



Self-reward, Perilaku Hedonisme, dan Pemahaman Konsumsi Islam: Analisis Moderasi pada Mahasiswa Muslim UPI

Asti Widianti¹, Dini Nisma Mardiyah², Febi Pebrianti³, Ilham Yumna Prayoga⁴

Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia¹⁻⁴

Email Korespondensi : astiwidianti8@gmail.com, dininismamardiyah@gmail.com,
febipebrianti30@gmail.com, yumnaprayoga26@gmail.com

Article received: 01 Januari 2026, Review process: 12 Januari 2026

Article Accepted: 22 Maret 2026, Article published: 13 Mei 2026

ABSTRACT

The spread of digital consumerism has driven a shift in students' self-reward behaviors from achievement-based self-reinforcement toward a tendency toward excessive and potentially hedonistic consumption. This study aims to examine the influence of self-reward on hedonistic behavior and to assess the moderating role of an Islamic understanding of consumption in this relationship. The study employed a quantitative correlational approach with 131 active students from the Indonesia University of Education selected via purposive sampling; data from a 1–4 Likert-scale questionnaire were analyzed using multiple linear regression and moderation tests via SPSS. Self-reward has a positive and significant effect on hedonistic behavior as the dominant predictor in the model ($\beta = 0.439$; $p < 0.001$). Understanding of Islamic consumption has a negative and significant effect on hedonistic behavior ($\beta = -0.211$; $p = 0.009$), although the strength of its effect is lower than that of self-reward. Furthermore, Islamic consumption understanding was not found to moderate the relationship between self-reward and hedonistic behavior ($\beta = 0.057$; $p = 0.483$). These findings confirm a gap between normative knowledge and actual behavioral control; thus, efforts to reduce hedonistic behavior among Muslim students require a behavioral and contextual approach to value internalization merely increasing cognitive understanding of Islamic consumption is insufficient.

Keywords: self-reward, hedonism, the Islamic understanding of consumption

ABSTRAK

Meluasnya budaya konsumerisme digital telah mendorong pergeseran perilaku self-reward mahasiswa dari penguatan diri berbasis pencapaian menuju kecenderungan konsumsi yang berlebihan dan berpotensi hedonis. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh self-reward terhadap perilaku hedonisme serta mengkaji peran moderasi pemahaman konsumsi Islam pada hubungan tersebut. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional dengan 131 mahasiswa aktif Universitas Pendidikan Indonesia yang dipilih melalui purposive sampling; data kuesioner berskala Likert 1–4 dianalisis menggunakan regresi linear berganda dan uji moderasi melalui SPSS. Self-reward berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku hedonisme sebagai prediktor dominan dalam model ($\beta = 0,439$; $p < 0,001$). Pemahaman konsumsi Islam berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku hedonisme ($\beta = -0,211$; $p = 0,009$), meskipun kekuatan pengaruhnya lebih rendah dibandingkan self-reward. Lebih lanjut, pemahaman konsumsi Islam tidak terbukti memoderasi hubungan antara self-reward dan perilaku hedonisme ($\beta = 0,057$; $p = 0,483$). Temuan ini menegaskan adanya kesenjangan antara pengetahuan normatif dan pengendalian perilaku aktual, sehingga upaya mereduksi perilaku hedonis mahasiswa

Muslim memerlukan pendekatan internalisasi nilai yang bersifat behavioral dan kontekstual, tidak cukup hanya melalui peningkatan pemahaman konsumsi Islam secara kognitif.

Kata Kunci: *self-reward, hedonisme, pemahaman konsumsi Islam*

PENDAHULUAN

Di era digital yang terus berkembang, perilaku konsumsi generasi muda Indonesia mengalami perubahan yang signifikan. Berbagai platform media sosial seperti Instagram dan TikTok bukan hanya sekadar ruang ekspresi diri, melainkan telah berkembang menjadi sistem konsumsi dimana algoritma media sosial secara aktif membentuk preferensi, menciptakan gaya hidup, bahkan mendorong pembelian impulsif (Fadillah & Adetio Setiawan, 2025).

Fenomena ini juga semakin didukung dengan adanya layanan *Buy Now Pay Later*, dimana pembelian bukan lagi sepenuhnya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan, melainkan dipengaruhi oleh keinginan untuk memvalidasi identitas sosial dan mengejar kesenangan sesaat. Fenomena tersebut turut mendorong munculnya perilaku konsumsi yang menarik, yaitu *self-reward*. *Self-reward* dapat dipahami sebagai bagian dari konsep yang lebih luas yaitu *self-gifting*, yakni perilaku individu dalam memberikan hadiah kepada dirinya sendiri. Secara konseptual, *self-gifting* Menurut Mick and DeMoss (1990) didefinisikan sebagai bentuk komunikasi simbolik terhadap diri sendiri melalui pemberian khusus yang cenderung direncanakan dan sangat dipengaruhi oleh konteks tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku tersebut bukan hanya didasari oleh aspek material, tetapi juga memiliki aspek psikologis bagi individu.

Secara psikologis, *self-reward* merupakan mekanisme penguatan diri yang berakar dari teori *self-regulation* Bandura (1986) yang menyatakan bahwa seseorang dapat mengontrol perilakunya dengan memberikan reward dalam mencapai suatu tujuan dan mengantisipasi masa depan. Pada hakikatnya, *self-reward* bersifat fungsional dan adaptif karena dapat berperan sebagai peningkat kesejahteraan emosional dan pemicu perilaku konsumtif (Syahrani, 2025). Namun, dalam konteks digital yang terbentuk dari validasi sosial, makna *self-reward* dapat mengalami pergeseran makna yang signifikan. Beredarnya video seperti konten unboxing produk mewah, makan di restoran mahal, hingga perjalanan wisata yang dibuat sebagai hadiah untuk diri sendiri secara tidak langsung mendefinisikan ulang standar apresiasi diri. Akibatnya, batas antara *self-reward* yang proporsional dan konsumsi hedonisme yang berlebihan menjadi kabur.

Kecenderungan konsumsi yang bergeser dari pemenuhan kebutuhan menjadi pemenuhan kesenangan ini secara konseptual termasuk ke dalam kategori *hedonic consumption* yang dirumuskan oleh Hirschman dan Holbrook (1982). Konsep ini menyatakan bahwa perilaku konsumsi tidak semata-mata didorong oleh kebutuhan fungsional, melainkan juga oleh pengejaran pengalaman emosional, kesenangan indrawi, dan kepuasan fantasi. Dalam konteks digital, dorongan hedonisme semakin diperkuat dengan adanya konten yang terus menerus, di mana orang yang melihat konten tersebut dapat terdorong untuk melakukan hal yang sama dan dirasionalisasikan sebagai bentuk *self-reward*. Hal ini menyebabkan *self-*

reward tidak lagi menjadi respons terhadap pencapaian, tetapi menjadi hal pemenuhan pengakuan sosial yang bersifat habitual.

Dalam konteks Islam, konsumsi tidak dipandang sebagai aktivitas yang bebas nilai, tetapi merupakan bagian dari kehidupan yang diatur oleh syariat. Aktivitas konsumsi tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan material, tetapi juga harus memperhatikan nilai-nilai spiritual, etika, dan tanggung jawab sosial. Allah Swt. menegaskan dalam Q.S Al-A'raf ayat 31 bahwa Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan dan menikmati rezeki yang halal, tetapi memberikan batas agar tidak melampaui kadar kewajaran sehingga tidak jatuh dalam perilaku israf (berlebih-lebihan). Larangan serupa ditemukan dalam Q.S. Al - Isra ayat 26-27 yang menekankan pada larangan tabzir (penghamburan sia-sia) karena termasuk ke dalam perilaku yang tidak terpuji. Sebagai penyeimbang, Q.S Al-Furqan ayat 67 mengajarkan prinsip wasathiyah, yakni keseimbangan dengan tindakan tidak berlebihan namun juga tidak kikir.

Dalam kajian teoritis, Kahf (1978) menyatakan bahwa teori konsumsi dalam Islam dibangun atas konsep *Islamic man*, yaitu individu yang perilakunya tidak semata-mata didorong oleh kepuasan material seperti konsep *economic man* dalam ekonomi konvensional. Dalam pandangan ini, keputusan konsumsi juga dipengaruhi oleh nilai keimanan, moral, dan keyakinan terhadap kehidupan akhirat. Kahf menegaskan bahwa pengeluaran seorang Muslim harus diarahkan pada masalah, yaitu manfaat yang membawa kebaikan bagi diri sendiri maupun masyarakat, serta disertai kepedulian sosial seperti zakat, infak, dan sedekah. Sejalan dengan itu, Qardhawi (1995) menegaskan bahwa tujuan konsumsi dalam Islam adalah memperoleh ridha Allah Swt. dan mencapai masalah. Menurutnya, manfaat yang dirasakan individu tetap harus berada dalam batas-batas yang telah ditetapkan oleh syariat. Hal ini menunjukkan perbedaan mendasar antara konsep kepuasan dalam Islam dan konsep *utility* dalam ekonomi konvensional yang lebih menekankan kepentingan individu tanpa batas normatif yang jelas. Relevansi nilai-nilai Islam terhadap perilaku konsumsi ternyata memiliki pengaruh yang signifikan, dimana sentralitas agama dan literasi keuangan Islam berpengaruh terhadap perilaku pengelolaan uang, meskipun pengaruh literasi keuangan lebih besar daripada nilai religiusitas (Wijaya et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa internalisasi nilai Islam berpotensi membentuk pola konsumsi yang lebih terkendali.

Mahasiswa merupakan kelompok yang secara psikologis dan sosial berada pada fase perkembangan yang paling rentan terhadap perilaku eksternal. Pada rentang usia 18-25 tahun, individu sedang aktif membangun identitas diri, mencari pengakuan sosial, dan menentukan orientasi gaya hidup. Kondisi ini menjadikan mahasiswa mudah terpengaruh oleh lingkungan pertemanan atau tren yang disebarluaskan di platform media sosial (Boediman et al., 2023). Dalam kerangka teori *self-regulation* Bandura (1986), mahasiswa yang lemah dalam proses *self-evaluation* akan cenderung memberikan penghargaan kepada diri sendiri tanpa standar pencapaian yang jelas. Ketika proses penilaian diri ini tidak berjalan secara kritis, *self-reaction* yang muncul bersifat impulsif dan tidak proporsional. Hal inilah yang membuat kebiasaan *self-reward* kehilangan fungsinya dan bergeser menjadi kebiasaan konsumsi yang mengarah pada perilaku hedonisme.

Penelitian ini secara khusus melibatkan mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) sebagai subjek penelitian. Pemilihan UPI didasarkan pada beberapa pertimbangan. Pertama, UPI merupakan perguruan tinggi kependidikan yang memiliki basis mahasiswa besar dan beragam, sehingga representatif untuk mengkaji fenomena konsumsi di kalangan generasi muda terdidik. Kedua, mahasiswa UPI telah mendapatkan pembekalan nilai-nilai keislaman melalui mata kuliah keagamaan, namun berada dalam lingkungan akademik umum yang tidak secara intensif mengintegrasikan kurikulum berbasis Islam. Kondisi ini menjadikan UPI sebagai konteks yang tepat untuk menguji apakah pemahaman konsumsi Islam yang diperoleh secara non-eksklusif mampu berfungsi sebagai filter perilaku hedonis, atau justru terdapat gap antara pengetahuan normatif yang dimiliki dan perilaku konsumsi aktual yang ditampilkan.

Fenomena *self-reward* telah menjadi perhatian peneliti dalam beberapa tahun terakhir, terutama kaitannya dengan perilaku konsumtif dan hedonis. Penelitian oleh (Syahrani, 2025) mengungkapkan bahwa *self-reward* memiliki peran ganda, yaitu sebagai peningkat kesejahteraan emosional dan pemicu perilaku konsumtif. Sejalan dengan itu, penelitian mengenai peran nilai-nilai Islam dalam perilaku konsumsi juga semakin berkembang. (Subhan et al., 2025) mengungkapkan bahwa pengetahuan literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Muslim, meskipun pengetahuan saja belum cukup untuk mengubah perilaku secara langsung. Adapun dalam konteks moderasi, (Rezky & Kafabih, 2025) menemukan bahwa nilai-nilai Islam, seperti taqwa dan sedekah dapat memoderasi hubungan antara stimulus promosi yang agresif terhadap perilaku *impulse buying* pada mahasiswa muslim. Namun demikian, dari penelusuran literatur yang telah dilakukan, masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian. Pertama, penelitian yang mengkaji hubungan *self-reward* dan hedonisme masih terbatas dan belum menggunakan pemahaman konsumsi Islam sebagai variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut. Kedua, penelitian yang menggunakan nilai-nilai Islam atau literasi Islam masih bersifat umum dan belum secara spesifik mengoperasikan pemahaman konsumsi Islam sebagai variabel moderasi.

Berdasarkan beberapa kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini didesain untuk mengisi celah yang ada dengan tiga tujuan utama. Pertama, menguji perilaku *self-reward* terhadap perilaku hedonisme pada mahasiswa muslim UPI. Kedua, menguji pengaruh pemahaman konsumsi Islam terhadap perilaku hedonisme. Ketiga, menguji apakah pemahaman konsumsi Islam dapat memoderasi hubungan antara *self-reward* dengan perilaku hedonisme. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis terhadap pemahaman *knowledge behavior gap* dalam perilaku konsumsi mahasiswa muslim.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional. Menurut (Zulfikar et al., 2024), studi korelasional mengevaluasi hubungan statistik antara dua atau lebih variabel tanpa adanya manipulasi variabel

independen. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk mengkaji hubungan antara *self-reward*, hedonisme, dan pemahaman konsumsi Islam.

Penelitian ini melibatkan tiga variabel yang didefinisikan secara operasional berdasarkan *grand theory* yang digunakan. *Self-reward* sebagai variabel bebas (X) merujuk pada teori *self-regulation* Bandura (1986), yaitu perilaku individu dalam memberikan penguatan positif kepada diri sendiri setelah berhasil mencapai standar perilaku tertentu yang telah ditetapkan. Variabel ini diukur melalui tiga aspek: 1) perilaku pemberian hadiah, 2) keyakinan akan kelayakan diri mendapatkan penghargaan, dan 3) *self-reward* sebagai regulasi emosi dan motivasi. Perilaku hedonisme sebagai variabel terikat (Y) didefinisikan berdasarkan konsep *hedonic consumption* Hirschman dan Holbrook (1982), yaitu perilaku konsumsi yang tidak semata-mata didorong oleh kebutuhan fungsional, melainkan juga oleh pengejaran pengalaman emosional, kesenangan indrawi, dan kepuasan fantasi. Variabel ini diukur melalui tiga aspek: 1) pola konsumsi berlebihan, 2) orientasi pada kesenangan sesaat, dan 3) pengaruh sosial dan tren pada perilaku konsumsi. Adapun pemahaman konsumsi Islam sebagai variabel moderasi (Z) didefinisikan merujuk pada pemikiran Kahf (1978) dan Qardhawi (1995), yakni kegiatan konsumsi tidak hanya dilakukan untuk mendapatkan kepuasan material, tetapi juga untuk memperoleh ridha Allah Swt. dan mencapai masalah. Hal ini sejalan dengan dalil-dalil dalam Al-Qur'an yang menjelaskan larangan israf (pemborosan berlebih), tabzir (penghamburan sia-sia), dan internalisasi nilai wasathiyah (keseimbangan) dalam perilaku konsumsi sehari-hari. Variabel ini diukur melalui tiga aspek: 1) kesederhanaan, 2) perencanaan dan pengendalian konsumsi, serta 3) orientasi konsumsi pada nilai manfaat dan ibadah.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Pendidikan Indonesia (UPI). Sampel ditetapkan sebanyak 131 responden menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013). Penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman (Hair et al., 2010) yang menyatakan bahwa ukuran sampel minimum adalah lima kali jumlah item yang dianalisis dengan rasio ideal 10:1. Dengan total 24 item dalam penelitian ini, jumlah sampel 131 responden telah memenuhi batas yang disarankan. Kriteria responden meliputi: mahasiswa aktif UPI, berusia 18–25 tahun, pernah melakukan *self-reward* dalam tiga bulan terakhir, serta aktif menggunakan media sosial.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan platform Google Form, seperti yang dilakukan pada penelitian sebelumnya oleh (Setiawan et al., 2025) yang juga menjadikan mahasiswa UPI sebagai responden. Data sekunder diperoleh dari jurnal, buku referensi, dan artikel ilmiah yang relevan sebagai pendukung analisis dan pembahasan. Instrumen penelitian menggunakan Skala Likert 1–4, di mana skor 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan skor 4 menunjukkan sangat setuju. Kuesioner terdiri dari 8 item untuk variabel *self-reward*, 8 item untuk variabel hedonisme, dan 8 item untuk variabel pemahaman konsumsi Islam, sehingga total item yang digunakan adalah 24 item. Pengurangan dari 25 item awal terjadi karena 1 item pada variabel pemahaman konsumsi Islam dinyatakan tidak valid dalam uji validitas dan tidak diikutsertakan dalam analisis.

Sebelum digunakan dalam penelitian, seluruh instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan *software* SPSS. Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai signifikansi korelasi item-total, di mana item dinyatakan valid apabila nilai sig. < 0,05. Uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan nilai cut-off > 0,6. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel *self-reward* dan hedonisme dinyatakan valid, sementara pada variabel pemahaman konsumsi Islam terdapat 1 item yang tidak valid sehingga tidak digunakan. Hasil uji reliabilitas pada ketiga variabel menunjukkan nilai Cronbach's Alpha > 0,6, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel.

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan menggunakan *software* SPSS. Pertama, uji statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi skor tiap variabel. Kedua, uji normalitas per variabel menggunakan Shapiro-Wilk untuk menentukan jenis uji korelasi yang tepat, serta uji normalitas residual menggunakan Kolmogorov-Smirnov. Ketiga, uji korelasi Spearman untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan antar variabel. Keempat, uji asumsi klasik regresi yang meliputi uji linearitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Kelima, uji regresi linear berganda untuk mengukur pengaruh antar variabel dan menentukan variabel yang paling dominan. Terakhir, uji moderasi untuk menguji apakah pemahaman konsumsi Islam memoderasi hubungan antara *self-reward* dan perilaku hedonisme.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kriteria Responden

Hasil penelitian diperoleh dari 131 mahasiswa aktif UPI yang memenuhi kriteria: berusia 18-25 tahun, pernah melakukan *self-reward* dalam tiga bulan terakhir, dan aktif menggunakan media sosial. Gambar tingkat kecenderunagn masing-masing variabel disajikan pada Tabel 1.

Table 1 : Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
<i>Self-reward</i>	131	15.00	32.00	26.0153	3.95744
Hedonisme	131	8.00	27.00	16.8015	4.27591
Pemahaman Konsumsi Islam	131	14.00	32.00	25.8626	3.71435

Variabel *self-reward* memperoleh nilai rata-rata sebesar 26,02 dari skor maksimal 32, mengindikasikan kecenderungan *self-reward* yang tinggi di kalangan mahasiswa UPI. Fenomena ini relevan dengan yang diungkapkan oleh (Wahyuningsari et al., 2022) bahwa *self-reward* telah menjadi bagian dari gaya hidup mahasiswa, khususnya sebagai respons terhadap tekanan akademik yang meningkat. Dilihat dari perspektif Bandura (1997), perilaku memberikan penghargaan kepada diri sendiri merupakan bagian dari mekanisme *self-regulation*, yaitu proses di mana individu mengevaluasi kinerjanya sendiri dan memberikan konsekuensi positif atau negatif atas perilakunya. Namun ketika *self-*

reward dilakukan secara berulang tanpa batas yang jelas, mekanisme regulasi diri ini justru dapat berbalik menjadi pemicu perilaku konsumtif.

Variabel hedonisme memperoleh nilai rata-rata 16,80 dari skor maksimal 27, yang menunjukkan tingkat hedonisme pada kategori sedang. Meskipun tidak tergolong tinggi, kondisi ini tetap perlu dicermati. Gaya hidup hedonis yang bermula dari intensitas rendah pun berpotensi menguat seiring meningkatnya tuntutan sosial dan paparan budaya konsumerisme digital. Sebagaimana dikemukakan oleh (Anggraini et al., 2017), gaya hidup hedonis merupakan keinginan seseorang untuk mengonsumsi atau membeli produk secara berlebihan atas dasar keinginan, bukan kebutuhan. Dalam konteks UPI yang merupakan kampus umum berbasis pendidikan, nilai hedonisme yang berada di tengah ini dapat dimaknai sebagai kondisi ambang dimana mahasiswa masih memiliki ruang untuk diarahkan ke pola konsumsi yang lebih islami, namun juga rentan bergeser ke arah yang lebih konsumtif apabila tidak ada intervensi yang bermakna.

Variabel pemahaman konsumsi Islam memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yaitu 25,86 dari skor maksimal 32, menunjukkan pemahaman yang tergolong tinggi. Capaian ini dapat dikaitkan dengan latar belakang pendidikan responden sebagai mahasiswa yang telah mendapatkan pembekalan nilai-nilai keislaman melalui mata kuliah pendidikan agama Islam di UPI.

Penentuan Pendekatan Analisis

Uji normalitas dilakukan dalam dua tahap. Tahap pertama adalah uji normalitas per variabel menggunakan Shapiro-Wilk, mengingat ukuran sampel dalam penelitian ini berjumlah 131 responden ($n < 200$). Hasil menunjukkan bahwa ketiga variabel penelitian yaitu variabel *self-reward*, hedonisme, dan konsumsi Islam tidak berdistribusi normal, dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar $p = 0,003$, $p = 0,009$, dan $p = 0,024$, seluruhnya lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, analisis korelasi dilakukan menggunakan uji Spearman sebagai pendekatan non-parametrik yang tidak mensyaratkan normalitas distribusi data.

Tahap kedua adalah uji normalitas residual, yang bertujuan memvalidasi asumsi normalitas dalam model regresi linear. Dalam analisis regresi, asumsi normalitas yang sesungguhnya disyaratkan bukan pada distribusi variabel mentahnya, melainkan pada residual model (Ghozali, 2018). Pengujian dilakukan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov terhadap unstandardized residual.

Table 2 : Hasil Uji Normalitas

Uji	Test Statistic	Asymp. Sig.	Keterangan
Kolmogorov-Smirnov (Unstandardized Residual)	0,046	0,200	Normal
Monte Carlo Sig.	-	0,708	Normal

Berdasarkan Tabel 2, nilai signifikansi sebesar 0,200 ($p > 0,05$) yang dikonfirmasi oleh Monte Carlo Sig. sebesar 0,708 menunjukkan bahwa residual model terdistribusi normal. Dengan demikian, meskipun distribusi data per variabel

tidak memenuhi asumsi normalitas, asumsi normalitas residual dalam model regresi terpenuhi sehingga analisis regresi dapat dilanjutkan tanpa perlu transformasi data.

Hubungan Antarvariabel

Untuk memahami arah dan kekuatan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini sebelum memasuki analisis regresi, dilakukan uji korelasi Spearman.

Table : 3 Hasil Uji Korelasi

Hubungan	rho	Sig.	Arah	Keterangan
<i>Self-reward</i> → Hedonisme	0,363	< 0,001	Positif	3.95744
Konsumsi Islam → Hedonisme	-0,182	0,038	Negatif	4.27591
<i>Self-reward</i> → Konsumsi Islam	0,149	0,089	-	3.71435

Hubungan *Self-reward* dan Hedonisme ($\rho = 0,363$; $p < 0,001$). Terdapat hubungan positif yang signifikan antara *self-reward* dan perilaku hedonisme. Artinya, semakin tinggi kecenderungan seseorang melakukan *self-reward*, semakin tinggi pula perilaku hedonismenya. Kekuatan hubungan ini tergolong lemah-sedang, yang mengindikasikan bahwa *self-reward* memang berkontribusi terhadap hedonisme namun bukan satu-satunya faktor penentu. Dari perspektif Bandura (1997), apresiasi diri yang awalnya bersifat fungsional lambat laun membentuk pola habitual dimana pembelian barang dilakukan atas dasar keinginan, bukan kebutuhan. Pola ini secara bertahap memperkuat kecenderungan konsumsi hedonis. (Wahyuningsari et al., 2022) menyebut kondisi ini sebagai hedonisme berkedok *self-reward*, di mana batas antara apresiasi diri yang sehat dan konsumsi berlebihan menjadi tidak jelas.

Hubungan Konsumsi Islam dan Hedonisme ($\rho = -0,182$; $p = 0,038$). Terdapat hubungan negatif yang signifikan antara pemahaman konsumsi Islam dan perilaku hedonisme, artinya kekuatan hubungannya tergolong lemah. Semakin tinggi pemahaman seseorang terhadap nilai-nilai konsumsi Islam, semakin rendah kecenderungan perilaku hedonismenya. Meskipun pemahaman konsumsi Islam rata-rata tergolong tinggi pada mahasiswa UPI (25,86), pengaruh hambatannya terhadap hedonisme ternyata tidak sebanding. Hal ini mengindikasikan adanya celah antara pengetahuan normatif yang dimiliki dan implementasinya dalam perilaku nyata. Qardhawi (2001) menegaskan bahwa Islam memberikan pedoman doktrinal dan teknis tentang cara seorang Muslim memanfaatkan suatu barang secara tidak berlebihan, tidak boros, dan selalu berorientasi pada masalah. Ketika pemahaman ini dimiliki secara mendalam, ia akan secara natural menahan dorongan konsumsi yang berlebihan. Di sisi lain, Kahf menambahkan bahwa konsumsi yang baik dalam Islam tidak hanya mempertimbangkan kepuasan duniawi semata, tetapi juga dimensi akhirat dan kewajiban sosial seperti zakat dan infak sehingga konsumsi dalam Islam bukan sekadar aktivitas ekonomi, melainkan ekspresi dari ketundukan kepada nilai-nilai ilahi yang mendorong seseorang memprioritaskan kebutuhan atas keinginan. Temuan ini juga konsisten dengan (Rahmat et al., 2020) yang menyimpulkan bahwa semakin tinggi religiusitas mahasiswa, semakin rendah perilaku konsumtif mereka. Namun, pemahaman

doktrinal yang kuat tidak otomatis berujung pada pengendalian perilaku yang setara yang menjadi sebuah indikasi awal dari *knowledge-behavior gap* yang akan dibahas lebih mendalam pada bagian moderasi.

Hubungan *Self-reward* dan Konsumsi Islam ($\rho = 0,149$; $p = 0,089$). Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *self-reward* dan pemahaman konsumsi Islam. Temuan ini secara statistik mengkonfirmasi bahwa kedua variabel independen beroperasi secara mandiri satu sama lain, sekaligus mengindikasikan tidak adanya multikolinearitas yang akan mengganggu analisis regresi selanjutnya. Secara konseptual, hal ini logis karena *self-reward* adalah perilaku psikologis yang digerakkan oleh motivasi emosional dan habitual, sedangkan konsumsi Islam adalah sistem pengetahuan normatif yang diperoleh melalui proses kognitif formal. Keduanya berada pada domain yang berbeda, satu bersifat afektif-*behavioral*, yang lain bersifat kognitif-normatif. Ketidakberkaitan ini mendukung argumen bahwa intervensi berbasis pemahaman Islam saja tidak serta-merta mengubah kecenderungan psikologis seseorang dalam melakukan *self-reward*.

Validasi Kelayakan Model Regresi

Sebelum hasil regresi linear berganda diinterpretasikan, terlebih dahulu dilakukan serangkaian uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi yang dibangun memenuhi syarat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*), sehingga hasil estimasi yang diperoleh valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara statistik. Uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi uji linearitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. |

Table : 4 Rekap Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi	Nilai	Standar	Keterangan
Linearitas SR-HD (Dev. Linearity)	$p = 0,139$	$> 0,05$	Linear
Linearitas KI-HD (Dev. Linearity)	$p = 0,476$	$> 0,05$	Linear
Multikolinearitas (VIF SR & KI)	1,030	< 10	Terpenuhi
Multikolinearitas (VIF SR & KI)	$p = 0,212$	$> 0,05$	Terpenuhi
Multikolinearitas (VIF SR & KI)	$p = 0,163$	$> 0,05$	Terpenuhi
Multikolinearitas (VIF SR & KI)	2,056	1,5 - 2,5	Terpenuhi

Nilai Deviation from Linearity untuk hubungan *self-reward* terhadap hedonisme sebesar $F = 1,444$ dengan signifikansi $0,139$ ($p > 0,05$), dan untuk konsumsi Islam terhadap hedonisme sebesar $F = 0,985$ dengan signifikansi $0,476$ ($p > 0,05$). Hal itu menunjukkan bahwa hubungan antara masing-masing variabel independen dengan variabel dependen bersifat linear. Tidak terdapat multikolinearitas antara *self-reward* dan konsumsi Islam karena nilai VIF keduanya hanya sebesar 1,030, jauh di bawah ambang batas 10. Hasil uji Glejser menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas pada kedua variabel independen ($p > 0,05$), yang berarti varians residual bersifat konstan di seluruh nilai prediksi. Nilai Durbin-Watson sebesar 2,056 yang berada dalam rentang aman 1,5–2,5 mengindikasikan tidak adanya autokorelasi. Dengan terpenuhinya seluruh asumsi klasik, hasil regresi yang diperoleh dapat dipercaya dan diinterpretasikan secara valid.

Uji Hipotesis

Setelah seluruh asumsi klasik terpenuhi, dilakukan uji regresi linear berganda untuk menjawab dua hipotesis utama penelitian ini: (1) apakah *self-reward* berpengaruh signifikan terhadap perilaku hedonisme, dan (2) apakah pemahaman konsumsi Islam berpengaruh signifikan terhadap perilaku hedonisme. Analisis ini sekaligus mengukur besaran kontribusi masing-masing variabel secara simultan dan parsial, serta mengidentifikasi variabel yang paling dominan pengaruhnya.

Table : 5 Model Summary Regresi Linear Berganda

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
0,453	0,206	0,193	3,841

Table : 6 Koefisien Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta (β)	t	Sig.	Keterangan
(Constant)	10,746	3,002	-	3,580	< 0,001	-
<i>Self-reward</i>	0,474	0,086	0,439	5,488	< 0,001	Signifikan
Konsumsi Islamm	-0,243	0,092	-0,211	-2,637	0,009	Signifikan

Pengaruh *Self-reward* terhadap Hedonisme ($\beta = 0,439$; $p < 0,001$). *Self-reward* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku hedonisme, menjadikannya sebagai prediktor paling dominan dalam model ini. Setiap kenaikan 1 poin skor *self-reward* akan diikuti kenaikan skor hedonisme sebesar 0,474 poin. Dalam konteks mahasiswa UPI, temuan ini dapat dipahami bahwa mahasiswa yang rata-rata memiliki skor *self-reward* tinggi (26,02) secara konsisten menunjukkan kecenderungan hedonis yang lebih besar, meskipun hedonisme mereka masih berada pada kategori sedang. Hal ini mengindikasikan bahwa *self-reward* yang tinggi belum secara otomatis berujung pada hedonisme yang ekstrem tetapi potensi eskalasi tetap ada apabila tidak diimbangi dengan mekanisme pengendalian diri yang kuat. Melalui teori *self-regulation* Bandura (1997), dapat dipahami bahwa manusia cenderung mengulangi perilaku yang sebelumnya memberikan hasil memuaskan. Ketika seseorang berhasil mencapai target dan memberikan hadiah kepada dirinya sendiri berupa pembelian barang atau pengalaman, kepuasan yang dirasakan memperkuat dorongan untuk mengulangi perilaku tersebut. Dalam lingkungan kampus yang sarat tekanan sosial dan validasi digital, siklus ini semakin sulit diputus karena *self-reward* tidak lagi murni merespons pencapaian, melainkan juga berfungsi sebagai instrumen pemenuhan kebutuhan pengakuan sosial.

Pengaruh Konsumsi Islam terhadap Hedonisme ($\beta = -0,211$; $p = 0,009$). Pemahaman konsumsi Islam terbukti berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku hedonisme. Setiap kenaikan 1 poin pemahaman konsumsi Islam akan menekan skor hedonisme sebesar 0,243 poin. Menariknya, meskipun pemahaman konsumsi Islam mahasiswa UPI rata-rata tinggi (25,86), pengaruh penekanannya terhadap hedonisme memiliki koefisien beta yang lebih kecil dibandingkan *self-reward* (0,211 vs 0,439). Ini menunjukkan bahwa kekuatan dorongan psikologis *self-reward* hampir dua kali lipat lebih besar daripada kekuatan penghambatan pemahaman konsumsi Islam. Secara konseptual, hal ini mengkonfirmasi bahwa pengetahuan normatif tentang etika konsumsi Islam meskipun penting dan relevan

tetapi belum cukup kuat untuk mengimbangi dorongan psikologis yang bersifat habitual dan emosional. Kahf (1995) menegaskan bahwa konsumsi dalam Islam mensyaratkan keseimbangan antara pemenuhan kebutuhan duniawi dan ukhrawi, serta mempertimbangkan kewajiban sosial. Namun, internalisasi prinsip tersebut membutuhkan proses pembiasaan yang jauh lebih dalam daripada sekadar pemahaman kognitif.

Koefisien determinasi (R Square) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Secara matematis, koefisien determinasi dirumuskan sebagai:

$$R^2 = \frac{SSR}{SST} = 1 - \frac{SSE}{SST}$$

Keterangan:

- 1) R^2 (koefisien determinasi) menunjukkan proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model.
- 2) SSR (Sum of Squares Regression) merupakan jumlah variasi yang berhasil dijelaskan oleh model regresi.
- 3) SSE (Sum of Squares Error) merupakan jumlah variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh model (residual/error).
- 4) SST (Total Sum of Squares) merupakan total keseluruhan variasi data, yang terdiri dari SSR dan SSE.

Hubungan antar elemen tersebut dapat dinyatakan sebagai:

$$SST = SSR + SSE$$

Berdasarkan Tabel 5, nilai R Square sebesar 0,206 menunjukkan bahwa variabel *self-reward* dan pemahaman konsumsi Islam secara bersama-sama mampu menjelaskan 20,6% variasi perilaku hedonisme pada mahasiswa UPI. Artinya, dari keseluruhan variasi perilaku hedonisme (SST), sebesar 20,6% merupakan variasi yang dapat dijelaskan model (SSR), sedangkan 79,4% sisanya merupakan variasi yang tidak dapat dijelaskan model (SSE) dan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Nilai R^2 yang relatif rendah ini bukan sekadar keterbatasan teknis, melainkan mengandung implikasi teoretis yang penting. Fenomena hedonisme pada mahasiswa merupakan konstruk multidimensi yang tidak dapat dijelaskan hanya oleh dua variabel, meskipun keduanya relevan secara teoritis. Beberapa faktor yang kemungkinan berkontribusi terhadap 79,4% varians yang belum dijelaskan antara lain pengaruh lingkungan pertemanan dan konformitas sosial. Albert Bandura menekankan bahwa lingkungan sosial memiliki peran penting dalam pembentukan perilaku individu, termasuk perilaku konsumtif dan hedonis. Temuan (Boediman et al., 2023) juga menunjukkan bahwa mahasiswa kost cenderung membentuk perilaku hedonis selaras dengan norma kelompok sebaya.

Faktor lain yang turut berpengaruh adalah intensitas paparan media sosial dan algoritma konten seperti paparan konten *self-reward* di TikTok dan Instagram secara algoritmik memperkuat keinginan untuk mereplikasi gaya hidup yang dilihat (Hatimatunnisani et al., 2024) Selain itu, kondisi finansial dan akses kredit digital seperti kemudahan layanan *Buy Now Pay Later* juga dapat menurunkan

hambatan psikologis untuk berbelanja sehingga meningkatkan kecenderungan konsumsi impulsif (Sholehah & Widarno, 2025).

Selain faktor eksternal, terdapat pula faktor internal seperti kapasitas *self-control* individual yang berbeda-beda dan belum diukur dalam penelitian. Perbedaan kemampuan pengendalian diri pada masing-masing individu sangat mempengaruhi sejauh mana seseorang mampu menahan dorongan hedonis. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya perlu memasukkan variabel tambahan agar model yang dibangun mampu menjelaskan perilaku hedonisme secara lebih komprehensif.

Implikasinya terhadap validitas model regresi ini tetap valid secara statistik karena seluruh asumsi klasik terpenuhi. Namun, secara teoritis model ini masih bersifat parsial dan perlu dikembangkan dengan variabel tambahan pada penelitian selanjutnya agar mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai determinan perilaku hedonisme mahasiswa Muslim.

Uji Moderasi

Uji moderasi dilakukan untuk menjawab hipotesis ketiga penelitian ini, yaitu apakah pemahaman konsumsi Islam mampu memperkuat atau memperlemah hubungan antara *self-reward* dan perilaku hedonisme. Pengujian dilakukan menggunakan variabel interaksi antara ZScore SR (*self-reward* yang distandardisasi) dan ZScore KI (konsumsi Islam yang distandardisasi). Jika variabel interaksi ini signifikan, maka pemahaman konsumsi Islam berfungsi sebagai moderator; jika tidak, kedua variabel bekerja secara independen terhadap hedonisme.

Table : 7 Hasil Uji Moderasi

Variabel	B	Beta (β)	t	Sig.	Keterangan
ZScore SR	1,881	0,440	5,490	< 0,001	Signifikan
ZScore KI	-0,851	-0,199	-2,434	0,016	Signifikan
Interaksi (ZSR \times ZKI)	0,206	0,057	0,704	0,483	Tidak Signifikan

Berdasarkan Tabel 7, nilai koefisien variabel interaksi ZSR \times ZKI sebesar 0,206 dengan signifikansi 0,483 ($p > 0,05$) menunjukkan bahwa pemahaman konsumsi Islam tidak terbukti memoderasi hubungan antara *self-reward* dan perilaku hedonisme. Dengan kata lain, tinggi atau rendahnya pemahaman konsumsi Islam yang dimiliki seseorang tidak mengubah kekuatan maupun arah pengaruh *self-reward* terhadap hedonisme. Terdapat setidaknya tiga penjelasan yang dapat dikemukakan untuk memaknai tidak signifikannya efek moderasi ini.

Pertama, dari perspektif *knowledge-behavior gap* yang inheren. Pemahaman konsumsi Islam yang dimiliki mahasiswa UPI lebih banyak bersifat kognitif-normatif, yakni pengetahuan tentang apa yang seharusnya dilakukan, bukan pengendalian perilaku yang terinternalisasi secara mendalam. (Supriadi & Ahmad, 2020) menegaskan bahwa pemahaman kognitif tentang etika konsumsi Islami tidak selalu berbanding lurus dengan perilaku aktual dalam kehidupan sehari-hari. Dorongan *self-reward* yang bersifat habitual dan emosional bekerja pada lapisan psikologis yang berbeda dari tempat di mana pengetahuan normatif beroperasi. Inilah yang membuat pemahaman Islam tidak mampu mengintervensi hubungan keduanya.

Kedua, dari perspektif homogenitas sampel (*sample homogeneity*). Seluruh responden merupakan mahasiswa aktif UPI dengan latar belakang pendidikan yang relatif homogen dan telah mendapatkan pembekalan nilai keislaman yang serupa. Rentang variasi pemahaman konsumsi Islam di antara responden mungkin tidak cukup lebar untuk menunjukkan efek moderasi yang bermakna secara statistik. Dengan kata lain, apabila hampir semua responden memiliki pemahaman Islam yang relatif tinggi, maka sulit untuk mendeteksi perbedaan efek *self-reward* terhadap hedonisme berdasarkan perbedaan tingkat pemahaman Islam tersebut. Penelitian dengan sampel yang lebih beragam misalnya membandingkan mahasiswa kampus Islam dengan kampus umum kemungkinan akan menghasilkan temuan moderasi yang berbeda.

Ketiga, dari perspektif *measurement issue*. Variabel pemahaman konsumsi Islam dalam penelitian ini dioperasionalkan sebagai pengetahuan dan kecenderungan kognitif. Kemungkinan, yang sebenarnya dibutuhkan sebagai moderator yang efektif bukanlah sekadar pemahaman konsumsi Islam, melainkan internalisasi nilai atau kapasitas *self-control* berbasis Islam yang bersifat behavioral. (Rezky & Kafabih, 2025) menemukan bahwa nilai-nilai Islam seperti taqwa dan sedekah dapat memoderasi perilaku *impulse buying* artinya, yang berperan bukan pengetahuan tentang Islam, tetapi internalisasi nilai Islam sebagai bagian dari identitas dan kebiasaan diri. Ini mengisyaratkan bahwa instrumen pengukuran dalam penelitian mendatang perlu bergeser dari mengukur pemahaman kognitif menuju mengukur internalisasi behavioral nilai-nilai Islam.

Secara keseluruhan, temuan uji moderasi ini tidak mengurangi relevansi pemahaman konsumsi Islam sebab variabel ini tetap terbukti berpengaruh langsung dan signifikan terhadap hedonisme ($\beta = -0,211$; $p = 0,009$). Yang tidak terbukti hanyalah kemampuannya dalam mengubah kekuatan hubungan antara *self-reward* dan hedonisme. Kedua variabel ini bekerja secara paralel dan independen terhadap hedonisme. Pemahaman konsumsi Islam menekan hedonisme dari sisi normatif-religius, sementara *self-reward* mendorong hedonisme dari sisi psikologis-kebiasaan. Namun keduanya tidak saling berinteraksi untuk mengubah kekuatan pengaruh satu sama lain. Hal ini bisa jadi menunjukkan bahwa pemahaman teoritis tentang konsumsi Islam belum cukup kuat untuk menahan dorongan psikologis *self-reward* yang sudah menjadi kebiasaan.

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menghasilkan tiga temuan utama. Pertama, *self-reward* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku hedonisme ($\beta = 0,439$; $p < 0,001$) sebagai prediktor paling dominan, di mana dorongan impulsif tanpa standar pencapaian yang jelas secara bertahap membentuk pola konsumsi hedonis. Kedua, pemahaman konsumsi Islam berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku hedonisme ($\beta = -0,211$; $p = 0,009$), meskipun kekuatan pengaruhnya lebih kecil dibandingkan *self-reward*. Ketiga, pemahaman konsumsi Islam tidak terbukti memoderasi hubungan antara *self-reward* dan perilaku hedonisme ($\beta = 0,057$; $p = 0,483$), yang mengindikasikan adanya *knowledge-behavior gap* pengetahuan normatif Islam belum mampu mengintervensi dorongan psikologis yang telah terpolakan sebagai

kebiasaan. Temuan ini menegaskan bahwa upaya mereduksi perilaku hedonisme pada mahasiswa Muslim tidak cukup ditempuh melalui pendekatan kognitif semata, melainkan memerlukan pembiasaan perilaku yang lebih kontekstual dan terstruktur. Secara teoretis, penelitian ini memberikan bukti empiris tentang *knowledge-behavior gap* dalam domain konsumsi Islami dan mendorong pengembangan variabel moderasi yang lebih bersifat behavioral, seperti internalisasi nilai atau religiusitas behavioral. Secara praktis, mahasiswa perlu menerapkan *self-reward* secara proporsional sesuai prinsip wasathiyah dengan membedakan antara kebutuhan dan keinginan; pihak universitas perlu mengintegrasikan nilai-nilai konsumsi Islam ke dalam kegiatan kemahasiswaan secara kontekstual, tidak hanya dalam pembelajaran teoretis di kelas; serta pihak keluarga perlu menanamkan pola konsumsi yang sederhana sejak dini sebagai fondasi pengendalian perilaku konsumtif di masa dewasa. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel *self-control* dan konformitas sosial guna menjelaskan varians perilaku hedonisme yang belum terungkap dalam model ini. Selain itu, perluasan sampel dengan membandingkan mahasiswa dari perguruan tinggi berbasis Islam seperti UIN dan perguruan tinggi umum diperlukan untuk menguji konsistensi efek moderasi pada konteks yang lebih beragam. Penggunaan pendekatan *mixed methods* juga direkomendasikan untuk menggali secara lebih mendalam mekanisme *knowledge-behavior gap* yang ditemukan dalam penelitian ini.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa intervensi terhadap perilaku hedonisme mahasiswa Muslim tidak cukup dilakukan hanya melalui peningkatan pengetahuan tentang konsumsi Islam. Diperlukan pendekatan yang lebih bersifat behavioral berupa pembiasaan, penguatan nilai secara kontekstual, dan pengembangan kapasitas *self-control* agar internalisasi prinsip Islam benar-benar mampu mengintervensi dorongan impulsif yang mendasari *self-reward* hedonis.

DAFTAR RUJUKAN

- Anggraini, R. T., Fauzan, &, & Santhoso, H. (2017). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *GADJAH MADA JOURNAL OF PSYCHOLOGY*, 3(3), 131-140. <https://doi.org/10.22146/gamajop.44104>
- Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Prentice-Hall.
- Bandura, A. (1997). *Self-Efficacy: The Exercise of Control*. Worth Publishers.
- Boediman, J. V., Tasik, M. C. F., & Kawung, E. (2023). Gaya Hidup Hedonis Di Kalangan Mahasiswa Kost (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fisip Unsrat). *Jurnal Ilmiah Society*, 3(1), 1-6. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jurnalilmiahsociety/article/view/47096>
- Fadillah, S., & Adetio Setiawan, R. (2025). Pengaruh Gaya Hidup dan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif pada Gen Z. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 10(4). <https://doi.org/10.30651/jms.v10i4.27571>

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hatimatunnisani, H., Pradipta, A., Zahra, W., Amalia, M., Putri, L., dan Keuangan, P., & Pajajaran, P. (2024). Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Perguruan Tinggi di Bandung. In *Jurnal Eko-Bisma* | (Vol. 3, Number 1). <https://doi.org/10.58268/eb.v3i1.87>
- Heath, T. P., Tynan, C., & Ennew, C. (2015). Accounts of self-gift giving: Nature, context and emotions. *European Journal of Marketing*, 49(7–8), 1067–1086. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2014-0153>
- Kahf, M. (1978). *The Islamic Economy: Analytical Study of the Functioning of the Islamic Economic System*. Muslim Students' Association of the United States and Canada.
- Rahmat, A., Asyari, & Puteri, E. H. (2020). Pengaruh Hedonisme dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Ekonomika Syariah: Journal of Economic Studies*, 4(1), 2614–7890. <https://doi.org/10.12928/psikopedagogia.v3i>
- Rezky, M., & Kafabih, im. (2025). The Moderating Role of Islamic Values on Impulse Buying in E-Commerce Promotions: Case of Muslim Students in Semarang. *Islamic Economics Jurnal*, 11(01). <https://doi.org/10.21111/iej.v11i1.13138>
- Setiawan, R. M., Abdulatif, A. A., Priatna, A. A. K., Meliana, N., Muhimaturrohman, S., & Abdillah, T. H. (2025). Pengaruh Budaya Korea terhadap Gaya Hidup dan Nilai Keislaman Mahasiswa Fakultas Pendidikan Olahraga dan Kesehatan. *Jurnal Jendela Inovasi Daerah Badan Perencanaan Pembangunan, Riset Dan Inovasi Daerah Kota Magelang*, 8(1), 57–84. <https://doi.org/10.56354/jendelainovasi.v8i1.207>
- Sholehah, N. A., & Widarno, B. (2025). Pengaruh Media Sosial dan Perilaku Hedonisme Terhadap Pengelolaan Keuangan Pada Mahasiswa Yang Tinggal Dikos Dan Tidak Kos. In *Balance: Jurnal Akuntansi dan Manajemen* (Vol. 4, Number 1). <https://doi.org/10.59086/jam.v4i1.604>
- Subhan, Delvianti, & Septianti. (2025). Islamic financial literacy and the shaping of consumption patterns among Indonesian Muslim students. *Share: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 14(2), 849–866. <https://doi.org/10.22373/share.31674>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (19th ed.). Penerbit Alfabeta Bandung.
- Supriadi, & Ahmad, I. N. (2020). Pemahaman Nilai-Nilai Etika Konsumsi Islami terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Perbankan Syariah. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 4(1). <https://doi.org/10.26618/j-hes.v4i01.3376>
- Syahrani, S. (2025). Self-Reward as a Pretext for Consumptive Behavior: A Consumer Psychology Literature Review. *Parade Riset International Seminar*, 3(1), 138–144.

- Wahyuningsari, D., Hamzah, M. R., Arofah, N., Hilmiyah, L., & Laili, I. (2022). Maraknya Hedonisme Berkedok Self Reward. *Jurnal Ilmu Sosial Humaniora Indonesia*, 2(1), 7-11. <https://doi.org/10.52436/1.jishi.24>
- Wijaya, H. R., Hati, S. R. H., Ekaputra, I. A., & Kassim, S. (2024). The impact of religiosity and financial literacy on financial management behavior and well-being among Indonesian Muslims. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03309-6>
- Zulfikar, R., Sari, P. F., Fatmayati, A., Wandini, K., Haryati, T., Jumini, S., Nurjanah, Annisa, S., Kusumawardhani, B. O., Mutiah, R., Linggi, I. A., & Fadilah, H. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif (Teori, Metode dan Praktik)* (E. Damayanti, Ed.). Penerbit Widina.