai "Kota Santri dan Ulama". Selain sisi religiusitasnya, Parepare tumbuh menjadi Kota Pendidikan yang terinspirasi dari spirit intelektualitas putra daerahnya, yakni Presiden ke-3 RI, Bapak BJ Habibie. Perpaduan antara nilai-nilai spiritual dan semangat pendidikan inilah yang membentuk karakter masyarakat dan atmosfer akademik yang khas di kota ini.

Eksistensi Parepare sebagai pusat pendidikan dibuktikan dengan adanya 18.777 mahasiswa aktif (Data PDDIKTI 2025) yang tersebar di delapan perguruan tinggi. Kedelapan kampus tersebut memiliki spesialisasi beragam, mulai dari bidang keagamaan, kesehatan, sosial, hingga teknologi. Banyaknya jumlah mahasiswa dari berbagai latar belakang keilmuan ini menciptakan populasi heterogen yang sangat dinamis dan menjadi subjek penting dalam melihat fenomena sosial di tingkat perguruan tinggi.

Kehadiran mahasiswa dalam jumlah besar turut mendorong modernisasi dan gaya hidup konsumtif melalui pertumbuhan sektor jasa dan hiburan di Parepare. Di tengah tekanan akademik, fenomena eskapisme dan *self reward* menjadi tren yang memicu perilaku konsumsi mahasiswa. Namun, mengingat kuatnya identitas Parepare sebagai Kota Santri, faktor religiusitas diharapkan menjadi variabel moderasi yang krusial dalam mengontrol perilaku tersebut, sehingga menjadikan kota ini lokasi penelitian yang ideal dan relevan.

2. Gambaran Karakteristik Responden

Penelitian ini menguraikan beberapa karakteristik responden yang menjadi dasar dalam mendeskripsikan profil sampel yang diperoleh. Identifikasi

karakteristik ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai latar belakang subjek penelitian. Adapun kriteria karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, deskripsi karakteristik responden ditinjau dari aspek jenis kelamin dapat dipaparkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah	
		Responden	Persentase
1.	Laki-laki	34	24,82%
2.	Perempuan	103	75,18%
Total		137	100%

Sumber: Data di olah peneliti 2026

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 103 orang dengan persentase sebesar 75,18%. Sementara itu, responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 34 orang atau sebesar 24,82%. Hal ini menunjukkan bahwa populasi responden didominasi oleh mahasiswi, yang memberikan gambaran bahwa partisipasi perempuan cenderung lebih aktif dalam aktivitas konsumsi dibandingkan laki-laki.

b. Karakteristik responden berdasarkan sebaran perguruan tinggi

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, deskripsi karakteristik responden ditinjau dari aspek sebaran perguruan tinggi dapat dipaparkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan perguruan tinggi

No.	Perguruan Tinggi	Jumlah	
		Responden	Persentase
1.	Institut Agama Islam Negeri Parepare	47	34,31%
2.	Universitas Muhammadiyah Parepare	35	25,55%
3.	Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada Parepare	14	10,22%
4.	Institut Teknologi Bacharudin Jusuf Habibie Parepare	10	7,30%
5..	Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Fatima Parepare	9	6,57%
6.	Universitas Negeri Makassar (kampus V Parepare)	8	5,84%
7.	Sekolah Tinggi Agama Islam DDI Parepare	8	5,84%
8.	Poltekkes Kemenkes Makassar (D3 Keperawatan Kampus Parepare)	6	4,38%
Total		137	100%

Sumber: Data di olah peneliti 2026

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel di atas, terlihat bahwa responden dalam penelitian ini berasal dari berbagai perguruan tinggi yang ada di Kota Parepare. Kontribusi terbesar berasal dari mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare yaitu sebanyak 47 responden (34,31%). Diikuti oleh Universitas Muhammadiyah Parepare sebanyak 35 responden (25,55%) dan Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada Parepare sebanyak 14 responden (10,22%).

Selebihnya tersebar di beberapa institusi lain seperti Institut Teknologi Bacharudin Jusuf Habibie 10 responden (7,30%), STIKES Fatima Parepare 9 responden (6,57%), Universitas Negeri Makassar Kampus V 8 responden

(5,84%), STAI DDI Parepare 8 responden (5,84%), serta Poltekkes Kemenkes Makassar Kampus Parepare 6 responden (4,38%). Keberagaman asal kampus ini menunjukkan bahwa fenomena perilaku konsumtif yang diteliti mencakup spektrum mahasiswa yang cukup luas di wilayah tersebut.

c. Karakteristik responden berdasarkan semester berjalan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, deskripsi karakteristik responden ditinjau dari aspek semester berjalan dapat dipaparkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan semester berjalan

No.	Semester	Jumlah	
		Responden	Persentase
1.	Semester 1-2	3	2,19%
2.	Semester 3-4	16	11,68%
3.	Semester 5-6	47	34,31%
4..	Semester 7-8	71	51,82%
Total		137	100%

Sumber: Data di olah peneliti 2026

Berdasarkan tabel di atas, karakteristik responden ditinjau dari tingkat semester berjalan menunjukkan dominasi dari mahasiswa tingkat akhir. Responden terbanyak berada pada kelompok semester 7-8 yaitu sebanyak 71 orang atau sebesar 51,82%. Selanjutnya, kelompok semester 5-6 berjumlah 47 orang (34,31%), diikuti oleh semester 3-4 sebanyak 16 orang (11,68%), dan kelompok semester 1-2 sebanyak 3 orang (2,19%). Tingginya partisipasi mahasiswa semester 7 dan 8 dalam penelitian ini memberikan gambaran yang relevan mengenai perilaku ekonomi mahasiswa yang sedang berada pada fase akhir masa studi mereka.

d. Karakteristik responden berdasarkan uang saku bulanan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, deskripsi karakteristik responden ditinjau dari aspek uang saku bulanan dapat dipaparkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan uang saku bulanan

No.	Uang saku bulanan	Jumlah	
		Responden	Persentase
1.	< Rp.500.000	69	50,36%
2..	Rp.500.000 – Rp.1.000.000	47	34,31%
3.	Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	17	12,41%
4.	> Rp.2.000.000	4	2,92%
Total		137	100%

Sumber: Data di olah peneliti 2026

Berdasarkan data pada tabel di atas, karakteristik responden berdasarkan besaran uang saku bulanan menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kelompok pengeluaran yang rendah. Sebanyak 69 responden atau sebesar 50,36% memiliki uang dibawah Rp500.000. Selanjutnya, kelompok dengan uang saku Rp500.000 – Rp1.000.000 berjumlah 47 orang (34,31%), diikuti oleh kelompok Rp1.000.000 – Rp2.000.000 sebanyak 17 orang (12,41%), dan hanya 4 orang (2,92%) yang memiliki uang saku di atas Rp2.000.000. Dominasi responden dengan anggaran bulanan di bawah satu juta rupiah ini memberikan konteks penting dalam menganalisis bagaimana keterbatasan alokasi dana memengaruhi perilaku konsumtif mereka.

B. Deskripsi Frekuensi Variabel Penelitian

1. Distribusi Frekuensi Variabel Eskapisme

Tabel 4.5 Distribusi frekuensi variabel eskapisme

No.	Item	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju	Mean

	Poin	1	2	3	4	5	
1.	X1P01	5	4	27	56	45	3,96
2.	X1P02	3	12	39	52	31	3,70
3.	X1P03	2	3	13	55	64	4,28
4.	X1P04	3	5	23	58	48	4,04
5.	X1P05	7	9	27	46	48	3,86
Rata – rata distribusi frekuensi variabel Eskapisme							3,968

Sumber: Data di olah peneliti 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel Distribusi Frekuensi variabel Eskapisme (X1), diperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,968. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel Eskapisme berada pada kategori tinggi, yang berarti mahasiswa di Kota Parepare cenderung melakukan pelarian mental atau pengalihan pikiran sebagai strategi untuk menghadapi situasi yang menekan. Tingginya skor ini mengindikasikan bahwa aktivitas hiburan dan konsumsi media menjadi instrumen utama bagi responden untuk mencari ketenangan sementara di tengah beban rutinitas yang mereka hadapi.

Ditinjau dari butir pernyataan, nilai mean tertinggi sebesar 4,28 ditemukan pada item X1P03. Hal ini menunjukkan bahwa dengan menjalankan hobi, para mahasiswa merasa tenang dan sejenak terhindar dari tekanan yang sedang mereka hadapi. Pola ini menggambarkan bahwa hobi dianggap sebagai mekanisme pertahanan diri yang paling efektif untuk menjaga stabilitas emosional mereka. Responden cenderung memilih "aktivitas nyata" yang bersifat menghibur dan lebih sesuai *passion* mereka untuk keluar sejenak dari kerumitan persoalan yang sedang dialami.

Sementara itu, item X1P02 mencatatkan nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 3,70. Meskipun perolehannya paling rendah di antara item lainnya, skor tersebut tetap masuk dalam kategori tinggi. Hal ini mencerminkan bahwa meskipun menyibukkan diri dengan konten digital dilakukan untuk menekan rasa

cemas, intensitasnya tidak setinggi upaya pengalihan pikiran melalui aktivitas hiburan secara umum seperti yang dinyatakan pada poin pertama. Secara kolektif, data ini mempertegas bahwa perilaku eskapisme di kalangan mahasiswa cukup kuat, di mana keinginan untuk terlepas dari kecemasan dan masalah rumit sering kali diwujudkan melalui tindakan yang bersifat konsumtif terhadap produk hiburan maupun konten digital.

2. Distribusi Frekuensi Variabel *Self Reward*

Tabel 4.6 Distribusi frekuensi variabel *Self Reward*

No.	Item	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju	Mean
		Poin 1	2	3	4	5	
1.	X2P01	3	5	11	45	73	4,31
2.	X2P02	3	4	13	51	66	4,26
3.	X2P03	2	13	34	56	32	3,34
4.	X2P04	3	7	32	45	50	3,96
5.	X2P05	1	5	27	60	44	4,02
6.	X2P06	3	4	25	61	44	4,01
7.	X2P07	1	10	24	42	60	4,09
8.	X2P08	2	15	30	49	41	3'81
9.	X2P09	1	8	24	58	46	4,02
10.	X2P10	2	4	23	51	54	4,47
Rata – rata distribusi frekuensi variabel <i>Self Reward</i>							4,029

Sumber: Data di olah peneliti 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4.6, variabel *self reward* (X2) secara keseluruhan menunjukkan tren yang sangat positif dengan perolehan rata-rata total sebesar 4,029, yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa di Kota Parepare memiliki kesadaran yang

besar untuk memberikan apresiasi terhadap diri sendiri. Menariknya, nilai mean tertinggi sebesar 4,47 terdapat pada item X2P10 mengenai perasaan individu yang menganggap dirinya lebih berharga ketika mampu memberikan sesuatu yang menyenangkan untuk dirinya sendiri. Skor yang sangat tinggi ini menunjukkan bahwa *self reward* bagi mahasiswa bukan sekadar aktivitas belanja atau pemberian barang kepada diri sendiri, melainkan memiliki muatan emosional berupa kepuasan bahwa dirinya lebih berharga dan rasa senang ketika mampu memberikan rasa senang kepada dirinya sendiri walaupun itu hanya sekedar waktu untuk menikmati kebebasan.

Di sisi lain, item X2P03 yang menyatakan mengenai perlunya memberikan apresiasi berupa barang setelah menyelesaikan tugas berat memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 3,34. Meskipun masih dalam kategori tinggi, skor ini menunjukkan bahwa dorongan untuk memberikan hadiah fisik sebagai kompensasi atas beban tugas akademik tidak sekuat perasaan bangga saat memberikan perasaan yang menyenangkan untuk diri sendiri.

Konsistensi jawaban responden yang didominasi oleh pilihan "Setuju" dan "Sangat Setuju" pada seluruh item mempertegas bahwa fenomena *self reward* telah menjadi pola perilaku yang nyata di kalangan mahasiswa, yang jika tidak dikelola, dapat menjadi pemicu utama perilaku konsumtif.

3. Distribusi Frekuensi Variabel Perilaku Konsumtif

Tabel 4.7 Distribusi frekuensi variabel Perilaku Konsumtif

No.	Item	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju	Mean
	Poin	1	2	3	4	5	
1.	YP01	6	22	48	47	14	3,29
2.	YP02	7	34	46	38	12	3,10
3.	YP03	5	16	47	56	13	3,40

4.	YP04	5	30	44	38	20	3,27
5.	YP05	17	51	40	17	12	2,67
6.	YP06	10	30	47	37	13	3,09
7.	YP07	9	21	43	54	10	3,25
8.	YP08	12	48	39	25	13	2,84
9.	YP09	14	22	45	41	15	3,15
10.	YP10	10	19	47	42	19	3,29
11.	YP11	7	25	37	51	17	3,33
12.	YP12	4	23	36	54	20	3,45
13.	YP13	7	23	36	54	17	3,37
Rata – rata distribusi frekuensi variabel Perilaku Konsumtif							2,961

Sumber: Data di olah peneliti 2026

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.7, variabel Perilaku Konsumtif (Y) mencatatkan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 2,961. Secara statistik, angka ini menempatkan perilaku konsumtif mahasiswa di Kota Parepare pada kategori sedang atau moderat. Hal ini memberikan gambaran yang menarik, di mana meskipun mahasiswa memiliki dorongan eskapisme dan *self reward* yang tinggi, manifestasi perilaku konsumtif mereka masih cenderung terkendali dan tidak berada pada level yang berlebihan.

Jika ditinjau per item, nilai mean tertinggi sebesar 3,45 terdapat pada item YP12, yang menyatakan bahwa visual produk yang menarik diiklan membuat mereka merasa harus segera memiliki barang tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa di Kota Parepare lebih banyak dipicu oleh visual produk yang menarik. Mahasiswa cenderung bersifat pragmatis dalam berbelanja, di mana barang barang yang terlihat keren dan mempunyai iklan bagus menjadi alasan utama yang mendorong mereka melakukan transaksi di luar rencana sebelumnya.

Sebaliknya, item YP05 mencatatkan nilai rata-rata terendah sebesar 2,67. Pernyataan ini berkaitan dengan kerelaan mengeluarkan uang lebih demi membeli barang yang sedang populer agar penampilan tetap menarik. Rendahnya skor pada poin ini menunjukkan bahwa mahasiswa di Kota Parepare cukup objektif dalam mengeluarkan uang mereka apalagi hanya untuk sekedar terlihat tetap menarik dihadapan orang dengan menggunakan barang barang yang sedang populer.

Perilaku konsumtif mereka bukan didorong oleh keinginan untuk diakui secara sosial melalui penampilan luar, melainkan sekedar mempunyai barang yang membuat mereka benar benar bahagia dan sesuai dengan keinginan mereka. Rendahnya skor pada aspek popularitas ini juga mempertegas relevansi Kota Parepare sebagai Kota Santri, di mana nilai-nilai kesederhanaan mungkin masih menjadi pegangan sehingga gaya hidup yang mementingkan kemewahan atau popularitas tidak menjadi prioritas utama bagi mahasiswa.

4. Distribusi Frekuensi Variabel Religiusitas

Tabel 4.8 Distribusi frekuensi variabel Religiusitas

No.	Item	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju	Mean
	Poin	1	2	3	4	5	
1.	ZP01	1	5	47	64	20	3,51
2.	ZP02	0	7	42	61	27	3,78
3.	ZP03	2	6	41	59	29	3,78
4.	ZP04	1	4	32	68	32	3,91
5.	ZP05	0	16	47	55	19	3,36
6.	ZP06	2	6	44	61	24	3,72
7.	ZP07	0	4	48	60	25	3,77
8.	ZP08	1	3	48	68	17	3,70

9.	ZP09	0	4	22	62	49	4,13
10.	ZP10	1	11	51	40	34	3,69
Rata – rata distribusi frekuensi variabel Religiusitas							3,375

Sumber: Data di olah peneliti 2026

Berdasarkan hasil analisis data pada Tabel 4.8, variabel Religiusitas (Z) sebagai variabel moderasi mencatatkan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,375. Ditinjau secara mendalam melalui butir pernyataan, nilai mean tertinggi sebesar 4,13 terdapat pada item ZP09 yang menyatakan mahasiswa meyakini bahwa segala sesuatu yang mereka miliki adalah amanah yang harus di pertanggungjawabkan penggunaannya.

Tingginya skor pada poin ini menunjukkan bahwa secara kognitif dan pemahaman teologis, mahasiswa menyadari bahwa sesungguhnya manusia hanya ”tempat penitipan barang”, dan semua yang mereka punya sesungguhnya milik Tuhan. Mahasiswa di Kota Parepare sangat menyadari bahwa ajaran agama melarang sikap sombong atas kepemilikan barang karena sesungguhnya itu hanya amanah yang harus dijaga oleh mereka. Pemahaman ini merupakan modalitas penting yang berfungsi sebagai standar moral bagi mahasiswa dalam mengelola perilaku konsumsi mereka.

Di sisi lain, item ZP05 mencatatkan nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 3,36. Pernyataan ini menunjukkan bahwa mereka sebelum membayar barang yang mereka beli, mereka selalu bertanya pada diri sendiri apakah pembelian ini sesuai dengan nilai agama. Meskipun poin ini adalah yang terendah di antara item religiusitas lainnya, skornya tetap berada dalam kategori tinggi. Hal ini memberikan gambaran bahwa mahasiswa dalam berbelanja masih sering berfikir, apakah barang yang di beli ini sesuai dengan ajaran agama yang yakini.

Mahasiswa cenderung merefleksikan nilai religius sesaat sebelum melakukan transaksi belanja, yang mana poin ini memiliki intensitas yang sedikit lebih rendah dibandingkan item yang lainnya. Secara keseluruhan, kuatnya

variabel religiusitas ini menunjukkan potensi besar bagi nilai-nilai agama untuk berperan sebagai rem atau pengendali yang memitigasi pengaruh dorongan eskapisme dan *self reward* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

C. Hasil Analisis Data Dengan SmartPLS

1. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

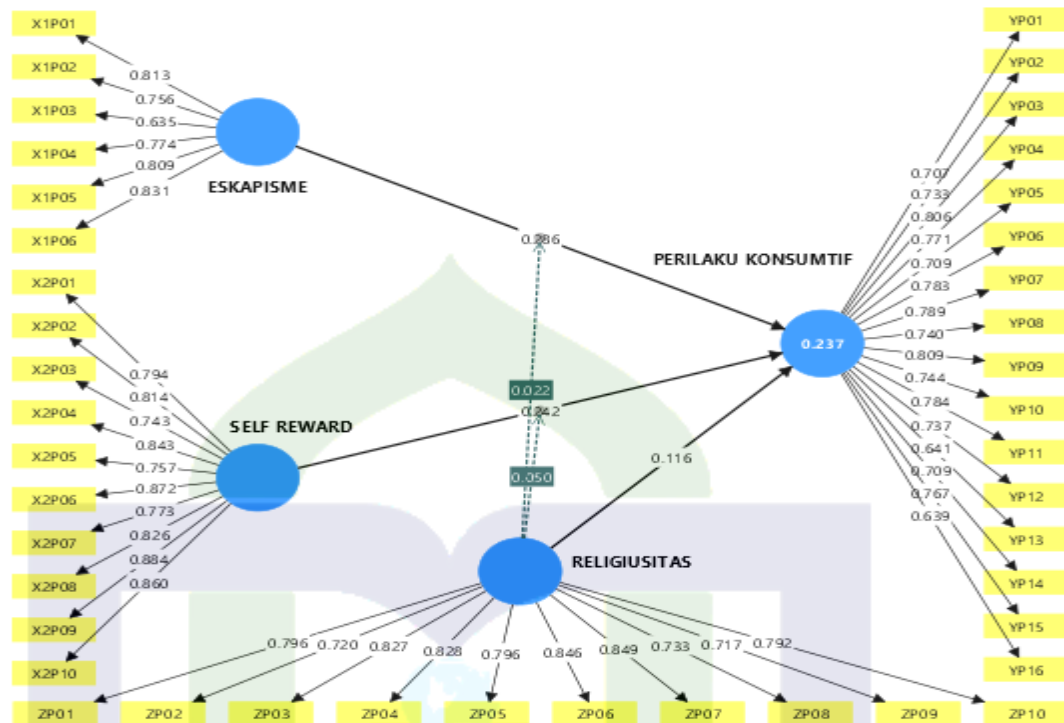
Analisis model pengukuran atau *outer model* dilakukan untuk mengevaluasi keterkaitan antara variabel laten (konstruk) dengan indikator-indikatornya. Tahapan ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap variabel laten dalam model penelitian ini telah didefinisikan secara kuat oleh indikator-indikator yang ada secara empiris. Evaluasi ini mencakup tiga pengujian yaitu validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk.

a. Validitas konvergen (*convergent validity*)

Analisis validitas konvergen dilakukan untuk memastikan indikator-indikator dalam model mampu merepresentasikan variabel laten yang diukur secara akurat. Untuk menguji *convergent validity*, digunakan nilai *outer loading* atau *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE).

1) *Loading factor*.

Indikator dianggap valid apabila nilai koefisien *loading faktor* $> 0,7$. Berikut disajikan model hasil korelasi antara indikator dengan konstruksya setelah dilakukan analisis menggunakan *SmartPLS* versi 4.0 sebagai berikut:

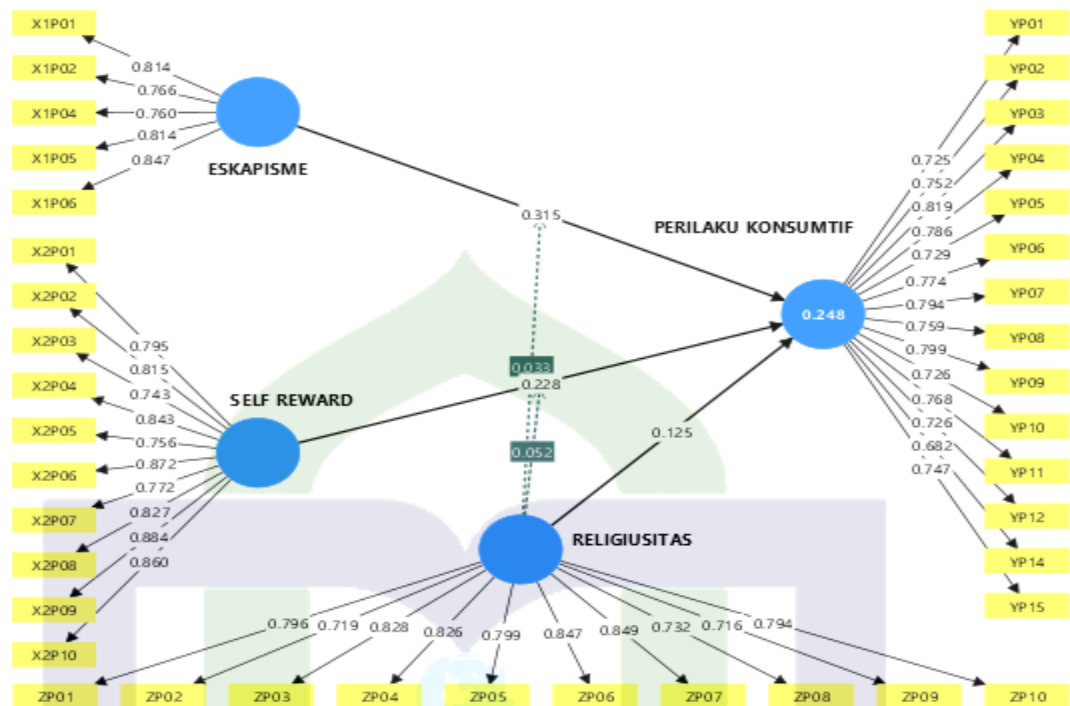


Sumber: Data output smartPLS versi 4.0 yang diolah (2026)

Gambar 4.1 Model Partial Least Square (PLS) Tahap I

Berdasarkan penyajian data di atas, terlihat bahwa indikator X1P03 (0,635), YP13 (0,641), dan YP16 (0,639) memiliki nilai di bawah ambang batas 0,7. Sesuai dengan kriteria pengujian yang telah ditetapkan, indikator-indikator tersebut dinyatakan tidak valid dan akan dieliminasi pada analisis tahap kedua untuk memastikan seluruh indikator dalam model memenuhi syarat validitas konvergen yang baik.

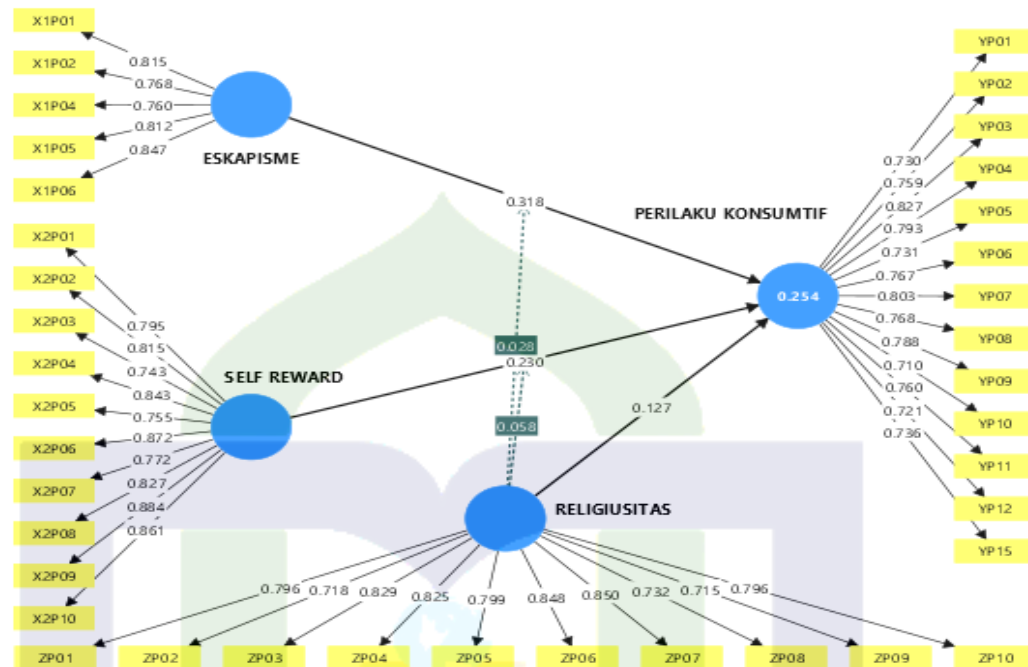
Setelah dilakukan eliminasi terhadap 4 item pada tahap pertama, peneliti menjalankan kembali algoritma *PLS SEM* untuk mengevaluasi konsistensi dan validitas indikator yang tersisa. Hasil pengujian tahap kedua dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber: Data output smartPLS versi 4.0 yang diolah (2026)

Gambar 4.2 Model Partial Least Square (PLS) Tahap II

Berdasarkan gambar uji *loading faktor* tahap 2 diatas dapat dilihat bahwa setelah dilakukan eliminasi terhadap item yang tidak valid pada tahap sebelumnya, masih terdapat lagi satu item pernyataan yang tidak valid yaitu pada YP14 (0,682). Setelah item tersebut di eliminasi,selanjutnya kita melakukan pengujian tahap ketiga untuk memastikan seluruh indikator dalam model memenuhi syarat validitas konvergen yang baik. Hasil pengujian tahap ketiga dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber: Data output smartPLS versi 4.0 yang diolah (2026)

Gambar 4.3 Model Partial Least Square (PLS) Tahap III

Berdasarkan gambar uji *loading faktor* tahap 3 diatas dapat dilihat bahwa setelah dilakukan eliminasi terhadap item yang tidak valid pada tahap sebelumnya, model kini telah menjadi lebih stabil. Seluruh indikator yang tersisa menunjukkan nilai korelasi yang kuat terhadap konstruknya masing-masing. Berikut adalah penyajian data lengkap hasil analisis *loading faktor* tahap ketiga (final) yang telah di sesuaikan dengan urutan penomoran:

Tabel 4.9 Item Valid Dalam Outer Model Loading Factor

Variabel	Pernyataan	Loading faktor	Kesimpulan
Eskapisme	X1 P01	0,815 > 0,70	Valid
	X1 P02	0,768 > 0,70	Valid
	X1 P03	0,760 > 0,70	Valid
	X1 P04	0,812 > 0,70	Valid
	X1 P05	0,847 > 0,70	Valid
Self Reward	X2 P01	0,795 > 0,70	Valid
	X2 P02	0,815 > 0,70	Valid
	X2 P03	0,743 > 0,70	Valid
	X2 P04	0,843 > 0,70	Valid

	X2 P05	0,755 > 0,70	Valid
	X2 P06	0,872 > 0,70	Valid
	X2 P07	0,772 > 0,70	Valid
	X2 P08	0,827 > 0,70	Valid
	X2 P09	0,884 > 0,70	Valid
	X2 P10	0,861 > 0,70	Valid
Perilaku Konsumtif	Y P01	0,730 > 0,70	Valid
	Y P02	0,759 > 0,70	Valid
	Y P03	0,827 > 0,70	Valid
	Y P04	0,793 > 0,70	Valid
	Y P05	0,731 > 0,70	Valid
	Y P06	0,767 > 0,70	Valid
	Y P07	0,808 > 0,70	Valid
	Y P08	0,768 > 0,70	Valid
	Y P09	0,788 > 0,70	Valid
	Y P10	0,710 > 0,70	Valid
	Y P11	0,760 > 0,70	Valid
	Y P12	0,721 > 0,70	Valid
	Y P13	0,736 > 0,70	Valid
Religiusitas	Z P01	0,796 > 0,70	Valid
	Z P02	0,718 > 0,70	Valid
	Z P03	0,829 > 0,70	Valid
	Z P04	0,825 > 0,70	Valid
	Z P05	0,799 > 0,70	Valid
	Z P06	0,848 > 0,70	Valid
	Z P07	0,850 > 0,70	Valid
	Z P08	0,732 > 0,70	Valid
	Z P09	0,715 > 0,70	Valid
	Z P10	0,796 > 0,70	Valid

Sumber: Data diolah peneliti dengan bantuan SamPls, 2026

Setelah melalui seleksi ketat, seluruh indikator dalam model akhir telah memenuhi kriteria *loading factor* > 0,70 sehingga model dinyatakan stabil.

2) Average Variance Extracted (AVE)

Evaluasi dilanjutkan pada uji validitas konvergen melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dengan standar minimal > 0,50. Hasil olah data menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi syarat tersebut, dengan rincian nilai sebagai berikut:

Tabel 4.10 Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	(AVE)
Eskapisme (X1)	0,642

Self Reward (X2)	0,669
Perilaku Konsumtif (Y)	0,580
Religiusitas (Z)	0,627

Sumber: Data diolah peneliti dengan bantuan SamPls, 2026

Seluruh variabel penelitian telah memiliki nilai AVE di atas ambang batas 0,50. Nilai tertinggi dicapai oleh variabel *self reward* (X2) sebesar 0,669 diikuti Eskapisme (X1) sebesar 0,642, sementara itu Religiusitas (Z) sebesar 0,627 dan terakhir Perilaku Konsumtif (Y) sebesar 0,580. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen yang baik.

b. Validitas diskriminan (*discriminan validity*)

1) *Cross loading*

Pengujian validitas diskriminan diawali dengan melihat nilai *cross loading* untuk memastikan bahwa setiap indikator hanya mengukur konstruk yang tepat dan tidak berkorelasi kuat dengan konstruk lainnya. Kriteria yang harus dipenuhi adalah nilai muatan (*loading*) suatu indikator terhadap variabel laten yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai muatannya terhadap variabel laten lainnya dalam model penelitian. Hasil analisis *cross loading* pada penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.11 Hasil Analisis Cross Loading

ITEM	(X1)	(X2)	(Y)	(Z)	(Z) x (X1)	(Z) x (X2)	Ket.
X1P01	0.815	0.454	0.427	0.451	-0.412	-0.315	Valid
X1P02	0.768	0.367	0.302	0.388	-0.378	-0.273	Valid
X1P04	0.760	0.434	0.221	0.388	-0.471	-0.432	Valid
X1P05	0.812	0.482	0.389	0.306	-0.499	-0.453	Valid
X1P06	0.847	0.514	0.371	0.353	-0.398	-0.286	Valid
X2P01	0.478	0.795	0.266	0.291	-0.422	-0.387	Valid
X2P02	0.493	0.815	0.323	0.358	-0.436	-0.410	Valid
X2P03	0.330	0.743	0.282	0.156	-0.124	-0.105	Valid
X2P04	0.412	0.843	0.306	0.310	-0.343	-0.318	Valid
X2P05	0.444	0.755	0.367	0.315	-0.356	-0.340	Valid
X2P06	0.570	0.872	0.358	0.436	-0.392	-0.336	Valid

X2P07	0.438	0.772	0.332	0.318	-0.295	-0.253	Valid
X2P08	0.443	0.827	0.367	0.262	-0.299	-0.267	Valid
X2P09	0.473	0.884	0.366	0.372	-0.324	-0.282	Valid
X2P10	0.521	0.861	0.320	0.327	-0.387	-0.327	Valid
YP01	0.235	0.264	0.730	0.246	-0.127	-0.098	Valid
YP02	0.314	0.391	0.759	0.226	-0.105	-0.047	Valid
YP03	0.424	0.352	0.827	0.343	-0.213	-0.165	Valid
YP04	0.478	0.317	0.793	0.366	-0.119	-0.050	Valid
YP05	0.307	0.269	0.731	0.189	0.008	0.000	Valid
YP06	0.199	0.218	0.767	0.135	-0.047	0.010	Valid
YP07	0.484	0.427	0.803	0.314	-0.250	-0.185	Valid
YP08	0.371	0.354	0.768	0.257	-0.056	-0.030	Valid
YP09	0.317	0.326	0.788	0.289	-0.198	-0.202	Valid
YP10	0.243	0.219	0.710	0.175	-0.078	-0.118	Valid
YP11	0.237	0.256	0.760	0.191	-0.175	-0.141	Valid
YP12	0.218	0.218	0.721	0.120	-0.169	-0.125	Valid
YP15	0.297	0.232	0.736	0.092	-0.191	-0.127	Valid
ZP01	0.370	0.263	0.263	0.796	-0.258	-0.261	Valid
ZP02	0.313	0.203	0.198	0.718	-0.170	-0.148	Valid
ZP03	0.427	0.333	0.181	0.829	-0.281	-0.324	Valid
ZP04	0.503	0.419	0.377	0.825	-0.389	-0.388	Valid
ZP05	0.346	0.273	0.249	0.799	-0.136	-0.142	Valid
ZP06	0.424	0.331	0.283	0.848	-0.302	-0.269	Valid
ZP07	0.348	0.327	0.241	0.850	-0.185	-0.181	Valid
ZP08	0.283	0.255	0.243	0.732	-0.262	-0.301	Valid
ZP09	0.312	0.317	0.188	0.715	-0.303	-0.297	Valid
ZP10	0.289	0.297	0.186	0.796	-0.253	-0.244	Valid
RELIGIUSITAS x ESKAPISME	-0.534	-0.414	-0.181	-0.329	1.000	0.872	Valid
RELIGIUSITAS x SELF REWARD	-0.432	-0.371	-0.133	-0.330	0.872	1.000	Valid

Sumber: Data diolah peneliti dengan bantuan SamPls, 2026

Berdasarkan Tabel di atas, terlihat bahwa setiap indikator memiliki nilai muatan yang paling tinggi pada variabel laten yang diukurnya dibandingkan dengan variabel laten lainnya dalam model. Hal ini mencakup pula variabel interaksi (moderasi), di mana Religiusitas x Eskapisme dan Religiusitas x self

reward memiliki nilai korelasi sempurna (1,000) terhadap dirinya sendiri dan nilai yang lebih rendah terhadap konstruk lainnya.

Konsistensi pola ini pada seluruh indikator menunjukkan bahwa kriteria validitas diskriminan pada level indikator telah terpenuhi secara keseluruhan, sehingga setiap item terbukti valid dalam mewakili konstraknya masing-masing.

2) *Fornell Larcker Criterion*

Pengujian validitas diskriminan selanjutnya dilakukan dengan kriteria *Fornell Larcker*. Kriteria ini mengharuskan nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya dalam model. Hasil pengujian *Fornell Larcker* disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.12 Hasil Pengujian *Fornell Larcker Criterion*

Konstruk	Eskapisme	Perilaku Konsumtif	Religiusitas	<i>Self Reward</i>
Eskapisme	0.801			
Perilaku Konsumtif	0.443	0.762		
Religiusitas	0.468	0.320	0.792	
<i>Self Reward</i>	0.565	0.406	0.389	0.818

Sumber: Data diolah peneliti dengan bantuan SamPls, 2026

Berdasarkan hasil olah data diatas, nilai akar kuadrat AVE untuk seluruh item terbukti lebih besar daripada nilai korelasi di bawahnya maupun di sampingnya. Hal ini menunjukkan bahwa varians yang dijelaskan oleh masing-masing konstruk terhadap indikatornya sendiri lebih besar dibandingkan varians yang dibagi dengan konstruk lainnya.

3) *Heterotrait Monotrait Ratio* (HTMT)

Uji validitas diskriminan tahap akhir dilakukan dengan melihat nilai *Heterotrait Monotrait Ratio* (HTMT). Kriteria ini dianggap lebih ketat dan

akurat dalam mendeteksi masalah validitas diskriminan dibandingkan metode tradisional lainnya. Syarat terpenuhinya validitas diskriminan adalah nilai HTMT antar konstruk harus berada di bawah nilai ambang batas 0,90. Adapun hasil pengujian HTMT disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.13 Hasil Pengujian *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

Konstruk	X1	Y	Z	X2	Z x X2	Z x X1
Eskapisme						
Perilaku Konsumtif	0.441					
Religiusitas	0.511	0.303				
<i>Self Reward</i>	0.620	0.407	0.402			
Religiusitas x <i>self reward</i>	0.472	0.135	0.334	0.381		
Religiusitas x Eskapisme	0.579	0.180	0.332	0.426	0.872	

Sumber: Data diolah peneliti dengan bantuan SamPLS, 2026

Berdasarkan hasil analisis, seluruh nilai HTMT dalam model ini berada pada rentang 0,135 hingga 0,872, yang mana nilai tersebut secara konsisten berada di bawah ambang batas 0,90. Hal ini membuktikan bahwa setiap konstruk, termasuk variabel moderasi, memiliki perbedaan empiris yang jelas dan tidak mengalami masalah tumpang tindih.

Dengan terpenuhinya seluruh kriteria dalam validitas diskriminan, mulai dari *Cross Loading*, *Fornell Larcker*, hingga HTMT. Maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini memiliki validitas yang sangat baik dalam membedakan antar konstruk laten. Oleh karena itu, seluruh rangkaian uji validitas telah selesai dilakukan dan penelitian dapat dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya, yaitu uji reliabilitas konstruk.

c. Uji Reliabilitas

Setelah melalui uji validitas, dilakukan pengujian reliabilitas konstruk untuk mengukur konsistensi internal dari instrumen penelitian. Parameter yang

digunakan adalah *Cronbach's Alpha* serta *Composite Reliability* (ρ_a dan ρ_c) dengan nilai ambang batas minimal sebesar 0,70.

Tabel 4.14 Hasil Pengujian Reliabilitas Konstruk

Konstruk	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>		Keterangan
		(ρ_A)	(ρ_C)	
Eskapisme	0.862	0.880	0.899	Reliabel
Perilaku Konsumtif	0.940	0.954	0.947	Reliabel
Religiusitas	0.934	0.953	0.944	Reliabel
<i>Self Reward</i>	0.945	0.948	0.953	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti dengan bantuan *SamPls*, 2026

Berdasarkan hasil pengujian diatas, terlihat bahwa nilai *Composite Reliability* (ρ_c) untuk seluruh konstruk berada pada rentang 0,899 hingga 0,953, yang berarti seluruh nilai tersebut jauh melampaui standar minimal 0,70. Selain itu, nilai ρ_a dan *Cronbach's Alpha* juga secara konsisten menunjukkan angka di atas 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini yakni Eskapisme, Perilaku Konsumtif, Religiusitas, dan *Self Reward* telah memenuhi syarat reliabilitas yang baik, sehingga instrumen tersebut dinyatakan konsisten dan dapat diandalkan untuk pengujian model struktural selanjutnya.

2. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antar konstruk, nilai signifikansi, serta seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Pengujian ini diukur menggunakan nilai *R Square* (R^2), *F Square* (f^2), dan uji hipotesis melalui prosedur bootstrapping. Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi yang ditetapkan adalah 5% = 0,05, sehingga suatu hubungan dinyatakan berpengaruh signifikan apabila memiliki nilai *P Values* < 0,05 dan *T Statistics* > 1,656.

a. *R Square* (R^2),

Analisis *R Square* (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan varians dari variabel dependen dalam model penelitian ini. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan *Smart PLS* versi 4.0, diperoleh nilai *R Square* sebagai berikut:

Tabel 4.15 Hasil pengujian *R Square* (R^2)

	<i>R Square</i>	<i>R Square adjusted</i>
Perilaku konsumtif	0,254	0,226

Sumber: Data diolah peneliti dengan bantuan *SamPls*, 2026

Berdasarkan Tabel di atas, nilai *R Square adjusted* untuk variabel dependen Perilaku Konsumtif adalah sebesar 0,226. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Eskapisme dan *self reward* sebagai variabel independen, dengan Religiusitas sebagai variabel moderasi, secara bersama-sama memiliki kontribusi sebesar 22,6% dalam menjelaskan varians perilaku konsumtif. Sementara itu, sisanya sebesar 77,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

b. *F Square* (f^2)

Setelah mengevaluasi nilai (R^2) untuk melihat kekuatan model secara keseluruhan, langkah selanjutnya adalah melakukan uji *f square* (f^2). Pengujian ini bertujuan untuk mengukur kontribusi relatif atau besaran pengaruh praktis dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Sesuai dengan kriteria evaluasi *inner model*, nilai (f^2) dikategorikan menjadi tiga tingkatan: kecil (0,02), sedang (0,15), dan besar (0,35). Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan *SmartPLS 4*, diperoleh nilai (f^2) sebagai berikut:

Tabel 4.16 Hasil pengujian *F Square* (f^2)

Variabel	Perilaku Konsumtif (Y)
Eskapisme (X1)	0,071

<i>Self Reward</i> (X2)	0,046
Religiusitas (Z)	0,016
Religiusitas (Z) x Eskapisme (X1)	0,001
Religiusitas (Z) x <i>Self Reward</i> (X2)	0,003

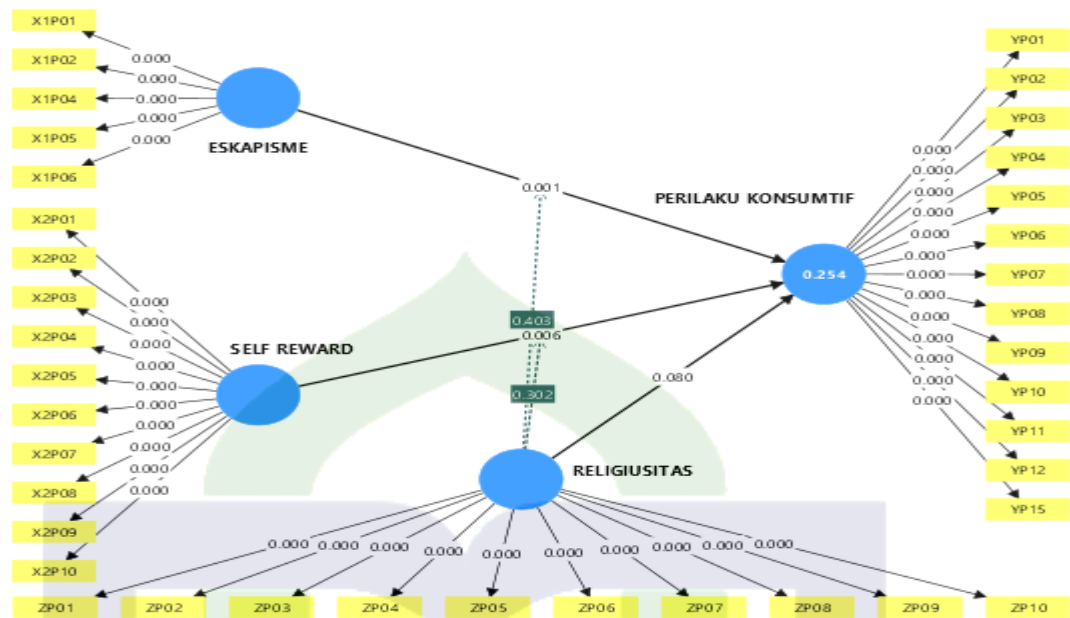
Sumber: Data diolah peneliti dengan bantuan *SamPls*, 2026

Berdasarkan data pada tabel diatas, nilai pada variabel Eskapisme dan *self reward* mengindikasikan bahwa variabel independen tersebut memberikan kontribusi dalam kategori kecil terhadap varians Perilaku Konsumtif. Sementara itu, interaksi moderasi Religiusitas terhadap Eskapisme (0,001) dan *self reward* (0,003) menunjukkan nilai di bawah ambang batas 0,02, yang berarti secara praktis peran moderasi religiusitas dalam model ini belum memberikan dampak atau kontribusi yang substansial terhadap kekuatan prediksi model. Meskipun demikian, seluruh variabel tetap dipertahankan dalam model untuk pengujian signifikansi pada tahap selanjutnya.

3. Uji Hipotesis

a. *Bootstrapping*

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *T Statistics* dan *P Values* melalui metode *bootstrapping* dengan bantuan *software SmartPLS 4.0*. Sesuai dengan kriteria evaluasi *inner model* yang ditetapkan, tingkat signifikansi yang digunakan adalah sebesar 0,05 atau 5%. Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah apabila nilai *T Statistik* > 1,656 dan nilai *P Value* < 0,05, maka hubungan antar variabel dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan. Sebaliknya, jika nilai *P Value* > 0,05, maka hubungan tersebut dinyatakan tidak signifikan.



Sumber: Data output smartPLS versi 4.0 yang diolah (2026)

Gambar 4.4 Hasil uji Bootstrapping

Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui prosedur *bootstrapping* pada model struktural, ditemukan bahwa Eskapisme (X1) merupakan faktor yang sangat dominan dalam memengaruhi Perilaku Konsumtif (Y) mahasiswa di Kota Parepare. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai *P Value* sebesar 0,001, yang jauh di bawah ambang batas signifikansi 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa keinginan mahasiswa untuk melarikan diri dari tekanan masalah atau rutinitas akademik melalui aktivitas hiburan memiliki dampak yang sangat nyata dan pasti terhadap peningkatan perilaku belanja mereka.

Secara empiris, semakin kuat dorongan eskapisme yang dirasakan mahasiswa, maka intensitas perilaku konsumtif mereka pun akan meningkat secara signifikan. Searah dengan temuan tersebut, variabel *self reward* (X2) juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y) dengan nilai *P Value* sebesar 0,006. Meskipun nilai signifikansinya tidak sekuat variabel Eskapisme, hasil ini tetap menunjukkan bahwa budaya memberikan

penghargaan kepada diri sendiri merupakan pemicu perilaku konsumtif yang valid di kalangan mahasiswa delapan kampus di Kota Parepare. Rasa bangga ketika berhasil memiliki barang idaman (seperti yang tercermin pada data deskriptif sebelumnya) menjadi motivasi internal yang mendorong mahasiswa untuk melakukan transaksi konsumsi sebagai bentuk apresiasi atas usaha yang telah mereka lakukan.

Selanjutnya, pengujian pengaruh langsung variabel Religiusitas terhadap Perilaku Konsumtif menunjukkan nilai *P*-value sebesar 0,080. Karena nilai tersebut berada di atas ambang batas eror 0,05, maka secara statistik disimpulkan bahwa Religiusitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa di Kota Parepare. Hal ini membuktikan bahwa tinggi atau rendahnya tingkat pemahaman keagamaan yang dimiliki mahasiswa tidak memberikan dampak langsung terhadap kecenderungan mereka dalam melakukan aktivitas belanja konsumtif.

Hasil yang sejalan dan seragam juga ditemukan pada peran Religiusitas (*Z*) sebagai variabel moderasi. Hasil bootstrapping menunjukkan nilai *P* value sebesar 0,403 untuk efek moderasi Religiusitas pada hubungan antara Eskapisme dan Perilaku Konsumtif, serta nilai *P* value sebesar 0,302 untuk efek moderasi pada hubungan antara *Self Reward* dan Perilaku Konsumtif. Karena seluruh nilai *P*-value pada model pengujian ini berada jauh di atas ambang batas 0,05, maka dapat disimpulkan secara mutlak bahwa Religiusitas tidak mampu memoderasi pengaruh kedua variabel independen tersebut terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa.

Temuan ini memberikan gambaran kritis yang sinkron dari hulu ke hilir. Baik dalam pengujian pengaruh langsung maupun sebagai variabel moderasi, nilai-nilai spiritual keagamaan mahasiswa di Kota Parepare belum terinternalisasi secara praktis sebagai rem pengendali perilaku ekonomi. Kontrol religiusitas tersebut mengalami bias praktis dan "mati kutu" ketika dihadapkan pada dorongan kebutuhan emosional mahasiswa yang masif, seperti

mencari pelarian dari stres perkuliahan (eskapisme) ataupun keinginan kuat untuk memberikan apresiasi terhadap diri sendiri (*self reward*).

Secara keseluruhan, berdasarkan nilai *R Square adjusted* sebesar 0,226, model penelitian ini secara keseluruhan mampu menjelaskan variabilitas Perilaku Konsumtif mahasiswa sebesar 22,6%. Meskipun pengaruh Eskapisme dan *self reward* bersifat signifikan, rendahnya model ini mengindikasikan bahwa masih terdapat sekitar 77,4% faktor-faktor lain di luar penelitian ini yang lebih kuat memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa di Kota Parepare. Hasil ini mempertegas bahwa di era digital saat ini, dorongan pemenuhan emosional seringkali melampaui pertimbangan nilai-nilai religius dalam pengambilan keputusan konsumsi mahasiswa.

b. *Path Coefficient*

Untuk memberikan rincian data yang lebih akurat mengenai arah pengaruh (positif/negatif) serta nilai kekuatan statistiknya, berikut disajikan tabel *Path Coefficient* yang memuat nilai *Original Sample* (O) dan *T Statistics*:

Tabel 4.17 Path Coefficient atau Original Sample

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
Eskapisme -> Perilaku Konsumtif	0.318	0.333	0.107	2.982	0.001
Self Reward -> Perilaku Konsumtif	0.230	0.228	0.092	2.486	0.006
Religiusitas -> Perilaku Konsumtif	0.127	0.131	0.090	1.406	0.080
Religiusitas X Eskapisme -> Perilaku Konsumtif	0.028	0.031	0.114	0.246	0.403
Religiusitas X Self Reward ->	0.058	0.073	0.113	0.518	0.302

Perilaku Konsumtif					
---------------------------	--	--	--	--	--

Sumber: Data diolah peneliti dengan bantuan SamPls, 2026

Secara keseluruhan, hasil *Path Coefficient* menunjukkan bahwa variabel Eskapisme dan *self reward* memiliki nilai *Original Sample* (O) yang bernilai positif. Hal ini mengindikasikan adanya hubungan yang berbanding lurus, di mana peningkatan pada kedua variabel tersebut akan diikuti oleh peningkatan perilaku konsumtif. Nilai *T statistics* pada kedua pengaruh langsung ini juga berada di atas 1,656, yang mengonfirmasi bahwa pengaruh tersebut bukan hanya sekadar kebetulan, melainkan signifikan secara statistik. Sementara itu, untuk variabel religiusitas yang juga berperan sebagai variabel moderasi, nilai *T statistics* yang diperoleh terbukti rendah dengan nilai *P value* $> 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi Religiusitas secara nyata tidak memiliki kemampuan untuk memoderasi (tidak memberikan dampak yang bermakna) pada model penelitian ini.

1) Pengaruh Eskapisme terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil uji statistik, nilai *Original Sample* untuk pengaruh Eskapisme terhadap Perilaku Konsumtif adalah sebesar 0,318 dengan nilai *T statistics* sebesar $2,982 > 1,656$ dan *P values* $0,001 < 0,05$. Hasil ini membuktikan bahwa Eskapisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif.

2) Pengaruh *self reward* terhadap Perilaku Konsumtif

Variabel *self reward* menunjukkan nilai *Original Sample* sebesar 0,230 dengan nilai *T statistics* sebesar $2,846 > 1,656$ dan *P values* $0,006 < 0,05$. Dengan demikian, *self reward* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif.

3) Pengaruh religiusitas terhadap Perilaku Konsumtif

Variabel Religiusitas menunjukkan nilai *Original Sample* sebesar 0,127 dengan nilai *T statistics* sebesar $1,406 < 1,656$ dan *P values* $0,080 > 0,05$.

Dengan demikian religiusitas terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif.

4) Religiusitas Memoderasi Pengaruh Eskapisme terhadap Perilaku Konsumtif

Pada jalur interaksi religiusitas sebagai moderator eskapisme ke perilaku konsumtif, diperoleh nilai *Original Sample* sebesar 0,028 dengan nilai *T statistics* yang sangat kecil yaitu $0,246 < 1,656$ serta *P values* sebesar $0,403 > 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa Religiusitas tidak mampu memoderasi pengaruh Eskapisme terhadap Perilaku Konsumtif

5) Religiusitas Memoderasi Pengaruh *self reward* terhadap Perilaku Konsumtif

Terakhir, untuk pengujian moderasi Religiusitas pada hubungan *self reward* ke perilaku konsumtif, ditemukan nilai *Original Sample* sebesar 0,058 dengan *T statistics* sebesar $0,518 < 1,656$ dan *P values* $0,302 > 0,05$.. Hasil ini menyimpulkan bahwa Religiusitas tidak mampu memoderasi pengaruh *self reward* terhadap Perilaku Konsumtif

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Peneliti telah mengumpulkan dan mengolah angket dari para responden yaitu mahasiswa di kota parepare yang terbagi kedalam 8 kampus menggunakan *smartpls* versi 4.0 di temukan bahwa hasil uji *R square adjusted* meunjukkan variabel perilaku konsumtif (Y) memperoleh nilai sebesar 0,226 yang mana hal ini membuktikan bahwa perilaku konsumtif dikalangan mahaiswa parepare yang di sebabkan oleh eskapisme dan *self reward* pengaruhnya hanya 22,6%, sisanya yaitu 77,4% disebabkan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

1. Pengaruh eskapisme terhadap perilaku konsumtif

Berdasarkan hasil analisis struktural melalui prosedur *bootstrapping* dengan pengujian satu arah (*one tailed test*) pada tingkat signifikansi 5% (0,05), pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel Eskapisme memiliki nilai *Original Sample* sebesar 0,318 dengan nilai *T statistics* sebesar 2,982 (jauh

lebih besar dari 1,656) dan nilai *P value* sebesar 0,001 (jauh lebih kecil dari 0,05). Temuan statistik ini secara empiris membuktikan bahwa hipotesis pertama diterima, yaitu Eskapisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa di Kota Parepare.

Koefisien jalur bernilai positif ini mengindikasikan hubungan yang berbanding lurus, di mana setiap peningkatan pada dorongan eskapisme akan diikuti oleh kenaikan perilaku konsumtif sebesar 31,8%. Angka ini sekaligus menegaskan bahwa pelarian mental dari tekanan atau kejenuhan hidup merupakan stimulus kuat dalam menggerakkan tindakan belanja yang tidak terencana di kalangan responden.

Temuan dalam penelitian ini secara substansial mendukung dan memperkuat hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muchnisa dan Sulaiman, yang mana dalam model struktural mereka, ditemukan bahwa secara parsial eskapisme memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku belanja kompulsif.¹⁰⁷ Kesamaan substansi ini mempertegas landasan teoritis *Compensatory Consumer Behavior* (Perilaku Konsumsi Kompensatori), di mana ketika individu menggunakan eskapisme sebagai mekanisme koping (*coping mechanism*) untuk keluar sejenak dari emosi negatif, manifestasi psikologis yang paling sering muncul adalah dorongan konsumsi yang tidak terkendali.¹⁰⁸

Hal ini membuktikan bahwa fenomena pelarian emosional ke arah tindakan ekonomi yang impulsif merupakan pola perilaku yang konsisten ditemukan pada berbagai kelompok konsumen. Secara kontekstual, fenomena ini tercermin sangat kuat melalui integrasi data statistik deskriptif dengan realitas psikologis mahasiswa pada delapan kampus di Kota Parepare.

¹⁰⁷ Muchnisa and Sulaiman, "Pengaruh Pembelian Impulsif Terhadap Kecemasan Konsumen Yang Berdampak Pada Pembelian Kompulsif Dan Dimediasi Oleh Eskapisme (Studi Kasus Pada Matahari Departement Store Di Banda Aceh)."

¹⁰⁸ Sigmund Gronmo, "Compensatory Consumer Behavior: Elements of a Critical Sociology of Consumption," *The Sociology of Consumption*, 1988.

Berdasarkan data distribusi frekuensi pada Tabel 4.5, nilai *mean* tertinggi berada pada item X1P03 sebesar 4,28 yang mengonfirmasi bahwa bentuk pelarian mental atau eskapisme paling dominan bagi responden adalah dengan menjalankan hobi demi mendapatkan ketenangan sesaat dari berbagai tekanan yang sedang dihadapi. Hasil ini membuktikan secara nyata bahwa mayoritas mahasiswa cenderung memilih aktivitas yang bersifat konstruktif dan personal sebagai katup penyelamat emosional mereka. Tekanan akademis yang tinggi berupa tumpukan tugas perkuliahan, persiapan ujian, hingga tuntutan organisasi yang padat kerap menciptakan kejenuhan mental yang ekstrem, sehingga mendorong mahasiswa untuk aktif mencari ruang aman guna memulihkan kembali stabilitas emosional mereka secara instan.

Sementara itu, indikator yang memperoleh nilai *mean* terendah berada pada item X1P02 sebesar 3,70, yang menunjukkan bahwa mahasiswa sengaja menyibukkan diri dengan konsumsi konten digital guna menekan atau mengalihkan rasa cemas yang muncul di dalam kepala mereka. Meskipun berada di posisi terendah dibandingkan indikator eskapisme lainnya, angka 3,70 ini secara statistik tetap berada dalam kategori tinggi karena mendekati skala persetujuan responden. Hal ini membuktikan bahwa aktivitas berselancar di media sosial atau menonton tayangan hiburan digital tetap menjadi alternatif koping yang nyata digunakan oleh mahasiswa untuk mengalihkan kecemasan mereka. Namun, jika dikomparasikan dengan item X1P03, mahasiswa secara signifikan lebih merasakan ketenangan yang sejati dan pemulihan mental yang efektif melalui tindakan fisik serta keterlibatan aktif dalam hobi mereka, daripada sekadar melakukan pelarian pasif lewat konsumsi media digital secara terus-menerus.

Kombinasi kedua temuan deskriptif ini menegaskan bahwa dorongan eskapisme mahasiswa di Kota Parepare didominasi oleh motif pencarian ketenangan instan (*instant gratification*) demi melepaskan diri sejenak dari rumitnya problematika perkuliahan. Karakteristik Kota Parepare yang sedang

berkembang pesat sebagai pusat urban pendidikan menyediakan ekosistem pendukung yang luas bagi pemenuhan eskapisme tersebut lewat menjamurnya *coffee shop*, pusat kuliner, dan kemudahan akses belanja digital. Ketersediaan fasilitas hiburan dan ruang publik ini memicu mahasiswa untuk merasionalkan tindakan konsumtif mereka, bukan untuk memenuhi kebutuhan fungsional atau kegunaan barang, melainkan murni sebagai instrumen pencari kesenangan instan demi menjaga stabilitas mental mereka dari tekanan.

2. Pengaruh *self reward* terhadap perilaku konsumtif

Berdasarkan hasil pengujian pada model struktural melalui prosedur *bootstrapping* dengan pengujian satu arah (*one tailed test*) pada tingkat signifikansi 5% (0,05), analisis hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel *Self Reward* memiliki nilai *Original Sample* sebesar 0,230 dengan nilai *T statistics* sebesar 2,486 (lebih besar dari 1,656) dan nilai *P value* sebesar 0,006 (jauh lebih kecil dari 0,05). Temuan statistik ini membuktikan bahwa hipotesis kedua diterima, yaitu *Self Reward* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa di Kota Parepare.

Nilai koefisien jalur yang bernilai positif ini mengindikasikan adanya hubungan yang searah, di mana setiap peningkatan pada motivasi apresiasi diri akan diikuti oleh kenaikan perilaku konsumtif mahasiswa sebesar 23,0%. Hasil ini menegaskan bahwa kebiasaan memanjakan diri atas pencapaian tertentu merupakan prediktor finansial yang valid dan nyata dalam mendorong keputusan belanja yang tidak terencana di kalangan responden. Temuan dalam penelitian ini secara empiris sejalan dan mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri dan Mahardika yang dalam studi mereka, disimpulkan bahwa secara parsial *self reward* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian konsumen, yang dalam spektrum lebih luas bermuara pada perilaku konsumtif.¹⁰⁹

Keselarasan hasil ini memperkuat dasar teoritis mengenai *Psychological Entitlement* (perasaan berhak secara psikologis) dalam perilaku konsumen, yang berargumen bahwa ketika individu merasa telah mengerahkan usaha yang besar atau berhasil melewati fase yang sulit, muncul pembenaran emosional (*justification*) untuk mendapatkan imbalan.¹¹⁰ Pembelian barang-barang konsumsi kemudian dijadikan sebagai instrumen utama untuk memenuhi ekspektasi penghargaan tersebut, yang membuktikan bahwa budaya *self reward* telah menjadi tren perilaku ekonomi yang mengikat bagi generasi muda di era digital, termasuk kelompok mahasiswa.

Secara kontekstual, dinamika ini tergambar secara konkret saat mengintegrasikan data statistik deskriptif dengan realitas kehidupan mahasiswa pada delapan kampus di Kota Parepare. Berdasarkan data distribusi frekuensi pada Tabel 4.6, nilai *mean* tertinggi berada pada item X2P10 sebesar 4,47, yang membuktikan bahwa mahasiswa merasa jauh lebih berharga ketika mereka mampu memberikan sesuatu yang menyenangkan untuk diri mereka sendiri. Skor yang sangat tinggi ini mengindikasikan bahwa esensi utama dari tindakan *self reward* di kalangan mahasiswa di Parepare bukan sekadar pemenuhan materi atau keinginan fisik, melainkan sebuah bentuk pencarian validasi internal dan pengakuan atas nilai keberhargaan diri mereka setelah berjuang melewati tekanan aktivitas perkuliahan.

Tindakan konsumtif yang mereka lakukan tidak semata-mata didorong oleh fungsi utilitas atau kegunaan barang, melainkan memiliki muatan emosional berupa pemuasan ego, validasi sukses, dan kebanggaan pribadi setelah berjuang

¹⁰⁹ Intan Maulida Putri, M Azril Mahardika, “Pengaruh Budaya Self-Reward Dan Paparan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Gen Z Di Era Digital.”

¹¹⁰ W Keith Campbell et al., “Psychological Entitlement: Interpersonal Consequences and Validation of a Self-Report Measure,” *Journal of Personality Assessment*, 2004.

menghadapi tekanan aktivitas perkuliahan sehari-hari. Sementara itu, indikator yang memperoleh nilai *mean* terendah berada pada item X2P03 sebesar 3,34, yang menunjukkan bahwa mahasiswa merasa perlu memberikan apresiasi berupa barang setelah mereka berhasil menyelesaikan tugas perkuliahan yang berat. Angka 3,34 ini secara statistik berada dalam kategori netral menuju tinggi karena posisinya yang berada di atas skala tengah dan cenderung mendekati batas persetujuan responden.

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun mahasiswa sepakat bahwa menghargai diri itu penting, dorongan mekanis untuk selalu mengompensasikan setiap penyelesaian tugas kuliah dalam bentuk pembelian barang fisik bukanlah prioritas utama yang selalu mereka lakukan. Mahasiswa secara signifikan lebih selektif atau cenderung merasionalisasi pemenuhan *self reward* pada momen-momen tertentu yang dirasa benar-benar krusial bagi stabilitas mental mereka, bukan secara repetitif di setiap tugas mingguan.

Maraknya tren pemingkakan mental (*mental accounting*) ini membuat mahasiswa merasionalisasi pengeluaran keuangan mereka untuk barang-barang *non primer* (seperti pakaian trendi, gawai baru, kuliner, atau koleksi hobi) sebagai bentuk "hadiah sah" atas kerja keras akademik mereka. Karakteristik Kota Parepare yang sedang berkembang pesat sebagai pusat urban pendidikan dengan fasilitas ekosistem yang menjamur pada akhirnya memicu intensitas perilaku konsumtif ini muncul secara berulang di kalangan mahasiswa.

3. Pengaruh religiusitas terhadap perilaku konsumtif

Berdasarkan hasil pengujian pada model struktural melalui prosedur *bootstrapping* dengan pengujian satu arah (*one tailed test*) pada tingkat signifikansi 5% (0,05), analisis hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel Religiusitas memiliki nilai *Original Sample* sebesar 0,127 dengan nilai *T statistics* sebesar 1,406 (lebih kecil dari 1,656) dan nilai *P value* sebesar 0,080 (lebih besar dari 0,05). Temuan statistik ini secara empiris membuktikan bahwa

hipotesis ketiga ditolak, yang berarti bahwa Religiusitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa di Kota Parepare.

Hasil penelitian ini secara empiris sejalan dan mendukung temuan terdahulu dari Anifah yang menyatakan bahwa secara parsial variabel religiusitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif.¹¹¹ Kesamaan hasil ini mengonfirmasi secara kuat bahwa tinggi atau rendahnya tingkat pemahaman keagamaan yang melekat pada diri mahasiswa tidak menjadi jaminan atau prediktor langsung yang dapat memengaruhi intensitas tindakan konsumtif mereka di era modern.

Jika dibedah menggunakan dasar teoritis *Theory of Planned Behavior* (TPB), tidak adanya pengaruh yang signifikan ini dapat dijelaskan melalui interaksi komponen pembentuk perilaku.¹¹² Religiusitas pada dasarnya berperan dalam membentuk aspek *Subjective Norms* (norma subjektif/tekanan sosial keagamaan) dan *Attitude* (sikap ideal), namun dalam realitasnya gagal membentuk *Perceived Behavioral Control* (persepsi kendali perilaku) yang cukup kuat untuk membentengi diri mahasiswa.¹¹³ Artinya, mahasiswa memiliki pengetahuan dan keyakinan agama yang baik di tingkat kognitif, tetapi keyakinan tersebut belum mampu menjelma menjadi sebuah kendali perilaku mikro yang kuat ketika dihadapkan pada stimulus atau godaan konsumtif.

Secara kontekstual, dinamika ini tergambar sangat jelas saat mengintegrasikan data statistik deskriptif dengan realitas psikologis responden pada delapan kampus di Kota Parepare. Merujuk pada data distribusi frekuensi pada Tabel 4.8, nilai *mean* tertinggi berada pada item ZP09 sebesar 4,13, yang membuktikan bahwa mahasiswa meyakini secara penuh bahwa segala sesuatu

¹¹¹ Siti Anifah, "Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol Diri Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Gaya Hidup Sebagai Variable Intervening (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Salatiga)" (IAIN SALATIGA, 2020).

¹¹² Ajzen, "The Theory of Planned Behavior."

¹¹³ Mariam Mourad Hussein Abou-Youssef et al., "Effects of Religiosity on Consumer Attitudes toward Islamic Banking in Egypt," *International Journal of Bank Marketing*, 2015.

yang mereka miliki adalah amanah yang kelak harus dipertanggungjawabkan penggunaannya di hadapan Tuhan. Angka yang sangat tinggi ini menunjukkan bahwa secara prinsip keimanan, mahasiswa memiliki kesadaran tauhid yang sangat kokoh mengenai konsep kepemilikan serta pengelolaan harta dalam koridor hukum Islam.

Namun, pengakuan teologis yang kuat pada item ZP09 ini tidak linier dengan tindakan riil ketika disandingkan dengan nilai *mean* terendah yang berada pada item ZP05 sebesar 3,36, yang menunjukkan rendahnya kebiasaan mahasiswa untuk bertanya pada diri sendiri apakah pembelian suatu barang sudah sesuai dengan nilai-nilai agama sebelum mereka melakukan pembayaran. Angka 3,36 yang berada pada kategori netral ini menjadi kunci jawaban utama mengapa religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi mereka. Data ini membuktikan bahwa pada tahap eksekusi finansial di kasir atau platform *e-commerce*, pertimbangan nilai-nilai agama mengenai larangan perilaku berlebih-lebihan dan pemborosan jarang dijadikan sebagai bahan refleksi atau filter instan sesaat sebelum transaksi dilakukan.

Integrasi kedua temuan deskriptif ini menegaskan bahwa religiusitas mahasiswa di Kota Parepare baru berada pada tataran keyakinan normatif makro (ZP09), namun belum terinternalisasi menjadi panduan kontrol perilaku mikro (ZP05) saat berbelanja. Akibatnya, tingkat religiusitas tidak berjalan beriringan dengan kemampuan menahan diri. Ketika mahasiswa berada di dalam ekosistem urban Kota Parepare yang menawarkan kemudahan akses belanja digital dan gaya hidup modern, kesadaran agama mereka menjadi tidak dominan karena tertutup oleh pembenaran emosional yang juga tren fashion muslimah memperparah hal ini, yang mana mereka menggunakan agama sebagai pembelaan dalam berperilaku konsumtif.¹¹⁴

¹¹⁴ Arwin Arwin et al., "Muslimah Fashion Trends and Celebrity Endorsers: An Analysis of Their Influence on the Consumptive Behavior of IAIN Parepare Students on Instagram Social Media.," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 2025.

Aktivitas belanja tidak lagi dipandang sebagai bentuk pengabaian nilai agama, melainkan dikaburkan sebagai instrumen untuk apresiasi diri (*self reward*) atau pelarian dari penatnya dunia perkuliahan (*eskapisme*), sehingga keberadaan variabel religiusitas secara statistik kehilangan daya pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

4. Pengaruh religiusitas dalam memoderasi hubungan antara eskapisme dan perilaku konsumtif

Berdasarkan hasil analisis struktural melalui uji *bootstrapping* dengan pengujian satu arah (*one tailed test*) pada tingkat signifikansi 5% (0,05), analisis hipotesis keempat yang meneliti peran variabel Religiusitas (Z) dalam memoderasi pengaruh Eskapisme (X1) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) menunjukkan nilai *Original Sample* sebesar 0,028. Lebih lanjut, diperoleh nilai *T statistics* sebesar 0,246 (jauh di bawah 1,656) dan nilai *P value* sebesar 0,403 (jauh di atas 0,05). Temuan statistik ini secara mutlak membuktikan bahwa hipotesis keempat ditolak, yang berarti Religiusitas tidak mampu memoderasi pengaruh eskapisme terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Kota Parepare.

Koefisien interaksi yang tidak signifikan ini mengindikasikan bahwa tinggi atau rendahnya tingkat religiusitas yang dimiliki mahasiswa tidak memberikan dampak, perubahan, ataupun pelemahan terhadap kuatnya dorongan eskapisme dalam memicu tindakan belanja konsumtif. Ketiadaan penelitian terdahulu yang secara spesifik mempertemukan interaksi antara eskapisme dan religiusitas dalam satu model moderasi justru menegaskan letak kebaruan (*novelty*) ilmiah dari penelitian ini.

Fenomena tidak signifikkannya efek moderasi ini dapat dibedah secara mendalam melalui teori *Bounded Rationality* (Rasionalitas Terbatas) dari Simon¹¹⁵ yang menyatakan ketika seorang mahasiswa berada dalam kondisi stres

¹¹⁵ Herbert A Simon, "A Behavioral Model of Rational Choice," *The Quarterly Journal of Economics*, 1955.

akademik yang berat atau kejenuhan psikologis yang ekstrem, kapasitas berpikir rasional mereka berada pada batas keterbatasan tertentu.

Konsep *Ego Depletion* (Penipisan Ego) dari Baumeister dalam ranah psikologi konsumen juga ikut memperkuat pembahasan ini, yang mana dia beranggapan bahwa ketika energi mental seseorang sudah terkuras habis hanya untuk bertahan dan meredakan emosi negatif tersebut.¹¹⁶ Akibatnya, kapasitas otak untuk memanggil kembali ingatan tentang aturan agama serta menerapkan batasan-batasan syariat menjadi sangat lemah. Di titik kritis inilah, keinginan instan untuk mencari pelarian (eskapisme) jauh lebih menguasai proses pengambilan keputusan dibandingkan kontrol spiritualnya, sehingga nilai-nilai agama mengalami kegagalan fungsi sebagai rem pengendali perilaku belanja.

Secara kontekstual, dinamika ini menghasilkan kesimpulan yang sangat menarik ketika diintegrasikan dengan data lapangan pada delapan kampus di Kota Parepare. Berdasarkan data distribusi frekuensi, kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pelarian emosional tercatat sangat kuat pada variabel Eskapisme (X1), di mana item X1P03 mencatatkan nilai mean tertinggi sebesar 4,28 yang menunjukkan bahwa bentuk pelarian mental utama responden didominasi oleh aktivitas personal yang konstruktif seperti menjalankan hobi demi mendapatkan ketenangan sesaat dari tekanan akademis.

Di sisi lain, melalui Tabel 4.8, mahasiswa juga mencatatkan skor kesadaran agama yang sangat tinggi pada item ZP09 dengan nilai mean sebesar 4,13, yang mencerminkan kokohnya keyakinan tauhid mereka bahwa seluruh harta dan kepemilikan di dunia merupakan amanah yang kelak harus dipertanggungjawabkan di hadapan Tuhan. Benturan psikologis antara tingginya kebutuhan pelarian emosional (4,28) dan tingginya kesadaran teologis normatif (4,13) ini pada akhirnya memicu terjadinya pemisahan mental (*mental*

¹¹⁶ Roy F Baumeister et al., "Ego Depletion: Is the Active Self a Limited Resource?," in *Self-Regulation and Self-Control* (Routledge, 2018).

accounting) yang membuat nilai religiusitas tersebut tidak berfungsi sebagai variabel moderasi.

Berdasarkan konsep akuntansi mental ini, mahasiswa cenderung memisahkan fungsi alokasi pikiran mereka ke dalam kotak-kotak psikologis yang berbeda di dalam otaknya.¹¹⁷ Sebagai contoh nyata, mahasiswa Parepare memisahkan aktivitas pelarian stres mereka dari wilayah penilaian pelanggaran agama seperti pengeluaran uang untuk menjalankan hobi, nongkrong berjam-jam di *coffee shop*, atau berbelanja barang secara impulsif. Hal ini diperkuat oleh data item ZP05 yang mencatatkan nilai mean terendah sebesar 3,36, yang membuktikan rendahnya kebiasaan mahasiswa untuk melakukan refleksi atau mempertanyakan keselarasan nilai-nilai agama sesaat sebelum melakukan transaksi pembayaran belanja.

Ketika dorongan eskapisme untuk meredakan kejenuhan kuliah berada di titik puncak, mahasiswa cenderung mengabaikan filter religiusitas mereka di kasir ataupun di platform e-commerce. Akibatnya, meskipun secara umum mahasiswa Parepare memiliki pemahaman agama yang baik dengan nilai rata-rata keseluruhan variabel religiusitas mencapai 3,735, nilai-nilai religiusitas tersebut tetap tidak mampu mengintervensi atau melemahkan kuatnya hantaman perilaku konsumtif yang lahir dari motif pelarian emosional tersebut.

5. Pengaruh religiusitas dalam memoderasi hubungan antara *self reward* dan perilaku konsumtif

Berdasarkan hasil analisis struktural melalui prosedur *bootstrapping* dengan pengujian satu arah (*one tailed test*) pada tingkat signifikansi 5% (0,05), analisis hipotesis kelima yang menguji peran variabel Religiusitas (Z) dalam memoderasi pengaruh *Self Reward* (X2) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) menghasilkan nilai *Original Sample* sebesar 0,058. Selanjutnya, diperoleh nilai *T*

¹¹⁷ Richard H Thaler, "Mental Accounting Matters," *Journal of Behavioral Decision Making*, 1999.

statistics sebesar 0,518 (jauh di bawah 1,656) dan nilai *P value* sebesar 0,302 (jauh di atas 0,05).

Hasil pengujian statistik ini secara mutlak menunjukkan bahwa hipotesis kelima ditolak, yang berarti Religiusitas tidak mampu memoderasi pengaruh *self reward* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Kota Parepare. Nilai koefisien interaksi yang tidak signifikan ini menandakan bahwa efek hubungan antara pemberian apresiasi diri dan kecenderungan belanja konsumtif mahasiswa bersifat mutlak serta independen, tanpa mampu dipengaruhi atau diperlemah oleh tingkat religiusitas individu yang bersangkutan.

Ketiadaan pengaruh moderasi ini merupakan sebuah temuan orisinal (novelty) yang dapat dijelaskan secara ilmiah melalui konsep *Moral Licensing Effect* (Efek Perizinan Moral) dalam teori perilaku konsumen yang dikembangkan oleh Khan dan Dhar.¹¹⁸ Berdasarkan teori ini, ketika seseorang merasa telah melakukan suatu usaha yang besar, mencatatkan pencapaian akademik, atau menyelesaikan kewajiban kuliah yang berat, secara psikologis akan muncul rasa pembenaran atau "izin moral" di dalam hatinya untuk memanjakan diri sendiri.

Dalam konteks ini, ego mahasiswa merasa telah "membayar upah" atas kerja keras mereka lewat tumpukan tugas perkuliahan yang berhasil dilewati. Akibatnya, ketika dorongan *self reward* itu muncul, kontrol perilaku dari nilai-nilai keagamaan menjadi tidak dominan karena tertutupi oleh perasaan berhak (*psychological entitlement*) untuk mendapatkan imbalan instan.¹¹⁹ Pembenaran emosional inilah yang menyebabkan nilai-nilai religiusitas kehilangan sensitivitas fungsinya sebagai rem pengendali perilaku belanja individu. Secara kontekstual, dinamika statistik ini menggambarkan fenomena psikologis yang

¹¹⁸ Uzma Khan and Ravi Dhar, "Licensing Effect in Consumer Choice," *Journal of Marketing Research*, 2006.

¹¹⁹ David Glen Mick and Michelle DeMoss, "Self-Gifts: Phenomenological Insights from Four Contexts," *Journal of Consumer Research*, 1990.

nyata ketika diintegrasikan dengan data lapangan mahasiswa pada delapan kampus di Kota Parepare.

Melalui data distribusi frekuensi pada Tabel 4.8, mahasiswa sebenarnya memiliki pemahaman keagamaan yang sangat tinggi bahwa harta adalah amanah Tuhan yang harus dipertanggungjawabkan, sebagaimana tecermin pada item ZP09 dengan nilai mean sebesar 4,13. Namun, di sisi lain, dorongan untuk menghargai diri agar merasa lebih berharga juga menempati skor yang sangat dominan pada item X2P10 dengan nilai mean sebesar 4,47. Benturan dua nilai tersebut dieliminasi oleh mahasiswa melalui proses rasionalisasi di dalam pikiran mereka.

Mahasiswa mengategorikan tindakan belanja tersebut sebagai "hadiah sah" atas perjuangan kuliah mereka, bukan sebagai bentuk pemborosan yang dilarang oleh agama. Dampak dari proses izin moral ini dipertegas oleh rendahnya kebiasaan mahasiswa untuk merefleksikan nilai agama sesaat sebelum bertransaksi, sebagaimana terlihat pada item ZP05 dengan nilai mean terendah sebesar 3,36. Ketika mahasiswa berada di kasir atau hendak membayar belanjaan di aplikasi *e commerce*, mereka cenderung tidak mempertanyakan kembali apakah pembelian tersebut selaras dengan nilai agama atau tidak. Alhasil, tingginya nilai religiusitas mahasiswa di Kota Parepare secara statistik tidak memberikan intervensi nyata dan gagal menahan laju perilaku konsumtif yang didasari oleh motif pemberian penghargaan pada diri sendiri (*self reward*).

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh eskapisme dan *self reward* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Kota Parepare dengan religiusitas sebagai variabel moderasi, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Eskapisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Kota Parepare. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi dorongan atau keinginan mahasiswa untuk mencari pelarian mental dari tekanan akademis dan kejenuhan hidup perkuliahan, maka akan semakin meningkat pula kecenderungan mereka dalam melakukan tindakan belanja yang konsumtif.
2. *Self reward* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Kota Parepare. Temuan ini membuktikan bahwa budaya memberikan penghargaan atau hadiah kepada diri sendiri atas pencapaian tertentu secara nyata menjadi stimulus emosional yang mendorong peningkatan aktivitas belanja barang non primer di kalangan mahasiswa.
3. Religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Kota Parepare, sehingga hipotesis ketiga ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat pemahaman keagamaan yang dimiliki mahasiswa tidak menjadi jaminan atau prediktor langsung dalam menekan intensitas tindakan konsumtif mereka. Nilai-nilai agama baru berada pada tataran keyakinan kognitif makro, namun belum terinternalisasi sepenuhnya sebagai panduan kendali perilaku mikro saat berbelanja.
4. Religiusitas tidak mampu memoderasi pengaruh eskapisme terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Kota Parepare. Artinya, tinggi atau rendahnya tingkat pemahaman spiritual keagamaan yang dimiliki mahasiswa tidak memberikan

dampak, perubahan, ataupun pelemahan terhadap kuatnya dorongan eskapisme dalam memicu tindakan belanja sebagai pelarian stres.

5. Religiusitas tidak mampu memoderasi pengaruh *self reward* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Kota Parepare. Hal ini mengindikasikan bahwa efek hubungan antara keinginan memberikan penghargaan diri dengan perilaku konsumtif bersifat mutlak dan independen, di mana nilai-nilai religiusitas mengalami bias praktis dan gagal berfungsi sebagai pengendali ketika mahasiswa merasakan adanya pembenaran emosional atas kerja keras mereka.

B. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa dalam pelaksanaan penelitian ini masih terdapat beberapa keterbatasan yang dapat menjadi perhatian bagi kesempurnaan penelitian selanjutnya, di antaranya:

1. Keterbatasan Ruang Lingkup Variabel: Model penelitian ini hanya mampu menjelaskan variabilitas perilaku konsumtif sebesar 22,6% (berdasarkan nilai *R Square adjusted*). Hal ini menunjukkan masih ada sekitar 77,4% faktor eksternal dan internal lain seperti hedonisme, literasi keuangan, *fomo* dan lainnya yang bisa jadi pengaruhnya bisa lebih tinggi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
2. Keterbatasan Metode Pengumpulan Data: Pengumpulan data dalam penelitian ini sepenuhnya mengandalkan instrumen kuesioner mandiri. Hal ini berpotensi menimbulkan bias jawaban jika responden mengisi kuesioner tidak sesuai dengan kondisi riil atau sekadar mencari jawaban yang dinilai normatif secara sosial. Juga jumlah sampel hanya sekitar 137 responden, peneliti selanjutnya di sarankan untuk menambah atau memperluas sampel penelitian guna mendapat hasil penelitian yang lebih baik.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian di atas, maka diajukan beberapa saran normatif dan praktis sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa di Kota Parepare: Mahasiswa diharapkan dapat lebih bijak dalam mengenali motif belanjanya. Pengelolaan stres (*coping mechanism*) akibat tekanan kuliah sebaiknya dialihkan pada aktivitas *non finansial* yang lebih produktif (seperti berolahraga atau menyalurkan hobi) daripada terjebak pada eskapisme yang konsumtif. Selain itu, pemingkaian *self reward* harus dikontrol agar tidak menjadi pembenaran untuk melakukan pemborosan.
2. Bagi Lembaga Perguruan Tinggi di Kota Parepare: Mengingat tingginya dorongan eskapisme mahasiswa akibat stres perkuliahan, perguruan tinggi disarankan untuk menyediakan atau mengoptimalkan layanan konseling psikologis dan bimbingan akademik yang adaptif, guna membantu mahasiswa mengelola tekanan mental mereka secara sehat.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya: Mengingat nilai *R Square adjusted* yang relatif rendah (22,6%), peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas model penelitian dengan menambahkan dan menggunakan variabel variabel relevan lainnya yang belum terdapat dalam penelitian ini, seperti hedonisme, literasi keuangan, *fomo*, dan lain lain yang berhubungan dengan perilaku konsumtif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, and Francis Tantri. "Manajemen Pemasaran." Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012.
- Abou-Youssef, Mariam Mourad Hussein, Wael Kortam, Ehab Abou-Aish, and Noha El-Bassiouny. "Effects of Religiosity on Consumer Attitudes toward Islamic Banking in Egypt." *International Journal of Bank Marketing*, 2015.
- Agus, Nurkhofifah. "Dampak Lingkungan Sosial Pada Perilaku Konsumsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare," 2023, 3–4.
- Ajzen, Icek. "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 1991.
- Ali, Afzaal, Mehkar Sherwani, and Adnan Ali. "Environmental Concern and Pro-Environment Behavior in a Pakistani Sample within an Individual Religiosity Framework." *Global Journal of Advance Research*, 2015.
- Ali, Wazir, Azni Yati Kamaruddin, Samina Islam, and Nauroz Khan. "Leading Education Change Through Reward Strategies On Student Motivation and Achievement In Public Schools." *MOJEM: Malaysian Online Journal of Educational Management* 13, no. 4 (2025).
- Allport, Gordon W. "The Religious Context of Prejudice." *Journal for the Scientific Study of Religion*, 1966.
- Ancok, Djamaludin, and Fuat Nashori Suroso. "Psikologi Islami: Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi," 2011.
- Andalas, Eggy Fajar. "Eskapisme Realitas Dalam Dualisme Dunia Alice Telaah Psikologi-Sastra Film Alice in Wonderland (2010)." *KEMBARA: Jurnal Keilmuan Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya* 3, no. 2 (2017).
- Anggasta, Giovanny, and Diana Guretti Gita Puspitasari. "Implikasi Budaya Self-Reward Terhadap Konsumtivitas : Studi Kasus Gen-Z." *Jurnal Media Akademik*, 2024.
- Anifah, Siti. "Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol Diri Dan Religiusitas Terhadap

Perilaku Konsumtif Dengan Gaya Hidup Sebagai Variable Intervening (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Salatiga).” IAIN SALATIGA, 2020.

Arif Rahmat, Asyari, Hesi Eka Puteri. “Pengaruh Hedonisme Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa,” 2020.

Arliny, Adinda, Muzdalifah Muhammadun, and Dian Resky Pangestu. “Pengaruh Diskon Terhadap Peningkatan Impulse Buying Pembeli Di Toko Sejahtera Kota Parepare.” *Al Rikaz Jurnal Ekonomi Syariah*, 2023.

Arwin, Arwin, Sutrisno Sutrisno, Rezky Amalia Hamka, and Suherli Suherli. “Muslimah Fashion Trends and Celebrity Endorsers: An Analysis of Their Influence on the Consumptive Behavior of IAIN Parepare Students on Instagram Social Media.” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 2025.

Asih, Faisyah Yuli, Maulida Nurul Innayah, Muchammad Agung Miftahuddin, and Ika Yustina Rahmawati. “Memahami Perilaku Konsumtif Generasi Milenial: Peran Gaya Hidup, Locus of Control, Dan Sikap Keuangan Dengan Literasi Keuangan Sebagai Variabel Moderasi.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 2025.

Asprianti, Neneng. “Pengaruh Religiusitas Terhadap Pola Perilaku Konsumsi Islami Pada Mahasantri Ma’had Al Jami’ah Uinfas Bengkulu.” UIN Fatmawati Sukarno, 2024.

Astuti, M D, and S Dasman. “Pengaruh Kemudahan Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Lifestyle Sebagai Variabel Moderasi.” *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 2024.

Auliya, Nur Hikmatul, Helmina Andriani, Roushandy Asri Fardani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Dhika Juliana Sukmana, and Ria Rahmatul Istiqomah. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu, 2020.

Avivi Hilwana. A, Umi Widyastuti, and Diena Noviarini. “Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee Pay Later: Peran Moderasi Kontrol Diri Pada Generasi Z.” *PENG: Jurnal Ekonomi*

Dan Manajemen, 2025.

Baumeister, Roy F, Ellen Bratslavsky, Mark Muraven, and Dianne M Tice. "Ego Depletion: Is the Active Self a Limited Resource?" In *Self-Regulation and Self-Control*. Routledge, 2018.

Bawono, Anton. "Kontribusi Religiusitas Dalam Perilaku Pengambilan Keputusan Konsumsi." *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 2011.

Brown, Emma M, Debbie M Smith, Tracy Epton, and Christopher J Armitage. "Do Self-Incentives and Self-Rewards Change Behavior? A Systematic Review and Meta-Analysis." *Behavior Therapy* 49, no. 1 (2018).

Brown, Emma Marie. *The Role of Self-Rewards in Behaviour Change*. The University of Manchester (United Kingdom), 2017.

Campbell, W Keith, Angelica M Bonacci, Jeremy Shelton, Julie J Exline, and Brad J Bushman. "Psychological Entitlement: Interpersonal Consequences and Validation of a Self-Report Measure." *Journal of Personality Assessment*, 2004.

Cohen, Sheldon. "Social Relationships and Health." *American Psychologist*, 2004.

Csikszentmihalyi, Mihaly, and Mihaly Csikszentmihaly. *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. Vol. 1990. Harper & Row New York, 1990.

Deci, Edward L, and Richard M Ryan. *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*. Springer Science & Business Media, 2013.

Devri Maulana, Arisman Adnan, Haposan Sirait. "Penaksiran Proporsi Yang Efisien Untuk Rata-Rata Populasi Pada Sampling Acak Berstrata." *JOM FMIPA*, 2014.

Dimitrova-Georgieva, Kristel. "Comprehensive Analysis of the Role of Escapism in the Form of Addictive Behaviours as a Coping Mechanism to Both Perceived and Subconscious Psychological Trauma," 2023.

Elisa, Maya. "Pengaruh Literasi Keuangan Religiusitas Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Pada Mahasiswa Febi Uin Ar-Raniry Dan Feb Usk Banda Aceh)," 2022.

Fatmawatie, Naning. *E Commerce Dan Perilaku Konsumtif*, 2022.

Febriani, Nufian, and Wayan Weda Asmara Dewi. *Perilaku Konsumen Di Era*

- Digital: Beserta Studi Kasus*. Universitas Brawijaya Press, 2019.
- Firnanda, Izza Afkarina, Rohmi Hidayati, and Muhammad Jamaluddin. “Efektivitas Teknik Pemberian Reward Untuk Mengurangi Prokrastinasi Akademik Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Malang.” *Jurnal Psikologi* 2, no. 2 (2025).
- Fitriani, Annisa. “Peran Religiusitas Dalam Meningkatkan Psychological Well Being.” *Al-Adyan: Jurnal Studi Lintas Agama* 11, no. 1 (2016).
- Folkman, Susan, and Judith Tedlie Moskowitz. “Coping: Pitfalls and Promise.” *Annu. Rev. Psychol.* 55, no. 1 (2004).
- Ghozali, Imam. *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2. 9 Untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Univesitas Diponegoro, 2021.
- Goreta, Goreta, Carolus Patampang, and Jeslin Leppang. “Religiusitas Sebagai Bagian Dari Pendidikan Karakter Peserta Didik.” *Research and Development Journal of Education* 7, no. 1 (2021).
- Gronmo, Sigmund. “Compensatory Consumer Behavior: Elements of a Critical Sociology of Consumption.” *The Sociology of Consumption*, 1988.
- Hair Jr et al. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook (p. 197)*. Springer Nature. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*. Vol. 30, 2021.
- Hasibuan, Mei Shara. “Pengaruh Lifestyle Dan Financial Literacy Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating.” Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, 2024.
- Hasyira Cahyani, Harista. “Analisis Pengaruh Promosi Digital , Kepercayaan , Dan Kemudahan Berbelanja Melalui Lokapasar (Marketplace) Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Y Dimoderasi Dengan Variabel Religiusitas.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 2021.
- Henseler, Jörg, Christian M Ringle, and Marko Sarstedt. “A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling.” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2015.

- Holmqvist, Jonas, Carlos Diaz Ruiz, and Lisa Peñaloza. "Moments of Luxury: Hedonic Escapism as a Luxury Experience." *Journal of Business Research* 116 (2020).
- Husnah, Meidinatul. "Efektivitas Self-Reward Dalam Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa Laki-Laki Dan Perempuan Mtsn 1 Bone," 2024, 1.
- Indonesia, Kementrian Agama Republik. *Al-Quran Dan Terjemahan*, 2025.
- Intan Maulida Putri, M Azril Mahardika, Mukhroji. "Pengaruh Budaya Self-Reward Dan Paparan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Gen Z Di Era Digital," 2025, 456.
- Jalaluddin, H. "Psikologi Agama Memahami Perilaku Keagamaan Dengan Mengaplikasikan Prinsip-Prinsip Psikologi." *Rajagrafindo Persada. Jakarta*, 2008.
- Jose, Binny, Deepak Joseph, Visakh Mohan, Elizabeth Alexander, Subi K Varghese, and Abhijith Roy. "Outsourcing Cognition: The Psychological Costs of AI-Era Convenience." *Frontiers in Psychology* 16 (n.d.).
- Jouhki, Hannu, and Atte Oksanen. "To Get High or to Get out? Examining the Link between Addictive Behaviors and Escapism." *Substance Use & Misuse*, 2022.
- Juliana. *Perilaku Religiusitas Konsumen Berdasarkan Perspektif Islam*, 2019.
- Kardefelt-Winther, Daniel. "The Moderating Role of Psychosocial Well-Being on the Relationship between Escapism and Excessive Online Gaming." *Computers in Human Behavior*, 2014.
- Kemendiktisantik. "Data Mahasiswa Perguruan Tinggi Kota Parepare." Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDIKTI), 2025.
- Khan, Uzma, and Ravi Dhar. "Licensing Effect in Consumer Choice." *Journal of Marketing Research*, 2006.
- Koch, Alexander K, Julia Nafziger, Anton Suvorov, and Jeroen van de Ven. "Self-Rewards and Personal Motivation." *European Economic Review*, 2014.
- Koenig, Harold G. "Religion, Spirituality, and Health: The Research and Clinical Implications." *International Scholarly Research Notices*, 2012.

- Kosa, Mehmet, and Ahmet Uysal. "Four Pillars of Healthy Escapism in Games: Emotion Regulation, Mood Management, Coping, and Recovery." In *Game User Experience and Player-Centered Design*. Springer, 2020.
- Kotler, Philip, and Kevin Keller. *Marketing Management 14th Edition*. prentice Hall, 2011.
- Kusumastuti, Sri Yani, Nurhayati Nurhayati, Aekram Faisal, Dwi Hartini Rahayu, and Hartini Hartini. *Metode Penelitian Kuantitatif: Panduan Lengkap Penulisan Untuk Karya Ilmiah Terbaik*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.
- Lazarus, Richard S. *Stress, Appraisal, and Coping*. Vol. 445. Springer, 1984.
- Machali, Imam. "Metode Penelitian Kuantitatif (Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan, Dan Analisis Dalam Penelitian Kuantitatif)." Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga., 2021.
- Madi, Amazigh. "The Impact of Social Media Ideals on Psychological Distress and the Gap Between the Real Self and the Ideal Self: A Humanistic Approach" 5, no. 2 (2025).
- McLean, Graeme, Khalid Al-Nabhani, and Hannah Marriott. "'Regrettable-escapism'the Negative Effects of Mobile App Use: A Retail Perspective." *Psychology & Marketing* 39, no. 1 (2022).
- Mendini, Monica, and Pia Furchheim. "Escaping Loneliness through Shopping: The Role of Materialism, Impulse Buying and Escapism." *Journal of Consumer Marketing*, 2025.
- Mesra, Akbar. "Parepare Kota Religius Dengan Kemajemukan Agama." Radio mesra, 2024.
- Mick, David Glen, and Michelle DeMoss. "Self-Gifts: Phenomenological Insights from Four Contexts." *Journal of Consumer Research*, 1990.
- Moon, Moin Ahmad, and Saman Attiq. "Compulsive Buying Behavior: Antecedents, Consequences and Prevalence in Shopping Mall Consumers of an Emerging Economy." *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (ISSN 1997-8553)*, 2018.

- Muchnisa, Fitria, and Sulaiman Sulaiman. "Pengaruh Pembelian Impulsif Terhadap Kecemasan Konsumen Yang Berdampak Pada Pembelian Kompulsif Dan Dimediasi Oleh Eskapisme (Studi Kasus Pada Matahari Departement Store Di Banda Aceh)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 2020.
- Musil, Barbara Sopčič dan Bojan. "Escapism: Suppression of Self or Its Expansion?" *Studia Historica Slovenica*, 2020, 280.
- Nafilah, Jihan, and Desy Safitri. "Fenomena Self-Reward Dalam Budaya Konsumerisme Digital : Studi Literatur Tentang Tren Gen Z Di Media Sosial." *Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara*, 2025.
- Nisa, Nikita Harum, and Peni Ramanda. "Urgensi Self Reward Terhadap Kesejahteraan Psikologis Mahasiswa Bimbingan Dan Konseling Pendidikan Islam." *Wahana Didaktika: Jurnal Ilmu Kependidikan* 23, no. 1 (2025).
- Nurjanah, Awwaliyah, I A I Sultan, and Muhammad Syafiuddin. "Survei Biaya Hidup Mahasiswa Berdasarkan Pengeluaran Konsumsi Dan Nonkonsumsi" 1, no. 2 (2023): hal 107-108.
- Orazi, Davide C., Kit Yi Mah, Tim Derksen, and Kyle B. Murray. "Consumer Escapism: Scale Development, Validation, and Physiological Associations." *Journal of Business Research*, 2023.
- Pangestu, Dian Resky, Multazam Mansyur Addury, and Nur Hishaly GH. "Jaminan Konsumsi Halal Pada Jual Beli Ayam Potong Di Pasar Lakessi Kota Parepare." *DIKTUM: Jurnal Syariah Dan Hukum*, 2022.
- Pargament, Kenneth I. *The Psychology of Religion and Coping: Theory, Research, Practice*. Guilford press, 2001.
- Pink, Daniel H. *Drive: The Surprising Truth about What Motivates Us*. penguin, 2011.
- Purwaningtyas, Mashita Phitaloka Fandia. "Ketidakpercayaan Dan Eskapisme Kaum Muda Menghadapi Paparan Informasi Covid-19." *ETTISAL: Journal of Communication*, 2020.
- Rahmawati, Rahmawati, Arwin Arwin, Umaima Umaima, and Dian Resky Pangestu.

- “The Influence of Pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming, Dan Purchase Urgency Terhadap Perilaku Konsumsi Irasional Mahasiswa Di Kota Parepare (Studi Pembelian Di Aplikasi Shopee).” *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 2025.
- Resky, Dita Maharani, Basti Tetteng, and Perdana Kusuma. “Pengaruh Regulasi Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Laki-Laki Usia Dewasa Di Kota Makassar,” 2025, 880.
- Resti Mutiara, Risky Dwian, Septi Wulandari, Vicky F Sanjaya. “Pengaruh Iklan E-Commerce Shopee Di Youtube Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa.” *Al-Rikaz: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2023.
- Sahrani, Sahrani. “Moderasi Beragama Dalam Perbankan Syariah: Evaluasi Nilai-Nilai Agama Terhadap Preferensi Keputusan Keuangan.” *BANCO: Jurnal Manajemen Dan Perbankan Syariah*, 2023.
- Sayyidah, Aisya Farah, Rifda Nafisa Mardhotillah, Nur Alfiana Sabila, and Sri Rejeki. “Peran Religiusitas Islam Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Psikologis.” *Al-Qalb: Jurnal Psikologi Islam*, 2022.
- Schunk, Dale H. “Learning Theoriesan Educational Perspective,” 2012.
- Sharma, Renu, and Veenu Arora. “Escape through Consumption.” *Dr. Sandeep Marwah*, 2019.
- Simon, Herbert A. “A Behavioral Model of Rational Choice.” *The Quarterly Journal of Economics*, 1955.
- Sugiyanto, Agus, Bagus Caesar Sukmayuda, and Egi Andiyana. *Perilaku Konsumen 5.0*. Pradina Pustaka, 2024.
- Sugiyono. “Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D.” *CV. Alfabeta, Bandung*, 2008.
- Sumartono, S. “Terperangkap Dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi.” *Bandung: Alfabeta*, 2002.
- Suryadi, Bambang, and Bahrul Hayat. *Religiusitas Konsep, Pengukuran, Dan Implementasi Di Indonesia*. Bibliosmia Karya Indonesia, 2021.

- Thaler, Richard H. "Mental Accounting Matters." *Journal of Behavioral Decision Making*, 1999.
- Wardani, Laila Meiliyandrie Indah, and Ritia Anggadita. *Konsep Diri Dan Konformitas Pada Perilaku Konsumtif Remaja*. Penerbit Nem, 2021.
- Widamutia, Defalia, Veithzal Rivai Zainal, and Azis Hakim. "The Role Of Self-Reward In Boosting Performance and Mental Well-Being For Remote Generation Z Workers." *International Journal of Economic Literature*, 2025.
- Woolley, Kaitlin, and Ayelet Fishbach. "Immediate Rewards Predict Adherence to Long-Term Goals." *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2017.
- Yunus, Muhammad. "Pengaruh Religiusitas Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Hukum Ekonomi Syariah STAI Jamiatut Tarbiyah Lhoksukon," 2024, hal.195.
- Zare, Javad, Ali Derakhshan, and Fatemeh Ranjbaran Madiseh. "Task Motivation and Engagement in Second Language Acquisition: A Structural Equation Modelling Analysis." *European Journal of Education* 60, no. 4 (2025).
- Zimmerman, Barry J, and Dale H Schunk. *Self-Regulated Learning and Academic Achievement: Theoretical Perspectives*. Routledge, 2013.

LAMPIRAN



I. SURAT KETERANGAN PEMBIMBING



DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
NOMOR : B-1611/In.39/FEBI.04/PP.00.9/05/2025

TENTANG

PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI/TUGAS AKHIR MAHASISWA

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE

- Menimbang
- Bahwa untuk menjamin kualitas skripsi/tugas akhir mahasiswa FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN Parepare, maka dipandang perlu penetapan pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa tahun 2025
 - Bahwa yang tersebut namanya dalam surat keputusan ini dipandang cakap dan mampu untuk diserahi tugas sebagai pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa.
- Mengingat
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
 - Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
 - Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
 - Peraturan Pemerintah RI Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan
 - Peraturan Pemerintah RI Nomor 13 Tahun 2015 tentang Perubahan Kedua atas Peraturan Pemerintah RI Nomor: 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
 - Peraturan Presiden RI Nomor 29 Tahun 2018 tentang Institut Agama Islam Negeri Parepare;
 - Keputusan Menteri Agama Nomor: 394 Tahun 2003 tentang Pembukaan Program Studi;
 - Keputusan Menteri Agama Nomor 387 Tahun 2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Pembukaan Program Studi pada Perguruan Tinggi Agama Islam;
 - Peraturan Menteri Agama Nomor 35 Tahun 2018 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Parepare
 - Peraturan Menteri Agama Nomor 16 Tahun 2019 tentang Statuta Institut Agama Islam Negeri Parepare.
- Memperhatikan :
- Surat Pengesahan Daftar Isian Pelaksanaan Anggaran Nomor: SP DIPA-025.04.2..307381/2024, tanggal 02 Desember 2024 tentang DIPA IAIN Parepare Tahun Anggaran 2025
 - Surat Keputusan Rektor Institut Agama Islam Negeri Parepare Nomor: 361 Tahun 2024, tanggal 21 Pebruari 2024 tentang pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam;
- MEMUTUSKAN
- Menetapkan
- Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tentang pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare Tahun 2025
 - Menunjuk saudara: **Multazam Mansyur Addury, M.A.**, sebagai pembimbing skripsi/tugas akhir bagi mahasiswa :
Nama Mahasiswa : MUHAMMAD ANDIKA SAPUTRA
NIM : 2220203860202027
Program Studi : Ekonomi Syariah (Ekonomi Islam)
Judul Penelitian : PENGARUH SELF REWARD, GAYA HIDUP HEDONIS DAN RELIGIUSITAS TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA DI KOTA PAREPARE
 - Tugas pembimbing adalah membimbing dan mengarahkan mahasiswa mulai pada penyusunan sinopsis sampai selesai sebuah karya ilmiah yang berkualitas dalam bentuk skripsi/tugas akhir;
 - Segala biaya akibat diterbitkannya surat keputusan ini dibebankan kepada Anggaran belanja IAIN Parepare;
 - Surat keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan Parepare
Pada tanggal 06 Mei 2025
Dekan.



Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP 197102082001122002

II. SURAT KETERANGAN PERGANTIAN JUDUL



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Amal Bakti No. 8 Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 Fax. 24404 Po Box 909
Parepare 91100 website : www.iainpare.ac.id, email : mail@iainpare.ac.id

BERITA ACARA REVISI JUDUL SKRIPSI

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menyatakan bahwa Mahasiswa:

Nama : MUHAMMAD ANDIKA SAPUTRA

N I M : 2220203860202027

Prodi : Ekonomi Syariah

Menerangkan bahwa judul skripsi semula:

PENGARUH SELF REWARD, GAYA HIDUP HEDONIS DAN RELIGIUSITAS TERHADAP
PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA DI KOTA PAREPARE

Telah diganti dengan judul baru:

PENGARUH ESKAPISME DAN SELF REWARD TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
MAHASISWA DI KOTA PAREPARE DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL
MODERASI

dengan alasan / dasar:

Menganti variabel Gaya hidup hedonis menjadi Eskapisme. Menjadikan Religiusitas sebagai variabel moderasi. Memperluas Populasi menjadi Mahasiswa S1 kota Parepare.

Demikian berita acara ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 1 Juli 2026

Pembimbing Utama

Multazam Mansyur Addury, M.A



Mengetahui Dekan,

Andi Bahri S, M.E., M.Fil.I.
NIP. 197811012009121003

III. Surat Keterangan Izin Penelitian Dari Fakultas



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : JL. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-848/In.39/FEBI.04/PP.00.9/04/2026

20 April 2026

Sifat : Biasa

Lampiran : -

H a l : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. WALIKOTA PAREPARE

Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
di

KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : MUHAMMAD ANDIKA SAPUTRA
Tempat/Tgl. Lahir : KOTA PAREPARE, 13 Mei 2004
NIM : 2220203860202027
Fakultas / Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah (Ekonomi Islam)
Semester : VIII (Delapan)
Alamat : JL. KESUMA TIMUR, KELURAHAN KAMPUNG BARU, KECAMATAN
BACUKIKI BARAT, KOTA PAREPARE

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah WALIKOTA PAREPARE dalam rangka penyusunan Skripsi yang berjudul :

PENGARUH ESKAPISME DAN SELF REWARD TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA DI KOTA PAREPARE DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada tanggal 21 April 2026 sampai dengan tanggal 31 Mei 2026.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,



Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.

NIP 197102082001122002

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare

IV. Surat Keterangan Izin Penelitian Dari Dinas Penanaman Modal Kota Parepare

		SRN IP0000316
PEMERINTAH KOTA PAREPARE DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU Jl. Bandar Madani No. 1 Telp (0421) 23594 Faximile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmpitp@pareparekota.go.id		
IZIN PENELITIAN Nomor : 316/IP/DPM-PTSP/4/2026		
Dasar : 1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi. 2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 3 Tahun 2018 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian. 3. Peraturan Wali Kota Parepare Nomor 31 tahun 2025 tentang Pendelegasian Wewenang Penyelenggaraan Perizinan Berusaha dan Nonperizinan Daerah Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.		
Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :		
MENGIZINKAN		
KEPADA NAMA	: MUHAMMAD ANDIKA SAPUTRA	
UNIVERSITAS/ LEMBAGA	: INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE	
Jurusan	: EKONOMI SYARIAH	
ALAMAT	: JL. KESUMA TIMUR KOTA PAREPARE	
UNTUK	: melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :	
	JUDUL PENELITIAN : PENGARUH ESKAPISME DAN SELF REWARD TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA DI KOTA PAREPARE DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI	
	LOKASI PENELITIAN : KECAMATAN SE KOTA PAREPARE	
PAREPARE		
LAMA PENELITIAN : 21 April 2026 s.d 31 Mei 2026		
a. Izin Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung b. Izin ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan		
Dikeluarkan di: Parepare Pada Tanggal : 22 April 2026 KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KOTA PAREPARE		
		
Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM Pembina Tk. 1 (IV/b) NIP. 19741013 200604 2 019		
Biaya : Rp. 0.00		

V. Surat Keterangan Selesai Meneliti



PEMERINTAH DAERAH KOTA PAREPARE SEKRETARIAT DAERAH

Jalan Jend. Sudirman No. 78 Parepare, Telp (0421) 21157, Faks (0421) 21090
Kode Pos 91122 Email : setdako@pareparekota.go.id, Website : www.pareparekota.go.id

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKSANAKAN PENELITIAN

Nomor : 000.1/4/SET

Yang Bertanda tangan di bawah ini Asisten Administrasi Umum Sekretariat Daerah Kota Parepare, Menerangkan Bahwa :

Nama : MUHAMMAD ANDIKA SAPUTRA
Universitas/ Lembaga : Institut Agama Islam Negeri Parepare
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Eskapisme dan Self Reward terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Kota Parepare dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi

Yang bersangkutan telah melakukan penelitian pada Kecamatan se Kota Parepare pada tanggal 21 April 2026 s.d 31 Mei 2026.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan agar dapat digunakan sebagaimana Mestinya.

Parepare, 29 Mei 2026
a.n. Sekretaris Daerah,
Asisten Administrasi Umum



ADRIANI IDRUS, S.P., M.M

Pembina Tk. I, (IV/b)
NIP. 19761201 200502 2 002

Pedoman Kuisisioner

VI. Identitas Responden

Mohon dengan hormat kesediaan saudara/i meluangkan waktunya selama kurang lebih 5 menit untuk mengisi data responden dibawah ini:

Nama Lengkap :

Jenis Kelamin : ☐ Perempuan ☐ Laki-laki

Asal kampus : ☐ IAIN Parepare
☐ Universitas Muhammadiyah Parepare

☐ Institut Andi Sapada

☐ ITH Parepare

☐ UNM Kampus V Parepare

☐ STAI DDI Parepare

☐ STIKES Fatimah Parepare

☐ Poltekkes KEMENKES Makassar Kampus Parepare

Semester Berjalan: ☐ Semester 1-2 ☐ Semester 3-4

☐ Semester 5-6 ☐ Semester 7-8

Uang Saku : ☐ < Rp. 500.000
☐ Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000

☐ Rp. 1.000.0000 - Rp. 2.000.000

☐ > Rp. 2.000.000

VII. Petunjuk Pengisian

Pilihlah salah satu dari 5 pilihan jawaban dibawah ini sesuai dengan apa yang anda ketahui. Adapun alternatif jawabannya sebagai berikut:

5 =Sangat Setuju (SS), 4 =Setuju (S), 3 =Netral (N), 2 =Tidak Setuju (TS), dan 1 =Sangat Tidak Setuju (STS)

VIII. Daftar Pernyataan

1. Eskapisme

No.	Pernyataan (X1)	SS	S	N	TS	STS
1.	Saat menghadapi masalah rumit, saya memilih melakukan aktivitas hiburan agar pikiran saya teralihkan.					
2.	Saya sengaja menyibukkan diri dengan konten digital untuk menekan rasa cemas yang muncul di kepala saya.					
3.	Saya merasa lebih lega saat berada di lingkungan atau suasana baru yang jauh dari rutinitas harian.					
4.	Menjalankan hobi membuat saya merasa tenang sejenak dari tekanan yang sedang dihadapi.					
5.	Saya merasa lebih nyaman berimajinasi melalui film atau buku daripada memikirkan kenyataan hidup.					
6.	Menggunakan media sosial membantu saya melupakan sejenak masalah pribadi yang sedang terjadi.					

2. Self Reward

No.	Pernyataan (X2)	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa bangga ketika berhasil membeli barang yang sudah lama saya idamkan sebagai hadiah bagi diri sendiri.					
2.	Memiliki barang impian memberikan kepuasan batin atas kerja keras yang telah saya lakukan					
3.	Saya merasa perlu memberikan apresiasi berupa barang setelah berhasil menyelesaikan tugas yang berat.					
4.	Memberi hadiah pada diri sendiri adalah cara saya menghargai setiap progres kecil yang saya capai.					
5.	Suasana hati saya menjadi jauh lebih positif setelah memanjakan diri dengan membeli sesuatu.					
6.	Saya merasa lebih bersemangat menjalani hari setelah memberikan penghargaan untuk diri saya sendiri.					
7.	Membeli produk perawatan tubuh atau kesehatan adalah cara saya menunjukkan kasih sayang pada diri sendiri.					
8.	Saya bersedia mengeluarkan biaya demi					

	kenyamanan fisik saya sebagai bentuk perawatan diri.					
9.	Memberikan hadiah kecil untuk diri sendiri terbukti efektif menyenangkan hati saya setelah lelah beraktivitas.					
10.	Saya merasa lebih berharga saat mampu memberikan sesuatu yang menyenangkan untuk diri saya sendiri.					

3. Perilaku Konsumtif

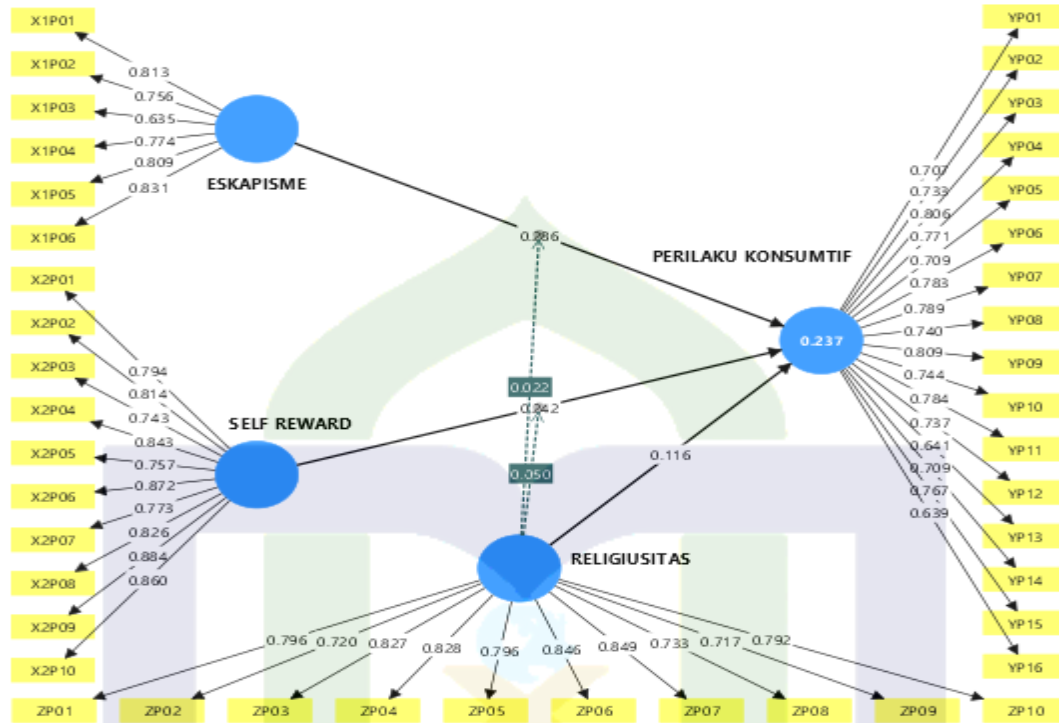
No	Pernyataan (Y)	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya sering membeli suatu produk hanya karena tertarik dengan hadiah atau bonus yang ditawarkan.					
2.	Tawaran bonus membuat saya membeli barang yang sebenarnya belum saya butuhkan saat itu.					
3.	Bentuk kemasan yang unik seringkali menjadi alasan utama saya memutuskan untuk membeli suatu produk.					
4.	Saya lebih mudah tergoda membeli barang jika tampilannya terlihat mewah atau menarik.					
5.	Saya rela mengeluarkan uang lebih demi membeli barang yang sedang populer agar penampilan tetap menarik.					
6.	Saya merasa perlu memiliki barang yang sedang tren agar tidak dianggap ketinggalan zaman oleh orang lain.					
7.	Saya sangat mudah tergiur untuk belanja ketika melihat label diskon atau harga yang terlihat murah.					
8.	Saya sering membeli banyak barang sekaligus hanya karena harganya murah, meskipun tidak langsung saya pakai.					
9.	Menggunakan produk bermerek ternama membuat saya merasa berada di kelas sosial yang lebih baik.					
10.	Saya merasa lebih dihargai oleh lingkungan jika saya memiliki barang-barang yang dianggap berkelas.					
11.	Iklan di media sosial sering membuat saya langsung membeli produk tanpa banyak pertimbangan lagi.					
12.	Visual produk yang menarik di iklan membuat saya merasa harus segera memiliki barang tersebut.					
13.	Memakai barang mewah memberikan rasa percaya diri yang tinggi saat saya berinteraksi dengan orang					

	lain.					
14.	Citra diri saya terasa meningkat ketika saya menggunakan barang-barang yang harganya mahal.					
15.	Saya suka mencoba-coba produk baru dari berbagai merek hanya karena rasa penasaran.					
16.	Meskipun sudah punya produk sejenis, saya tetap tertarik membeli merek lain untuk sekadar membandingkannya.					

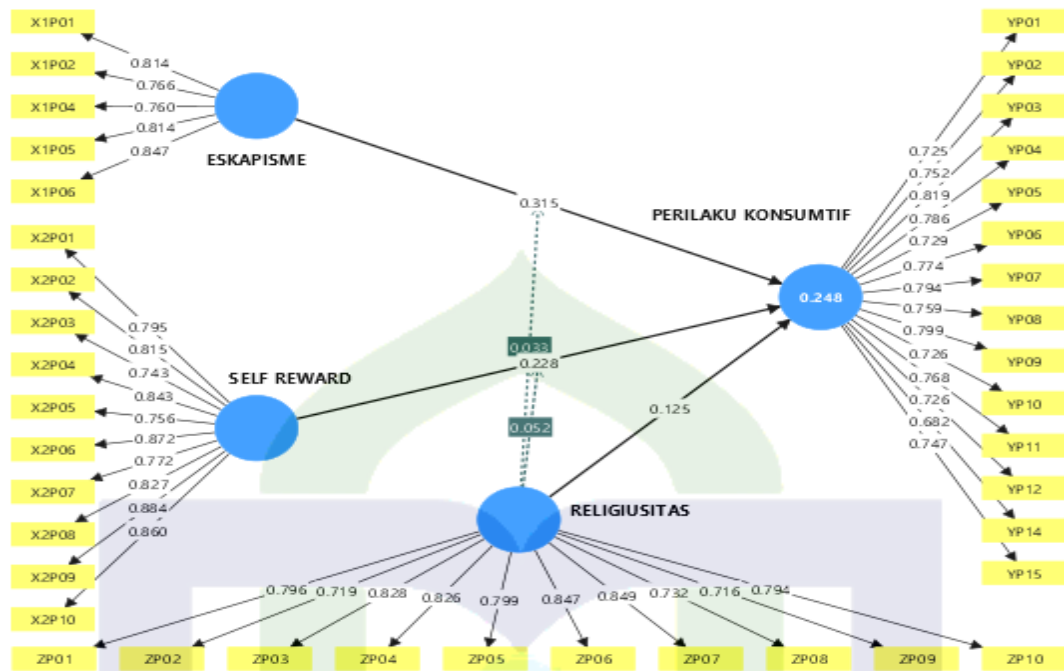
4. Religiusitas

No.	Pernyataan (Z)	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya selalu mampu menahan keinginan belanja yang berlebihan karena disiplin dalam beribadah.					
2.	Kedekatan spiritual membuat saya merasa tenang sehingga tidak perlu meluapkan stres dengan belanja berlebihan.					
3.	Saya benar-benar menerapkan prinsip kesederhanaan dalam setiap pengeluaran uang saya sesuai ajaran agama.					
4.	Saya memahami batasan dalam agama mengenai penggunaan harta yang seharusnya tidak berlebihan.					
5.	Sebelum membayar barang, saya selalu bertanya pada diri sendiri apakah pembelian ini sesuai dengan nilai agama.					
6.	Keyakinan agama membuat saya merasa cukup dengan apa yang ada tanpa harus terus menuruti keinginan membeli barang baru.					
7..	Saya berusaha mempraktikkan hidup sederhana sebagai bentuk ketaatan terhadap prinsip agama saya.					
8.	Saya lebih memilih menyisihkan uang untuk sedekah daripada membeli barang bermerek yang sedang tren.					
9.	Saya meyakini bahwa segala sesuatu yang saya miliki adalah amanah yang harus dipertanggungjawabkan penggunaannya.					
10.	Ketenangan iman sudah sangat cukup memberikan kebahagiaan bagi saya, sehingga saya tidak butuh banyak barang mewah.					

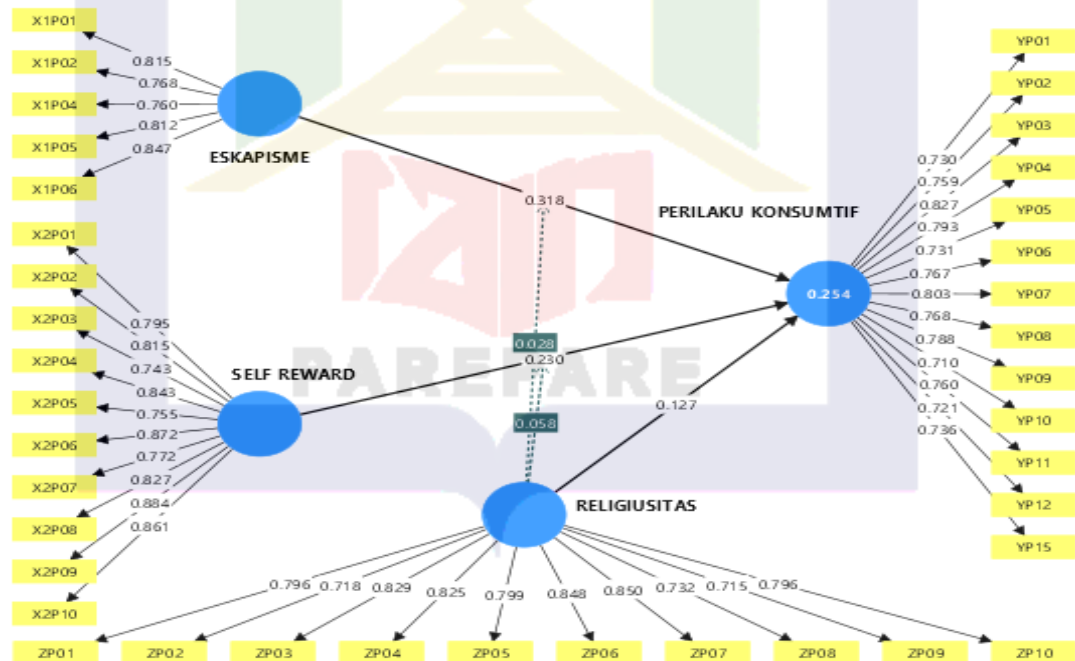
IX. Hasil olah data



Gambar Uji loading factor tahap 1



Gambar Uji loading factor tahap 2



Gambar Uji loading factor tahap 3 (final)

Hasil uji *loading factor*

Variabel	Pernyataan	Loading faktor	Kesimpulan
Eskapisme	X1 P01	0,815 > 0,70	Valid
	X1 P02	0,768 > 0,70	Valid
	X1 P03	0,760 > 0,70	Valid
	X1 P04	0,812 > 0,70	Valid
	X1 P05	0,847 > 0,70	Valid
Self Reward	X2 P01	0,795 > 0,70	Valid
	X2 P02	0,815 > 0,70	Valid
	X2 P03	0,743 > 0,70	Valid
	X2 P04	0,843 > 0,70	Valid
	X2 P05	0,755 > 0,70	Valid
	X2 P06	0,872 > 0,70	Valid
	X2 P07	0,772 > 0,70	Valid
	X2 P08	0,827 > 0,70	Valid
	X2 P09	0,884 > 0,70	Valid
	X2 P10	0,861 > 0,70	Valid
Perilaku Konsumtif	Y P01	0,730 > 0,70	Valid
	Y P02	0,759 > 0,70	Valid
	Y P03	0,827 > 0,70	Valid
	Y P04	0,793 > 0,70	Valid
	Y P05	0,731 > 0,70	Valid
	Y P06	0,767 > 0,70	Valid
	Y P07	0,808 > 0,70	Valid
	Y P08	0,768 > 0,70	Valid
	Y P09	0,788 > 0,70	Valid
	Y P10	0,710 > 0,70	Valid
	Y P11	0,760 > 0,70	Valid
	Y P12	0,721 > 0,70	Valid
	Y P13	0,736 > 0,70	Valid
Religiusitas	Z P01	0,796 > 0,70	Valid
	Z P02	0,718 > 0,70	Valid
	Z P03	0,829 > 0,70	Valid
	Z P04	0,825 > 0,70	Valid
	Z P05	0,799 > 0,70	Valid
	Z P06	0,848 > 0,70	Valid
	Z P07	0,850 > 0,70	Valid
	Z P08	0,732 > 0,70	Valid
	Z P09	0,715 > 0,70	Valid
	Z P10	0,796 > 0,70	Valid

Hasil uji *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	(AVE)
Eskapisme (X1)	0,642
<i>Self Reward</i> (X2)	0,669
Perilaku Konsumtif (Y)	0,580
Religiusitas (Z)	0,627

Hasil uji *cross loading*

ITEM	(X1)	(X2)	(Y)	(Z)	(Z) x (X1)	(Z) x (X2)	Ket.
X1P01	0.815	0.454	0.427	0.451	-0.412	-0.315	Valid
X1P02	0.768	0.367	0.302	0.388	-0.378	-0.273	Valid
X1P04	0.760	0.434	0.221	0.388	-0.471	-0.432	Valid
X1P05	0.812	0.482	0.389	0.306	-0.499	-0.453	Valid
X1P06	0.847	0.514	0.371	0.353	-0.398	-0.286	Valid
X2P01	0.478	0.795	0.266	0.291	-0.422	-0.387	Valid
X2P02	0.493	0.815	0.323	0.358	-0.436	-0.410	Valid
X2P03	0.330	0.743	0.282	0.156	-0.124	-0.105	Valid
X2P04	0.412	0.843	0.306	0.310	-0.343	-0.318	Valid
X2P05	0.444	0.755	0.367	0.315	-0.356	-0.340	Valid
X2P06	0.570	0.872	0.358	0.436	-0.392	-0.336	Valid
X2P07	0.438	0.772	0.332	0.318	-0.295	-0.253	Valid
X2P08	0.443	0.827	0.367	0.262	-0.299	-0.267	Valid
X2P09	0.473	0.884	0.366	0.372	-0.324	-0.282	Valid
X2P10	0.521	0.861	0.320	0.327	-0.387	-0.327	Valid
YP01	0.235	0.264	0.730	0.246	-0.127	-0.098	Valid
YP02	0.314	0.391	0.759	0.226	-0.105	-0.047	Valid
YP03	0.424	0.352	0.827	0.343	-0.213	-0.165	Valid
YP04	0.478	0.317	0.793	0.366	-0.119	-0.050	Valid
YP05	0.307	0.269	0.731	0.189	0.008	0.000	Valid
YP06	0.199	0.218	0.767	0.135	-0.047	0.010	Valid
YP07	0.484	0.427	0.803	0.314	-0.250	-0.185	Valid
YP08	0.371	0.354	0.768	0.257	-0.056	-0.030	Valid
YP09	0.317	0.326	0.788	0.289	-0.198	-0.202	Valid
YP10	0.243	0.219	0.710	0.175	-0.078	-0.118	Valid
YP11	0.237	0.256	0.760	0.191	-0.175	-0.141	Valid
YP12	0.218	0.218	0.721	0.120	-0.169	-0.125	Valid
YP15	0.297	0.232	0.736	0.092	-0.191	-0.127	Valid
ZP01	0.370	0.263	0.263	0.796	-0.258	-0.261	Valid

ZP02	0.313	0.203	0.198	0.718	-0.170	-0.148	Valid
ZP03	0.427	0.333	0.181	0.829	-0.281	-0.324	Valid
ZP04	0.503	0.419	0.377	0.825	-0.389	-0.388	Valid
ZP05	0.346	0.273	0.249	0.799	-0.136	-0.142	Valid
ZP06	0.424	0.331	0.283	0.848	-0.302	-0.269	Valid
ZP07	0.348	0.327	0.241	0.850	-0.185	-0.181	Valid
ZP08	0.283	0.255	0.243	0.732	-0.262	-0.301	Valid
ZP09	0.312	0.317	0.188	0.715	-0.303	-0.297	Valid
ZP10	0.289	0.297	0.186	0.796	-0.253	-0.244	Valid
RELIGIUSI TAS x ESKAPISM E	-0.534	-0.414	-0.181	-0.329	1.000	0.872	Valid
RELIGIUSI TAS x SELF REWARD	-0.432	-0.371	-0.133	-0.330	0.872	1.000	Valid

Hasil Pengujian *Fornell Larcker Criterion*

Konstruk	Eskapisme	Perilaku Konsumtif	Religiusitas	<i>Self Reward</i>
Eskapisme	0.801			
Perilaku Konsumtif	0.443	0.762		
Religiusitas	0.468	0.320	0.792	
<i>Self Reward</i>	0.565	0.406	0.389	0.818

Hasil Pengujian *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

Konstruk	X1	Y	Z	X2	Z x X2	Z x X1
Eskapisme						
Perilaku Konsumtif	0.441					
Religiusitas	0.511	0.303				
<i>Self Reward</i>	0.620	0.407	0.402			
Religiusitas x <i>self reward</i>	0.472	0.135	0.334	0.381		
Religiusitas x Eskapisme	0.579	0.180	0.332	0.426	0.872	

Hasil Pengujian Reliabilitas Konstruk

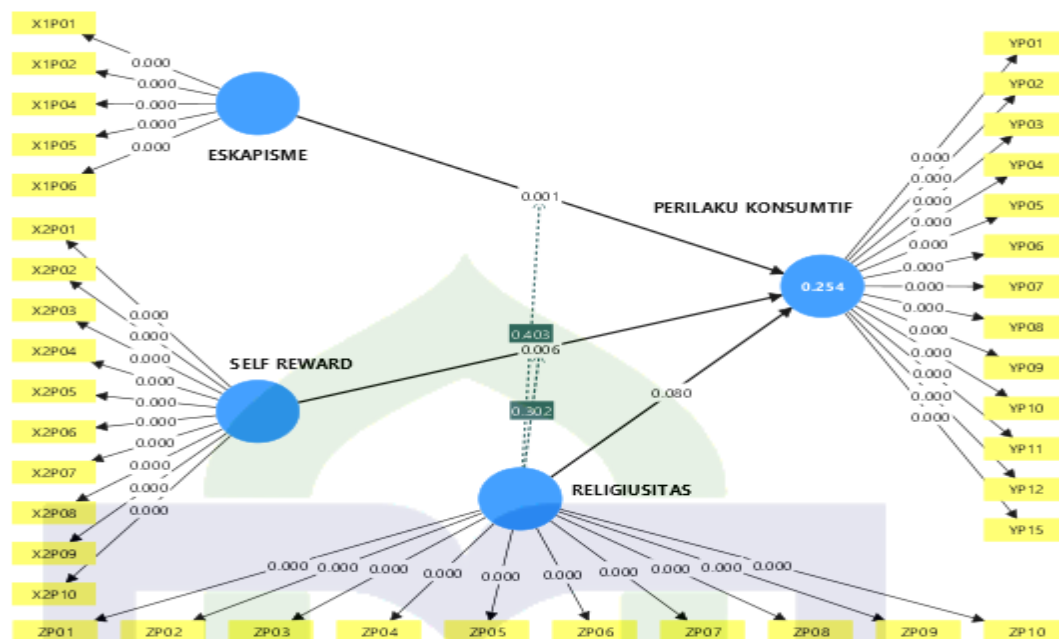
Konstruk	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>		Keterangan
		<i>(rho_A)</i>	<i>(rho_C)</i>	
Eskapisme	0.862	0.880	0.899	Reliabel
Perilaku Konsumtif	0.940	0.954	0.947	Reliabel
Religiusitas	0.934	0.953	0.944	Reliabel
<i>Self Reward</i>	0.945	0.948	0.953	Reliabel

Hasil pengujian *R Square* (R^2)

	<i>R Square</i>	<i>R Square adjusted</i>
Perilaku konsumtif	0,254	0,226

Hasil pengujian *F Square* (f^2)

Variabel	Perilaku Konsumtif (Y)
Eskapisme (X1)	0,071
<i>Self Reward</i> (X2)	0,046
Religiusitas (Z)	0,016
Religiusitas (Z) x Eskapisme (X1)	0,001
Religiusitas (Z) x <i>Self Reward</i> (X2)	0,003



Gambar Hasil Uji Bootstrapping

Path Coefficient atau Original Sample

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Eskapisme -> Perilaku Konsumtif	0.318	0.333	0.107	2.982	0.001
Self Reward -> Perilaku Konsumtif	0.230	0.228	0.092	2.486	0.006
Religiusitas -> Perilaku Konsumtif	0.127	0.131	0.090	1.406	0.080
Religiusitas X Eskapisme -> Perilaku Konsumtif	0.028	0.031	0.114	0.246	0.403
Religiusitas X Self Reward -> Perilaku Konsumtif	0.058	0.073	0.113	0.518	0.302

X. Biodata Penulis



Muhammad Andika Saputra, Penulis lahir di Kota Parepare pada tanggal 13 mei 2004 sebagai anak ke tujuh dari tujuh bersaudara yang lahir dari pasangan Bapak Amir Junaid dan Ibu ST. Haniah. Penulis berkebangsaan Indonesia dan memeluk agama islam. Meskipun kedua orangtua penulis hanya lulusan Sekolah Menengah Pertama (SMP), namun berkat keteguhan dan kerjakeras merekalah berhasil membawa anak terakhirnya ke jenjang pendidikan tinggi. Saat ini penulis berdomisili di Kel. Kampung baru, Kec. Bacukiki Barat, Kota Parepare, Provinsi Sulawesi Selatan.

Pendidikan Dasar di tempuh di SD Negeri 59 Kota Parepare dan selesai tahun 2016. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan menengah atas nya di SMP Negeri 3 Kota Parepare dan lulus tahun 2019. Setelah itu penulis kembali melanjutkan pendidikan menengah atas di SMA Negeri 4 Kota parepare dan lulus tahun 2022. Di tahun yang sama, penulis mendaftarkan diri sebagai mahasiswa di Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Selama masa studi, penulis aktif mendalami kajian terkait ekonomi syariah, utamanya yang berhubungan dengan perilaku konsumsi khususnya di lingkungan mahasiswa. penulis berhasil menyelesaikan studi strata 1 (S1) dengan menyusun skripsi yang berjudul “Pengaruh Eskapisme dan *Self Reward* Terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa di Kota Parepare dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi” di bawah bimbingan Multazam Mansyur Addury, M.A. Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) ini di persembahkan kepada kedua orangtua sebagai wujud syukur atas segala doa dan ridho yang tak terbatas.