

**PENGARUH PERKEMBANGAN TEKNOLOGI TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF DALAM BERBUSANA DI KALANGAN SANTRIWATI
(Studi Kasus Di Pondok Pesantren Madrosatul Qur'anil Aziziyah Ngaliyan Semarang)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S. 1

Dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh :

WAHYU SUSILOWATI

1405026156

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2019

Dr. H. Muhlis, M.Si

Perum Mangkang Indah Rt 11 Rw 02 N0.407 Wonosari Ngalian Semarang

Singgih Muheramtohad, S.Sos.I, MEI

Blantik Tirtomulyo Kretek Bantul

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 4 (empat) bendel	Kepada Yth.
Hal : Naskah Skripsi	Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
An. Sdri. Wahyu Susilowati	UIN Walisongo
	Di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah kami meneliditan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami menyatakan bahwa naskah skripsi saudara:

Nama	: Wahyu Susilowati
NIM	: 1405026156
Fakultas/Jurusan	: Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Islam
Judul Skripsi	: Pengaruh Perkembangan Teknologi Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Berbusana Di Kalangan Santriwati (Studi Kasus di Pondok Pesantren Madrosatul Qur'anil Aziziyah)

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi saudara dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 9 November 2018

Pembimbing I



Dr. H. Muhlis, M.Si

NIP. 19610117 1988031 002

Pembimbing II



Singgih Muheramtohad, S.Sos.I, MEI

NIP. 198210312015031 003



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang

PENGESAHAN

Skripsi Saudara : Wahyu Susilowati
NIM : 1405026156
Judul : **Pengaruh Perkembangan Teknologi Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Berbusana Dikalangan Santriwati (Studi Kasus Pondok Pesantren Madrosatul Qur'anil Aziziyah Ngaliyan Semarang)**

Telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus, pada tanggal :

08 Januari 2019

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2018/2019

Semarang, 14 Januari 2019

Ketua Sidang

Dr. Ari Kristin Prastyoningrum, S.E, M.Si

NIP. 19790512 200501 2 004

Penguji I

A. Purmudi, S.H, M.Ag

NIP. 19690708 200501 1 004

Pembimbing 1

Dr. H. Muhlis, M.Si

NIP. 19610117 1988031 002

Sekretaris Sidang

Dr. H. Muhlis, M.Si

NIP. 19610117 1988031 002

Penguji II

Drs. H. Wahab, M.M

NIP. 19690908 200003 1 001

Pembimbing 2

Singgih Muheramtohadhi, S.Sos.I, MEI

NIP. 19821031 201503 1 003



MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“ Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”

(QS. Al-Insyirah : 5)

“ Milikilah mimpi yang nyata, buatlah rencana yang nyata, ambil tindakan yang nyata, maka keberhasilanmu akan menjadi nyata ”

~Merry Riana~

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan kepada orang tua tercinta, Ibunda Sugiyati dan Alm. Rusmanto atas doa untuk keberhasilanku. Serta seseorang yang selalu mendukungku dan menyemangatiku dalam keadaan apapun.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 5 November 2018

Deklarator



Wahyu Susilowati

NIM : 1405026156

PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB KE HURUF LATIN

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut :

A. Konsonan

ا = ء	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ‘	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal

اَ = a

اِ = i

اُ = u

C. Diftong

أَيَّ = ay

أَوَّ = aw

D. Syaddah (ّ)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya الطَّبَّ *al-thibb*.

E. Kata Sandang (...ال)

Kata sandang (...ال) dituliskan dengan *al*..... misalnya الصناعة = *al-shinaa* 'ah. *Al-* ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permukaan kalimat.

F. Ta' Marbutah

Setiap *ta' marbutah* ditulis dengan "h" misalnya المعيشة الطبيعية = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh perkembangan teknologi terhadap perilaku konsumtif dalam berbusana dikalangan santriwati. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan wawancara dan menyebarkan angket (kuesioner) terhadap 70 responden yang merupakan santriwati Pondok Pesantren Madrosatul Qur'anil Aziziyah. Uji hipotesis menggunakan metode analisis regresi linear sederhana yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat yaitu perkembangan teknologi terhadap perilaku konsumtif.

Hasil penelitian ini $Y = 17,630 + 0,697X$. dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil penelitian koefisien regresi secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 5,197 dan nilai t_{tabel} 1,668 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel perkembangan teknologi (X) terhadap variabel perilaku konsumtif (Y). Sedangkan dalam koefisien determinasi (R^2) diketahui nilai koefisien sebesar 0,284. Hal ini mengasumsikan bahwa pengaruh perkembangan teknologi terhadap perilaku konsumtif sebesar 28,4%, sedangkan sisanya 71,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel perkembangan teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dalam berbusana dikalangan santriwati. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian berikutnya.

Kata kunci : *perkembangan teknologi, perilaku konsumtif*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat, hidayat dan inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam tak lupa terlalu curah kepada Rasulullah Muhammad SAW sebagai suri tauladan bagi seluruh umat islam yang dinantikan *syafa'atnya* di hari akhir nanti. Amin.

Dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Perkembangan Teknologi Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Berbusana Dikalangan Santriwati (Studi Kasus di Pondok Pesantren Madrosatul Qur’anil Aziziyah Ngaliyan Semarang)”** ini penulis mengalami banyak hambatan dan kesulitan. Namun dengan adanya bantuan, dukungan serta doa dari berbagai pihak, skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu pada kesempatan kali ini dengan segala kerendahan hati penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Muhibbin, M.Ag. selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Imam Yahya, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Dr. H. Ahmad Furqon Lc., MA selaku ketua jurusan S.1 Ekonomi Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Bapak Dr. H. Muhlis, M.Si selaku Dosen Pembimbing I, serta Bapak Singgih Muheramtohadi, S.Sos.I, MEI selaku Dosen Pembimbing II, yang telag bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Semua Dosen dan Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
6. Pengasuh Pondok Pesantren Madrosatul Qur’anil Aziziyah Ngaliyan Semarang, serta para santriwati.

7. Ibu dan keluarga atas do'a restu dan pengorbanan baik secara moral ataupun material yang tidak mungkin terbatas. Serta untuk Alm. Bapak atas doanya walaupun di alam yang berbeda.
8. Teman dekat saya Rudy Setiawan yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan baik moril maupun materil, serta yang mau mendengarkan keluh, kesah saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-Teman seperjuangan Ekonomi Islam 2014 yang banyak membantu dan memberikan dukungan, khususnya sahabat-sahabatku eni, risda, mis'alul dan seluruh kawan-kawan penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.
10. Segenap pihak yang turut membantu dalam pembuatan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Kepada semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini, sekali lagi penulis ucapkan terimakasih. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan dengan balasan yang berlimpah. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Namun penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

Semarang, 5 November 2018

Penulis

Wahyu Susilowati

NIM : 1405026156

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
DEKLARASI	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vii
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I	PENADUHULUAN
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.5. Sistematika Penulisan	7
BAB II	TINJAUAN PUSTAKA
2.1. Kerangka Teori	
2.1.1. Perkembangan Teknologi	8
2.1.1.1. Istilah Teknologi	8

2.1.1.2. Faktor-faktor Perkembangan Teknologi	11
2.1.1.3. Tipologi Dampak Perkembangan Teknologi	13
2.1.1.4. Teknologi dan Perilaku Konsumsi	14
2.1.2. Teori Konsumsi Dalam Islam	22
2.1.2.1. Pengertian Konsumsi	22
2.1.2.2. Prinsip Konsumsi	23
2.1.2.3. Perilaku Konsumen Muslim	26
2.1.2.4. Pendekatan Ordinal	27
2.1.2.5. Analisis Kurva Indiferensi	33
2.1.2.6. Pentingnya Konsumsi	37
2.1.3. Perilaku Konsumtif	38
2.1.3.1. Definisi Perilaku Konsumtif	38
2.1.3.2. Faktor-faktor Perilaku Konsumtif	39
2.1.3.3. Aspek-aspek Perilaku Konsumtif	41
2.2. Analisis Fiqh Terhadap Ekonomi Kerakyatan	43
2.3. Penelitian Terdahulu	44
2.4. Kerangka Pemikiran Teoritik	47
2.5. Hipotesis	48

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian	49
3.2. Sumber Data	49
3.2.1. Data Primer	49
3.2.2. Data Sekunder	49
3.3. Populasi dan Sampel	50
3.4. Teknik Pengumpulan Data	51
3.4.1. Teknik Kuesioner	51
3.4.2. Teknik Dokumentasi	52
3.5. Variabel Penelitian dan Pengukuran	52
3.6. Metode Analisis Data	53
3.6.1. Uji Validitas	54

3.6.2. Uji Reliabilitas	55
3.6.3. Uji Heterokedastisitas	56
3.6.4. Uji Multikolinearitas	57
3.6.5. Uji Linearitas	57
3.6.6. Uji Normalitas	58
3.7. Teknik Analisis Data	58
3.7.1. Uji Regresi Linear Sederhana	58
3.7.2. Uji R ² (Koefisien Determinasi)	59
3.7.3. Uji t (Uji Parsial)	60
BAB IV	ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN
4.1. Penyajian Data Penelitian	
4.1.1. Gambaran Objek Penelitian	61
4.1.2. Diskripsi Responden	64
4.1.3. Diskripsi Variabel Penelitian	65
4.2. Analisis Data dan Interpretasi Data	72
4.3. Pembahasan	81
BAB V	PENUTUP
5.1. Kesimpulan	83
5.2. Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kecenderungan Perilaku Konsumtif Santriwati	3
Tabel 2.1 Tipologi Dampak Perkembangan Teknologi	13
Tabel 2.2 Jumlah Pelanggan Telepon Seluler	16
Tabel 2.3 Jumlah Pengguna Internet	17
Tabel 2.4 Perkembangan Jumlah Motor	20
Tabel 2.5 Biaya Kombinasi Barang X dan Y	31
Tabel 2.6 Contoh Aspek Pembelian Impulsif	42
Tabel 2.7 Contoh Aspek Pembelian Tidak Rasional	42
Tabel 2.8 Contoh Aspek Pemborosan	43
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Skala Pengukuran	51
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	64
Tabel 4.2 Skor Kuesioner Variabel X	65
Tabel 4.3 Skor Kuesioner Variabel Y	68
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas	73
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Per Variabel	74
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Keseluruhan Variabel	75
Tabel 4.7 Hasil Uji Linearitas	76
Tabel 4.8 Hasil Uji Heterokedastisitas	77
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas	78
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linear	79
Tabel 4.12 Hasil Uji R^2	80
Tabel 4.13 Hasil Uji t	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kurva Indiferensi	28
Gambar 2.2 Peningkatan Kepuasan Konsumen	28
Gambar 2.3 Kurva Indiferensi Tidak Saling Memotong	29
Gambar 2.4 Garis Anggaran	30
Gambar 2.5 Kombinasi Anggaran	32
Gambar 2.6 Tingkat Kepuasan Konsumen	32
Gambar 2.7 Peta Kurva Indiferensi	34
Gambar 2.8 Peningkatan Kurva Indiferensi Halal Dengan Halal	35
Gambar 2.9 Peningkatan Kurva Indiferensi Haram Dengan Halal	36
Gambar 2.10 Kerangka Pemikiran Teoritik	48
Gambar 4.1 Grafik Responden Berdasarkan Usia	65
Gambar 4.2 Grafik Hasil Uji Normalitas	75
Gambar 4.3 Grafik <i>Scatterplot</i>	77

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi saat ini menjadi sebuah keniscayaan. Menghalangi atau menghilangkannya tentu tidak mungkin, yang bisa dilakukan adalah mengurangi dampak buruk serta mendorongnya jika punya dampak positif. Perkembangan teknologi komunikasi seringkali melebihi kecepatan pertumbuhan manusia. Percepatan itu tentu akan mempengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku masyarakat. Bagi masyarakat yang tidak siap, tentu akan terguncang dengan kehadiran teknologi tersebut.¹

Teknologi yang semakin berkembang pesat, memudahkan masyarakat Indonesia terutama kaum muda dalam mengakses informasi tentang gaya hidup yang mereka inginkan. Tidak hanya melalui TV, koran atau tabloid, perkembangan teknologi menyuguhkan kemudahan melalui internet. Masyarakat dengan mudah mengakses internet yang sekaligus menjadi pemicu terjadinya perubahan perilaku seseorang tentang gaya hidup. Dulu seseorang mendapatkan produk luar negeri harus jauh-jauh pergi ke luar negeri, sekarang dengan mengakses internet memudahkan masyarakat membeli atau mengkonsumsi barang-barang produksi luar negeri tanpa harus pergi ke luar negeri. Apalagi bagi kaum muda, informasi tentang gaya terkini, gaya berpakaian artis yang menjadi *tren* (gaya modern) atau tempat nongkrong yang sedang digemari menjadi sangat mudah untuk diketahui melalui internet.

Teknologi zaman sekarang dapat difungsikan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia. Apapun yang dibutuhkan oleh masyarakat sebagian besar di internet sudah tersedia. Tanpa mereka harus pergi ke luar rumah, kebutuhan mereka dapat terpenuhi. Memenuhi kebutuhan

¹ Nurudin, *Perkembangan Teknologi Komunikasi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2017). h. vii.

hidup merupakan sifat dasar manusia. Kebutuhan ini meliputi kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Kebutuhan tersier merupakan kebutuhan yang bersifat hiburan. Tetapi saat ini kebutuhan tersier seperti menggantikan kebutuhan primer. Misalnya seseorang mempunyai pakaian yang masih bagus dan layak untuk dipakai tetapi demi memenuhi keinginannya untuk mengikuti *tren* terbaru dia membeli pakaian tersebut agar tidak ketinggalan jaman. Perilaku semacam ini disebut perilaku konsumtif, yaitu ketika seseorang mempunyai hasrat untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan demi kepuasan diri. Pada intinya perilaku konsumtif didasari karena adanya keinginan, bukan kebutuhan.

Islam menganjurkan seseorang untuk menggapai kebutuhannya dan bukan memenuhi keinginan. Karena keinginan yang kita harapkan bukan berdasarkan apa yang dikonsumsi melainkan kenikmatan yang diberikan oleh Allah SWT kepada hamba-Nya yaitu dengan mensyukuri nikmat yang telah diberikan.² Kebutuhan adalah konsep nilai. Jika keinginan ditentukan oleh konsep utility, maka kebutuhan dalam perspektif Islam ditentukan oleh konsep *masalah*. Masalah menurut Syatibi adalah kemampuan suatu barang atau jasa yang mempengaruhi unsur dasar dan tujuan hidup manusia. Tujuan syariah adalah kesejahteraan umat manusia. Semua barang dan jasa yang mempengaruhi masalah dapat disebut kebutuhan umat manusia.³

Perilaku konsumtif semakin berkembang seiring berjalannya waktu. Banyak faktor yang mendorong perilaku ini, salah satunya perkembangan teknologi. Perilaku ini tentu menguntungkan produsen. Namun, jika perilaku ini dibiarkan tentu akan merusak karakter anak bangsa. Seseorang menjadi semakin malas menciptakan hal baru karena

² Evi Khomsatun. 2017. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumsi Jilbab Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi. Lampung: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islm UIN Raden Intan.

³ Havis Aravik, *Ekonomi Islam*, (Malang: Empatdua, 2016). h. 116.

dia dengan mudah memenuhi keinginan mereka yang telah tersedia di pasar. Sesuatu yang perlu dia lakukan adalah memilih dan membeli barang tersebut. Walaupun tidak dapat dipungkiri perilaku konsumtif sekarang dapat dialami oleh berbagai kalangan, salah satunya dari kalangan santriwati pondok pesantren.

Hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada hari Rabu 16 Maret 2018 di Pondok Pesantren Madrosatul Qur'anil Aziziyah, menunjukkan bahwa dari sebagian santriwati cenderung berperilaku konsumtif.

Tabel 1.1 Kecenderungan Perilaku Konsumtif
Santriwati Pondok Pesantren
Madrosatul Qur'anil Aziziyah

No	Nama	Jumlah Pengeluaran			Jumlah
		Makanan	Kebutuhan Sekolah/Kuliah (transport, alat tulis, print, dll)	Belanja Kesenangan (belanja baju/jilbab, pulsa atau kuota internet, dll)	
1	Ananti L	Rp 450.000	Rp 200.000	Rp 200.000	Rp 850.000
2	Siti Nur R	Rp 650.000	Rp 350.000	Rp 400.000	Rp 1.400.000
3	Rita K	Rp 700.000	Rp 300.000	Rp 500.000	Rp 1.500.000
4	Zana Aufa R	Rp 400.000	Rp 200.000	Rp 200.000	Rp 800.000
5	Lutfi Afifa	Rp 500.000	Rp 200.000	Rp 200.000	Rp 900.000
6	Uswah	Rp 475.000	Rp 100.000	Rp 175.000	Rp 750.000
7	Nafa	Rp 475.000	Rp 100.000	Rp 200.000	Rp 775.000
8	Almas	Rp 675.000	Rp 100.000	Rp 100.000	Rp 875.000
9	Shofiyyah	Rp 475.000	Rp 200.000	Rp 100.000	Rp 775.000
10	Wafi	Rp 475.000	Rp 150.000	Rp 175.000	Rp 800.000

Sumber : data pondok pesantren Madrosatul Qur'anil Aziziyah

Wawancara santriwati (2018)

Tabel diatas menunjukkan pengeluaran rata-rata santriwati dalam satu bulan. Kecenderungan perilaku konsumtif santriwati dapat dilihat dari pengeluaran untuk belanja kesenangan lebih besar dari pada pengeluaran untuk kebutuhan sekolah atau kuliah. Perkembangan teknologi mempengaruhi perilaku konsumtif, hal itu dapat dilihat dari pengeluaran belanja kesenangan terdapat pengeluaran untuk pulsa dan kuota internet. Rata-rata santriwati sudah mengikuti perkembangan teknologi tersebut, dibuktikan dengan konsumsi mereka terhadap pulsa dan kuota internet. Jadi dapat di katakan santriwati di pondok pesantren Madrosatul Qur'anil Aziziyah memiliki kecenderungan untuk berperilaku konsumtif.

Pondok pesantren adalah sebuah lembaga pendidikan Islam tradisional dimana para muridnya tinggal bersama dan dipisahkan antara asrama putri dan asrama putra, serta belajar di bawah bimbingan guru yang lebih dikenal dengan sebutan "kyai". Asrama untuk para muridnya berada dalam lingkungan kompleks pesantren, dimana kyai bertempat tinggal dan juga menyediakan sebuah masjid untuk beribadah, serta ruang untuk belajar dan kegiatan-kegiatan keagamaan lainnya.

Sebagai salah satu lembaga pendidikan, pondok pesantren mencoba mengimbangi tuntutan modernisasi dengan beragam pembenahan, seperti peningkatan fasilitas di dalam pondok pesantren. Modernisasi tersebut dapat berdampak positif dan juga berdampak negatif. Seperti fenomena yang terjadi saat ini yaitu perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif tersebut dapat dilihat dari cara santri dalam memutuskan barang-barang yang hendak dibeli, digunakan dan dikonsumsi baik pada saat didalam dan luar kompleks pondok pesantren. Mengonsumsi makanan, barang dan jasa dalam agama Islam ada tuntunannya. Tuntunan tersebut terdapat pada Al Qur'an dan As-Sunnah. Salah satu contohnya QS. Al-Isra'ayat 27 yang berbunyi

“janganlah kalian menghambur-hamburkan harta. Sesungguhnya orang-orang yang mubazirkan hartanya adalah saudara setan”.⁴

Sesuai dengan prinsip pendidikan pesantren salah satunya kesederhanaan. Hidup hemat dan sederhana benar-benar diwujudkan dalam lingkungan pesantren. Hidup mewah hampir tidak dipakai disana. Bahkan sedikit santri atau santriwati yang hidupnya terlalu sederhana atau terlalu hemat sehingga kurang memperhatikan pemenuhan gizi.⁵ Namun sekarang sebagian santri khususnya santriwati memiliki kegemaran dalam hal berbelanja, khususnya busana, baik secara langsung maupun online. Pola konsumsi berbusana adalah pola konsumsi yang dapat mempengaruhi dan menentukan bagaimana bentuk sosialisasi dan alifiasi⁶ dalam bergaul dan beradaptasi antara santriwati satu dengan santriwati lainnya.

Keinginan untuk dapat masuk ke dalam pergaulan sosial, tidak dianggap aneh atau berbeda dengan yang lainnya, mereka ingin menunjukkan eksistensi diri dalam pergaulan tersebut membuat santriwati berupaya menjaga keselarasan. Hal ini dapat dilihat dari cara santriwati dalam mengenakan suatu busana tertentu dan terdapat suatu alasan mengenai pemilihan model atau kriteria busana yang dikenakan oleh santriwati itu sendiri. Kalangan santriwati di pondok pesantren Madrosatul Qur’anil Aziziyah terindikasi mengalami hal yang sama, meski dengan standar yang berbeda. Hal ini terlihat dari gaya hidup santriwati mengikuti perkembangan zaman.⁷

⁴ Muhammad Abdul Aziz. 2016. *Perilaku Konsumtif Santri Pondok Pesantren Pabelan Magelang Jawa Tengah*. Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga.

⁵ Sulton Masyhud, et al, *Manajemen Pondok Pesantren*, (Jakarta: Diva Pustaka, 2005), h. 93.

⁶ Bentuk kerja sama antara dua lembaga yang masing-masing berdiri sendiri

⁷ Noor Arifah Maziyah. 2015. *Perilaku Konsumtif Dalam Berbusana Di Kalangan Santriwati Pondok Pesantren Al-Munawir Komplek Q Krapyak Yogyakarta*. Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti merumuskan masalah sebagai batasan yang akan menjadi fokus penelitian. Adapun rumusan masalah tersebut yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana perilaku konsumtif dalam berbusana dikalangan santriwati Pondok Pesantren Madrosatul Qur'anil Aziziyah?
2. Seberapa besar pengaruh perkembangan teknologi terhadap perilaku konsumtif dalam berbusana di kalangan santriwati Pondok Pesantren Madrosatul Qur'anil Aziziyah?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah tersebut, adapun tujuan penelitian ini dijabarkan dibawah ini :

1. Untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumtif dalam berbusana di kalangan santriwati Pondok Pesantren Madrosatul Qur'anil Aziziyah.
2. Untuk mengetahui pengaruh perkembangan teknologi terhadap perilaku konsumtif dalam berbusana di kalangan santriwati Pondok Pesantren Madrosatul Qur'anil Aziziyah.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu :

1. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan, pemahaman penulis dalam bidang perilaku konsumtif, dan akibat perkembangan teknologi di lingkungan pondok pesantren.
2. Bagi akademik, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, terutama dalam bidang ekonomi, dan pengembangan sosiologi pesantren, serta realitas karakteristik kehidupan yang ada di pondok pesantren pada umumnya.

3. Bagi pesantren, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran tentang kehidupan santriwati di Pondok Pesantren Qur'anil Aziziyyah.
4. Bagi peneliti lain, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau referensi bagi peneliti selanjutnya yang membahas hal yang sama maupun dengan ruang lingkup yang lebih luas atau lebih eksploratif.

1.5 Sistematika Penelitian

Untuk lebih mempermudah dalam pemahaman penelitian, maka diperlukan suatu sistematika penelitian. Sistematika tersebut dirincikan sebagai berikut:

Bab I merupakan pendahuluan yang menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penelitian.

Bab II menjelaskan tentang kerangka teori, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis. Teori disini terkait dengan perkembangan teknologi dan perilaku konsumtif.

Bab III menjelaskan tentang metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini, seperti jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metodologi pengumpulan data, variabel-variabel penelitian, dan teknik analisis data.

Bab IV menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh perkembangan teknologi terhadap perilaku konsumtif berbusana di kalangan santriwati pondok pesantren Madrosatul Qur'an'l Aziziyyah

Bab V merupakan bab terakhir yang berisi penutup, yang menjelaskan kesimpulan sebagai hasil dari penelitian dan saran-saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kerangka Teori

2.1.1. Perkembangan Teknologi

2.1.1.1. Istilah Teknologi

Jika dilihat dari asal usulnya, kata teknologi berasal dari kata “*textere*” yang berarti *to weave* (menenun) atau *to construct* (membangun). Menenun dan membangun mempunyai makna, yakni menyatukan yang berserakan untuk dijadikan satu dengan fungsi baru. Teknologi adalah kumpulan perangkat atau unsur-unsur.

Selama ini, ada anggapan yang salah bahwa teknologi itu hanya berkaitan dengan mesin. Secara arti sempit, teknologi memang berarti mesin dalam bahasa sehari-hari. Hal ini pernah dikatakan oleh Everett M. Rogers (1986), “*Technology is a design for instrumental action that reduces uncertainty in the courseeffect relationship in achieving a desired outcomes*”.

Secara sempit teknologi bisa jadi berarti hanya perangkat keras (*hardware*) saja, secara luas berarti *hardware* dan *software* (perangkat lunak). Jika menyebut teknologi komunikasi, bisa diartikan sebagai perangkat keras, struktur-struktur organisasional, dan nilai sosial yang dikoleksi, diproses, serta menjadi pertukaran informasi individu dengan lainnya.⁸

⁸ Nurudin, *Perkembangan ...*, h. 6-7.

Teknologi adalah keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan hidup manusia. Dalam penggunaan ini, teknologi merujuk pada alat dan mesin yang dapat digunakan untuk menyelesaikan masalah-masalah di dunia nyata. Secara umum, teknologi dapat diartikan sebagai entitas, benda maupun tidak benda yang diciptakan secara terpadu melalui perbuatan dan pemikiran untuk mencapai suatu nilai.⁹ Sejarah teknologi komunikasi seiring dengan histori manusia itu sendiri. Dengan kata lain, jika kita berbicara tentang teknologi modern sekarang ini, berarti tahapan peradaban manusia juga sudah setara. Begitu juga pemikiran manusia yang sudah dianggap mumpuni, tentu bisa dikatakan mencerminkan kemajuan perkembangan teknologi komunikasi.

Pada dasarnya manusia adalah makhluk teknologi. Tanpa ada teknologi dalam arti *hardware*, manusia itu penentu segala bentuk perkembangan di masyarakatnya. Jika teknologi *hardware* diartikan sebagai perangkat yang mendukung manusia dalam aktivitasnya, maka individu itu pula yang menentukan aktivitasnya. Inilah yang dinamakan manusia teknologi.

Kompetensi manusia dalam penggunaan teknologi dapat dikaji lebih jauh. Beberapa kompetensi manusia antara lain sebagai:

a. Pengguna Teknologi

Sebagaimana insan komunikasi dan ilmuwan sosial, manusia harus berbasis teknologi. Ini berarti, teknologi diciptakan manusia untuk membantu kegiatan mereka sehari-hari. Tentu saja, niat awal agar teknologi menolong dan mempermudah kegiatan manusia dalam kehidupan sehari-hari. Teknologi

⁹ Nurianti, "Perkembangan Teknologi Menurut Umum", <http://www.riantinuri.blogspot.co.id/2013/03/teknologi.html?m=1>, diakses 27 Maret 2018

diharapkan membantu untuk mencapai keinginan dan kepentingan manusia.

b. Pengisi Teknologi

Teknologi diciptakan manusia, maka mereka sendiri yang harus mengisi teknologi tersebut. Misalnya, manusia menciptakan televisi, maka merekalah yang mengisi perangkat-perangkat lunak seperti film, iklan, dll, untuk kebutuhan manusia juga. Media online diciptakan manusia, kemudian mereka pula yang mengisi agar teknologi media online bisa lebih bermanfaat bagi kehidupan manusia. Media surat kabar diciptakan, manusia mengisi teknologinya untuk kebutuhan mereka yang suka membaca, begitu juga dengan media lain.

c. Pengkaji Dampak Teknologi

Sebagai seorang pemikir, bahkan ilmuwan, manusia harus punya kemampuan mendalam atas dampak teknologi komunikasi. Kemampuan ini dibutuhkan untuk mengurangi dampak negatif dalam merencanakan masa depan umat manusia. Kemampuan meneliti menjadi sebuah keniscayaan. Meneliti yang dimaksud disini tidak harus seperti penelitian, sebagaimana disyaratkan dalam metode penelitian. Seorang individu yang mempunyai kemampuan mengamati, kemudian menggabungkannya dengan pengalaman, bahkan didukung dengan pengetahuan yang dimilikinya, kemudian menyimpulkan dan merencanakan masa depan juga termasuk bagian dari kegiatan penelitian.¹⁰

¹⁰ *Ibid* ..., h. 7-8.

2.1.1.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan

Teknologi

a. Faktor Pendukung

Faktor pendukung (*enabling factors*) adalah faktor yang memungkinkan penerapan sebuah teknologi bisa terjadi. Faktor pendukung juga bisa dikatakan sangat berkaitan dengan unsur-unsur yang menyebabkan adanya perubahan teknologi. Faktor pendukung yang dimaksud bisa melekat pada teknologi itu sendiri, meliputi *software* dan *hardware*. Contohnya, perubahan yang terus menerus ditawarkan oleh berbagai merk *gadget*, akan mempunyai daya tarik tersendiri bagi para penggunanya. Keragaman fitur tersebut membuat individu semakin antusias menggunakan, bahkan bergaya hidup konsumtif. Karena pengguna tertarik, maka fitur-fitur menarik itu terus diproduksi dan berubah setiap saat, begitu seterusnya. Perubahan teknologi komunikasi terjadi karena faktor teknologi itu sendiri.

Perubahan teknologi terus dilakukan, karena beberapa alasan. *Pertama*, kebutuhan manusia untuk berinteraksi semakin tinggi, beserta kemudahan-kemudahan yang ingin didapatkan jika menggunakan teknologi. *Kedua*, teknologi berkembang dengan sendirinya tanpa dituntut oleh keinginan manusia. Dalam hal ini, jika manusia pasif saja atas teknologi, teknologi akan berkembang dengan sendirinya tanpa ada rekayasa atau kesengajaan tertentu.

b. Faktor Pembatas

Faktor pembatas (*limited factors*) adalah faktor yang berlawanan dengan faktor pendukung. Ia adalah faktor yang menciptakan penghalang bagi user atau lembaga dalam mengadopsi atau menimbulkan dampak teknologi. Faktor pembatas disini juga membatasi pengembangan pesan yang

dibawa teknologi komunikasi. Bisa jadi ada keinginan kuat, tetapi karena adanya keterbatasan-keterbatasan, maka teknologi tidak bisa dikembangkan sesuai harapan. Keterbatasan itu diantaranya daerah yang terpencil. Daerah terpencil yang sulit dijangkau, dapat menghambat teknologi untuk sampai di daerah tersebut.

c. Faktor Motivasi

Faktor motivasi (*motivating factors*) dianggap lebih rumit dibanding dengan faktor-faktor sebelumnya. Faktor motivasi yang dimaksud adalah faktor-faktor yang menjadi alasan terjadinya adopsi teknologi. Artinya teknologi itu tidak bisa diadopsi semata-mata karena ia hadir, tetapi individu, organisasi, dan sistem sosial harus memiliki alasan kuat untuk mengambil kemanfaatan adanya teknologi tersebut. Teknologi diadopsi tidak semata-mata karena teknologi memang ada, tetapi ia benar-benar dibutuhkan masyarakat.

Kehadiran teknologi yang tidak mendorong adanya pencocokan motivasi yang cocok dengan kebutuhan para pengguna menjadi wajar, jika kehadiran teknologi itu akan ditolak. Motivasi disini juga bisa diartikan faktor-faktor yang menjadi alasan mengapa perlu mengadopsi teknologi komunikasi. Itu juga berarti alasan mengapa pesan-pesan teknologi perlu dikembangkan dan diperluas penyebarannya. Motivasi ini bisa melekat pada individu, lembaga atau sistem sosial.

d. Faktor Penghalang

Faktor penghalang (*inhibiting factors*) adalah faktor yang bertolak belakang dengan faktor motivasi. Faktor penghalang berarti faktor yang mengakibatkan tidak diperolehnya kemanfaatan dalam mengadopsi teknologi. Salah satu faktor penghalang adalah biaya yang harus

ditanggung oleh pengguna (setiap teknologi baru, tentu membutuhkan biaya). Setiap pengguna potensial harus memutuskan, apakah biaya yang dikeluarkan sebanding perolehan manfaat layanan teknologi.

Banyak tawaran yang menggiurkan kaitannya dengan pemanfaatan teknologi baru. Jika kita cerdas kita akan menelitinya terlebih dahulu, apakah teknologi itu memang benar-benar sesuai kebutuhan kita, apakah sebanding dengan biaya yang kita keluarkan atau lainnya. Jadi faktor penghambat dalam perkembangan teknologi yaitu (1) malas, (2) tidak sesuai dengan yang diharapkan, (3) teknologi lama masih cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.¹¹

2.1.1.3. Tipologi Dampak Perkembangan Teknologi

Tipologi *impact* atau dampak perubahan bisa terjadi pada individu atau sistem sosial. Itu semua sebagai akibat dari penerimaan atau penolakan sebuah inovasi. Sementara itu, tipologi keberadaannya dapat terjadi secara bersamaan pada masyarakat (Rogers, 1986). Berikut disajikan tabel tipologi dampak sebagaimana dikatakan Everett M. Rogers.

Tabel 2.1 Tipologi Dampak Perkembangan Teknologi

<i>Desirable Impact</i> Dampak ini lebih mengarahkan pada berfungsinya sebuah inovasi oleh individu atau sistem sosial.	<i>Undesirable Impact</i> Dampak ini mengarahkan pada ketidakberfungsinya sebuah inovasi oleh masyarakat atau sistem sosial.
<i>Direct Impact</i> Individu atau sistem sosial	<i>Indirect Impact</i> Terjadi perubahan pada

¹¹ *Ibid.*, h. 198-206.

merespons dengan segera atau cepat terhadap inovasi.	individu atau sistem sosial setelah terjadi dampak langsung.
<i>Anticipate Impact</i> Perubahan yang terjadi dapat diantisipasi karena inovasi telah diketahui/dikenal sebelumnya oleh anggota sistem sosial.	<i>Unanticipated Impact</i> Perubahan yang terjadi tidak dapat diantisipasi karena inovasi belum diketahui/dikenal sebelumnya oleh anggota sistem sosial.

Sumber: Nurudin (2017)

Kemajuan teknologi memang bisa dirasakan dalam pergaulan hidup manusia sehari-hari. Di samping punya dampak positif, teknologi juga memiliki dampak negatif. Cara bijak yang harus dilakukan dengan mencegah dampak negatif tersebut dan bukan menghalangi teknologi yang berkembang.

Beberapa dampak negatif dari teknologi menurut E.B. Parker (1973) dalam “*Technological Change and The Mass Media*” sebagaimana yang dimuat dalam buku *Handbook of Communication* (Nasution, 1989) antara lain, (1) terjadinya monopoli dalam pengelolaan, penyediaan, dan pemanfaatan informasi, (2) tidak meratanya distribusi informasi, (3) kurangnya isi pesan yang bersifat edukatif, (4) terjadinya polusi informasi, (5) terjadinya invasi terhadap *privacy*, dan (6) timbulnya permasalahan yang berkaitan dengan hak cipta.¹²

2.1.1.4. Teknologi Dan Perilaku Konsumsi

A. Telepon Genggam

Beberapa tahun terakhir, dunia mengalami perkembangan teknologi yang cukup pesat, terutama teknologi

¹² *Ibid...*, h. 103-104.

di bidang komunikasi, seperti internet dan telepon genggam. Semenjak ditemukannya teknologi telepon genggam, teknologi ini berkembang pesat mulai dari 0G hingga sekarang ini seri 4G. Kemajuan teknologi sangat berpengaruh terhadap perubahan perilaku konsumsi secara signifikan. Beberapa tahun yang lalu, ketika umat Islam merayakan lebaran, biasanya kantor pos dipenuhi kiriman kartu ucapan selamat hari raya dari berbagai daerah menuju berbagai daerah di Indonesia, begitu pula saat Natal. Sekarang pengiriman kartu tersebut telah tergeser oleh sms yang dapat dikirim hanya dalam waktu 10 detik.

Dahulu komunikasi juga jarang sekali dilakukan, karena masih jarang jumlah gerai telepon umum dan tarif telepon yang mahal. Saat ini, meskipun gerai telepon umum jarang ditemui, namun hampir semua orang memiliki telepon genggam. Disisi lain, tarif telepon antar provider saling bersaing menawarkan tarif telepon yang murah. Ayah, ibu, kakak, dan adik, semua memiliki telepon genggam, hal tersebut yang menyebabkan komunikasi selalu bisa dilakukan secara personal. Adanya telepon genggam pun memudahkan aktivitas perizinan. Dahulu urusan perizinan dilakukan dengan mengirimkan *e-mail*, namun kini dapat lebih mudah karena dapat meminta izin dengan mengirimkan sms. Semakin meningkatnya teknologi komunikasi menyebabkan peningkatan konsumsi akan kebutuhan-kebutuhan untuk komunikasi, seperti pulsa telepon. Berikut merupakan jumlah pelanggan provider telepon genggam di Indonesia untuk empat perusahaan dengan jumlah pelanggan terbesar (2010).

Tabel 2.2 Jumlah Pelanggan Telepon Seluler Dari Beberapa Provider

Nama Provider	Jumlah Pelanggan
Telkomsel	83 Juta
Indosat	39,7 Juta
Excelcomindo	35,2 Juta
Tri	8,5 Juta

Sumber: Ujang Sumawarman(2011)

B. Internet

Selain telepon genggam, teknologi yang berkembang pesat adalah internet. Sekarang hampir setiap individu memiliki akses internet. Meskipun akses tersebut tidak secara personal, gerai-gerai internet dapat dengan mudah ditemukan. Situs-situs jejaring sosial menjadi situs yang paling diminati, mulai dari Myspace, Facebook, Twitter, Instagram, akun belanja online seperti shopee, lazada dan sebagainya. Berkembangnya teknologi internet dan kemudahan mengakses membuat masyarakat lebih mudah dalam menjalankan komunikasi sekunder tersebut. Belum lagi saat ini terdapat teknologi internet yang mampu diakses melalui telepon genggam, dengan berbagai macam kecepatan akses. Semua orang hampir selalu bersentuhan dengan internet. Berikut data pengguna akses internet negara-negara di benua Asia.

Tabel 2.3 Jumlah Pengguna Internet Dari Berbagai Negara

ASIA	Population (2010 Est.)	Internet Users (Year 2000)	Internet Users Latest Data	Penetration (% Population)	User Growth (2000-2010)	Users (%) In Asia
01	02	03	04	05	06	07
Afganistan	29.121.286	1	1.000.000	3,4%	99900,0%	0,1%
Amenia	2.966.802	30	208,2	7,0%	594,0%	0,0%
AzerBaijan	8.303.512	12	3.689.000	44,4%	30641,7%	0,4%
Bangladesh	158.065.841	100	617,3	0,4%	517,3%	0,1%
Bhutan	699.847	500	50	7,1%	9900,0%	0,0%
Brunei Darussalam	395.027	30	318,9	80,7%	963,0%	0,0%
Camboja	14.753.320	6	78	0,5%	1200,0%	0,0%
China	1.330.141.295	22.500.000	420.000.000	31,6%	1766,7%	50,9%
Georgia	4.600.825	20	1.300.000	28,3%	6400,0%	0,2%
Hongkong	7.089.705	2.283.000	4.878.713	68,8%	113,7%	0,6%
India	1.173.108.018	5.000.000	81.000.000	6,9%	1520,0%	9,8%
Indonesia	242.968.342	2.000.000	30.000.000	12,3%	1400,0%	3,6%
Japan	126.804.433	47.080.000	99.143.700	78,2%	110,6%	12,0%
Kazakhstan	15.460.484	70	5.300.000	34,3%	7471,4%	0,5%
Korea, North	22.757.275	-	-	-	-	0,0%
Korea, South	48.636.068	19.040.000	39.440.000	81,1%	107,1%	4,8%
Kyrgystan	5.508.626	51,6	2.194.400	39,8%	4152,7%	0,3%
Laos	6.993.767	6	527,4	7,5%	8690,0%	0,1%
Macao	567.957	60	280,9	49,5%	368,2%	0,0%
Malaysia	26.160.256	3.700.000	16.902.600	64,6%	356,8%	2,0%
Maldives	395.65	6	87,9	22,2%	1365,0%	0,0%
Mongolia	3.086.918	30	350	11,3%	1066,7%	0,0%
Myanmar	53.414.374	1	110	0,2%	10900,0%	0,0%
Nepal	28.951.852	50	625,8	2,2%	1151,6%	0,1%
Pakistan	177.276.594	133,9	18.500.000	10,4%	13716,3%	2,2%
Philippines	99.900.177	2.000.000	29.700.000	29,7%	1385,0%	3,6%
Singapore	4.701.069	1.200.000	3.658.400	77,8%	204,9%	0,4%

01	02	03	04	05	06	07
Sri Langka	21.513.990	121,5	1.776.200	8,3%	1361,9%	0,2%
Taiwan	23.024.956	6.260.000	16.130.000	70,1%	157,7%	2,0%
Tajikistan	7.487.489	2	700	9,3%	34900,0%	0,1%
Thailand	66.404.688	2.300.000	17.486.400	26,3%	660,3%	2,1%
Timor Leste	1.154.625	-	2,1	0,2%	0,0%	0,0%
Turkemenistan	4.940.916	2	80,4	1,6%	3920,0%	0,0%
Uzbekistan	27.865.738	7,5	4.689.000	16,8%	62420,0%	0,0%
Vietnam	89.571.130	200	24.269.083	27,1%	12034,5%	2,9%
Total Asia	3.834.792.852	114.304.000	821.061.533	21,5%	621,8%	100,0%

Sumber : Ujang Sumawarman (2011)

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh negara di Asia mengalami peningkatan pengguna internet, termasuk Indonesia. Indonesia mengalami peningkatan pengguna asset dalam 10 tahun terakhir sebanyak 1400% atau 14 kali lipat dibandingkan sepuluh tahun lalu. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan kemajuan teknologi pendukung akses internet yang cukup signifikan membuat masyarakat menjadi pengguna internet.

Tingginya frekuensi komunikasi melalui media internet menjadikan internet sebagai salah satu alat pemasaran yang efektif dan efisien. Seperti kita ketahui, banyak sekali toko *online* yang menawarkan produknya melalui berbagai blog, web, ataupun situs jejaring sosial seperti facebook, instagram dll. Tingginya jumlah toko-toko *online* di dunia maya memberikan keuntungan bagi konsumen, merek tidak perlu berputar-putar kota untuk mencari barang yang diinginkan. Dengan keberadaan toko *online* konsumen bisa menghemat waktu.

Selain sisi positif, kemajuan teknologi yang sangat pesat juga berdampak negatif, terutama penipuan. Contohnya seperti barang yang dijual di toko *online* tidak sesuai dengan barang aslinya. Mereka seperti menjual gambar, tidak menjual barang. Karena keaslian barang tidak sesuai yang dipaparkan di gambar toko *online* tersebut.

C. Transportasi

Teknologi lainnya yang berkembang pesat adalah alat-alat transportasi. Dewasa ini perkembangan alat transportasi sangat signifikan, mulai dari teknologi sepeda motor hingga pesawat terbang. Dahulu kala, orang-orang cenderung untuk berjalan kaki jika akan berpergian, kemudian muncul sepeda, sepeda motor, mobil, dan alat transportasi lainnya. Beberapa tahun yang lalu masih banyak orang yang menggunakan sepeda untuk berangkat ke kantor atau ke sekolah, jika jarak yang ditempuh jauh maka masyarakat cenderung menggunakan angkutan umum seperti mikrolet dan bus.

Namun, selama sepuluh 10 tahun terakhir ini, peningkatan teknologi transportasi menyebabkan tingginya permintaan akan teknologi tersebut. Contohnya adalah sepeda motor, jumlah sepeda motor di Indonesia terus meningkat, terutama di kota besar. Hal ini disebabkan selain harga sepeda motor yang cenderung lebih murah dibandingkan kendaraan bermotor lainnya. Konsumen juga ditawarkan banyak perusahaan pemberi kredit dengan berbagai kemudahan dan fasilitas penunjang. Akibatnya jumlah sepeda motor pun terus bertambah setiap tahun. . Berikut merupakan data penambahan jumlah motor.

Tabel 2.4 Perkembangan Jumlah Motor di DKI Jakarta dan Indonesia

Tahun	Jumlah Sepeda Motor (DKI)	Tahun	Sepeda Motor (Indonesia)	Peningkatan
2000	2.112.961	2000	13563017	
2001	2.446.471	2001	15492148	14,22%
2002	2.816.442	2002	17002140	9,75%
2003	3.310.318	2003	19976376	17,49%
2004	3.940.700	2004	23055834	15,42%
2005	4.647.435	2005	28556498	23,86%
2006	5.310.068	2006	33413222	17,01%
2007	5.974.173	2007	41955128	25,56%
2008	6.765.723	2008	47683681	13,65%
2009	7.516.556			
2010 sampai Mei	8.087.118			

Sumber : Ujang Sumawarman (2011)

Pada tabel diatas dapat terlihat bahwa jumlah motor sejak tahun 2000 hingga tahun 2010 di DKI Jakarta meningkat secara signifikan. Pada tahun 2000 jumlah motor di Indonesia sebanyak 2 juta, sementara pada tahun 2010 hingga bulan mei Jumlah motor meningkat hingga hampir 400%, yaitu sebanyak 8 juta motor. Sementara itu, jumlah motor di Indonesia pada tahun 2000 sebanyak 13 juta dan terus meningkat hingga tahun 2008 sebanyak 47 juta, dengan tingkat rata-rata peningkatan jumlah motor per tahun sebesar 17%.

D. Sistem pembayaran

Kemajuan teknologi mempunyai efek yang sifatnya *multiplier* (pengganda), yang artinya kemajuan teknologi

menyebabkan kemajuan di bidang lainnya, salah satu bidang tersebut adalah sistem pembayaran. Kemajuan teknologi di bidang komunikasi terutama internet dan telepon genggam sangat berpengaruh terhadap perkembangan sistem pembayaran. Sistem pembayaran yang sering digunakan saat ini adalah melalui internet perbankan dan *mobile* perbankan.

Internet *banking* atau internet perbanka merupakan layanan perbankan meliputi transfer, pembayaran, dan layanan perbankan lainnya yang disediakan oleh bank melalui media internet. Semenjak keberadaan layanan internet *banking* oleh bank-bank Indonesia, para nasabah bank tidak perlu direpotkan untuk mendatangi bank jika membutuhkan layanan perbankan. Cukup dengan akses internet dan lakukan layanan internet *banking*, maka sudah dapat dilakukan berbagai layanan perbankan yang dibutuhkan.

Mobile perbankan merupakan layanan perbankan yang disediakan oleh bank melalui media telepon genggam. Hampir sama seperti internet *banking* yang menyebabkan nasabah tidak perlu ke bank, nasabah dapat melakukan transaksi perbankan melalui pesan singkat (sms) ke pusat layanan yang disediakan oleh bank.

Kedua sistem pembayaran tersebut, menjadikan akses yang tidak terbatas oleh nasabah bank terhadap layanan perbankan yang dibutuhkan. Proses transaksi lebih cepat dan akurat. Dengan adanya transaksi perbankan melalui internet, maka munculah toko-toko *online* yang pembayarannya melalui media internet juga. Ini juga merupakan salah satu

perubahan konsumen yang cenderung melakukan transaksi perbankan *online*.¹³

2.1.2. Teori Konsumsi Dalam Islam

2.1.2.1. Pengertian Konsumsi

Konsumsi adalah suatu aktifitas memakai atau menggunakan suatu produk barang atau jasa yang dihasilkan oleh para produsen. Konsumsi juga dapat diartikan segala tindakan menghabiskan atau mengurangi nilai guna barang dan jasa demi terpenuhi kebutuhan.

Menurut Ilfi Nur Diana konsumsi pada hakikatnya merupakan mengeluarkan sesuatu dalam rangka memenuhi kebutuhan. Konsumsi meliputi keperluan, kesenangan, dan kemewahan. Kesenangan dan kemewahan dengan syarat tidak berlebihan, yaitu tidak melampaui batas yang dibutuhkan oleh tubuh dan tidak melampaui batas-batas makanan yang diharamkan. Allah SWT, berfirman :

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَشَرِبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.” (QS. Al’Araf : 31).

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ قَالَ : قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِنَّ مِنْ السَّرْفِ أَنْ تَأْكُلَ كُلَّ مَا اسْتَهَيْتَ

Dari Anas bin Malik berkata : Rasulullah SAW bersabda “Termasuk berlebih-lebihan adalah kamu yang memakan semua yang kamu ininkan.” (H.R. Ibn Majah Nomor 3343)

Kebutuhan adalah konsep nilai. Jika keinginan ditentukan oleh konsep *utility*, maka kebutuhan dalam perspektif islam ditentukan oleh konsep *masalah*. Tujuan syariah adalah

¹³ Ujang Sumawarman, *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*, (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2011). h. 341-346

kesejahteraan umat manusia. Semua barang dan jasa yang mempengaruhi *masalah* (kesejahteraan) dapat disebut kebutuhan umat manusia.

Konsep tersebut bertujuan untuk mengingatkan umat manusia agar membelanjakan harta sesuai dengan kebutuhan dan kemampuannya. Pengeluaran tidak seharusnya melebihi pendapatan dan tidak menekan pengeluaran terlalu rendah sehingga mengarah pada kebakhilan. Manusia harus bersifat moderat (seimbang) dalam pengeluaran sehingga tidak mengurangi sirkulasi kekayaan dan juga tidak melemahkan kekuatan ekonomi masyarakat akibat pemborosan.¹⁴

2.1.2.3. Prinsip Konsumsi

Islam telah mengatur bahwa setiap muslim dalam berkonsumsi harus sejalan dengan prinsip konsumsi yang didasarkan pada nilai-nilai islam antara lain:

a. Prinsip Kehalalan

Prinsip ini mengandung pengertian bahwa mengkonsumsi segala sesuatu harus yang diharamkan dan dengan cara yang baik. Setiap individu dibatasi oleh aturan-aturan syariat, dimana ada beberapa barang yang tidak boleh dikonsumsi karena ada alasan tertentu.

Tuntutan untuk mengkonsumsi barang-barang ekonomi yang halal dan baik, pada prinsipnya diarahkan tidak hanya kepada umat islam semata, melainkan kepada semua manusia tanpa membeda-bedakan jenis kelamin, status sosial, suku bangsa, bahkan juga tidak atas dasar agama sekalipun.

Maka untuk kepentingan manusia, terkait dengan konsumsi yang *halalan thayyiban* yaitu penghalalan yang

¹⁴ Havis Arafik, *Ekonomi...*, h. 115-117

baik-baik (*yahillu lahum al-thayyibat*) dan pengharaman yang buruk-buruk (*wa yuharrimu 'alaihin al-khaba'its*) termasuk tentang bisnis dan usaha ekonomi pada umumnya.

Firman Allah dalam Surat Al-A'raf: 153

“(yaitu) orang-orang yang mengikut rasul, nabi yang ummi yang (namanya) mereka dapati tertulis di dalam Taurat dan Injil yang ada di sisi mereka, yang menyuruh mereka mengerjakan yang ma'ruf dan melarang mereka dari mengerjakan yang mungkar dan menghalalkan bagi mereka segala yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk dan membuang dari mereka beban-beban dan belenggu-belenggu yang ada pada mereka. Maka orang-orang yang beriman kepadanya. Memuliakannya, menolongnya dan mengikuti cahaya yang terang yang diturunkan kepadanya (al-Qur'an), mereka itulah orang-orang yang beruntung.”

b. Prinsip Kebersihan

Prinsip ini mengandung arti bahwa setiap mengkonsumsi sesuatu harus baik atau cocok untuk dimakan, tidak mengandung riba, tidak kotor/najis, dan tidak menjijikkan sehingga merusak selera. Artinya tidak semua yang diperkenankan boleh dimakan dan diminum dalam semua keadaan, kecuali yang bersih dan bermanfaat.

Prinsip ini juga bermakna bahwa makanan dan minuman yang akan dikonsumsi bukan dari hasil suap. Ibnu Umar berkata: *“Nabi melaknat penyuap dan yang disuap, Yazid menambah; Allah melaknat penyuap dan disuap.”* (HR. Ahmad).

c. Prinsip Kesederhanaan

Islam memerintahkan manusia untuk lebih efisien dalam menggunakan pendapatannya dan tidak boleh menghambur-hamburkan hartanya, karena itu adalah perbuatan mubazir dan dapat merusak keseimbangan sosial,

kesejahteraan dan akan berakibat kepada kemiskinan dan kehinaan.

Pemborosan berarti penggunaan harta secara berlebihan untuk hal-hal yang melanggar hukum seperti, makanan, pakaian, tempat tinggal bahkan sedekah. Ajaran islam menganjurkan pola konsumsi dan penggunaan harta secara wajar dan berimbang, yakni pola yang terletak diantara kekikiran dan pemborosan. Konsumsi di atas dan melampaui tingkat wajar dianggap *israf* dan tidak disenangi islam.

Pendayagunaan harta sangat ditekankan dalam islam. Salah bentuk pendayagunaan harta yang baik adalah tidak berlebih-lebihan dalam mengkonsumsi sesuatu. Karena berlebih-lebihan itu sangat tidak disukai oleh Allah dan termasuk perbuatan setan. Allah SWT, berfirman :

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ فِي كُفْرًا
وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ

“*Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.*” (QS. Al-Isra’: 27)

d. Prinsip Kemurahan Hati

Prinsip ini mengandung pengertian bahwa dengan menaati perintah islam tidak ada bahaya maupun dosa ketika kita memakan dan meminum makanan halal yang disediakan Allah karena kemurahan hati-Nya. Selama maksudnya adalah untuk kelangsungan hidup dan kesehatan yang lebih baik dengan tujuan menunaikan perintah Allah dengan keimanan yang kuat dalam tuntunan-Nya, dan perbuatan adil sesuai dengan itu, yang menjamin persesuaian bagi semua perintah-Nya.¹⁵

¹⁵ Havis Arafik, *Ekonomi...*, h. 117-123.

e. Prinsip Moralitas

Bukan hanya mengenai makanan dan minuman langsung tetapi dengan tujuan terakhirnya, yakni untuk peningkatan atau kemajuan nilai-nilai moral dan spiritual.¹⁶ Seorang muslim dalam mengkonsumsi terhadap suatu barang, harus menjaga adab dan etika yang disunnahkan oleh Nabi Muhammad SAW. Contohnya, ketika makan memakai tangan kanan, membaca doa, tidak mencela makanan, dan sebagainya. Dalam suatu riwayat Abu Hurairah r.a berkata; “*Bahwa Rasulullah SAW tidak pernah sekalipun mencela makanan, jika beliau tidak tertarik kepadanya maka beliau meninggalkannya.*” (HR. Abu Daud). Juga dalam riwayat yang lain bahwa Rasulullah SAW bersabda kepada Umar bin Salamah, “*Wahai anak muda, sebutlah nama Allah, makanlah dengan tangan kananmu, dan makanlah dari makanan yang dekat denganmu.*” (HR. Muttafquun ‘alaih).¹⁷

2.1.2.3. Perilaku Konsumen Muslim

Perilaku konsumen adalah kecenderungan konsumen dalam melakukan konsumsi untuk memaksimalkan konsumsi. Dengan kata lain, perilaku konsumen adalah tingkah laku dari konsumen, dimana mereka dapat mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan memperbaiki suatu produk dan jasa mereka. Perilaku konsumsi (*consumer behavior*) mempelajari bagaimana manusia memilih di antara berbagai pilihan yang

¹⁶ Eko Suprayitno, *Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), h. 94.

¹⁷ Lukman Hakim, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*, (Surakarta: Penerbit Erlangga, 2012), h. 99-100.

dihadapinya dengan memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya.¹⁸

2.1.2.4. Pendekatan Ordinal

Pendekatan ini diperkenalkan oleh J. Hicks dan R.J. Allen. Dalam pendekatan ini daya guna suatu barang tidak perlu diukur, cukup untuk diketahui dan konsumen mampu membuat urutan tinggi rendahnya daya guna yang diperoleh dari mengkonsumsi sekelompok barang.¹⁹

A. Kurva Indiferensi

Dalam ilmu ekonomi tingkat kepuasan (*utility function*) digambarkan oleh kurva indiferensi (*indiferensi curve*). Biasanya yang digambarkan adalah tingkat kepuasan antara dua barang atau jasa yang sifatnya sama-sama disukai oleh konsumen. Kurva indiferensi memperlihatkan semua kombinasi produk yang memberikan tingkat kepuasan yang sama kepada seseorang.²⁰

Ciri-ciri dasar kurva indiferensi adalah:

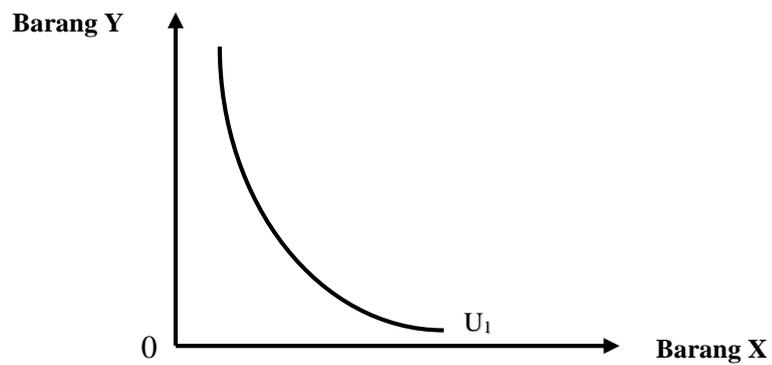
- a. Mempunyai kemiringan negatif. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan mengurangi konsumsi barang yang satu apabila ia menambah jumlah barang lain yang dikonsumsi.
- b. Cembung ke arah titik origin. Ini menunjukkan adanya perbedaan proporsi jumlah yang harus dia korbankan untuk mengubah kombinasi jumlah masing-masing barang yang dikonsumsi.
- c. Antara kurva indiferens yang satu dengan yang lain tidak saling berpotongan. Ini menunjukkan bahwa tidak mungkin

¹⁸ Sumar'in, *Ekonomi Islam, Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), h. 86.1

¹⁹ Tati Suharti, et. al, *Teori Ekonomi Mikro*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012). h. 58.

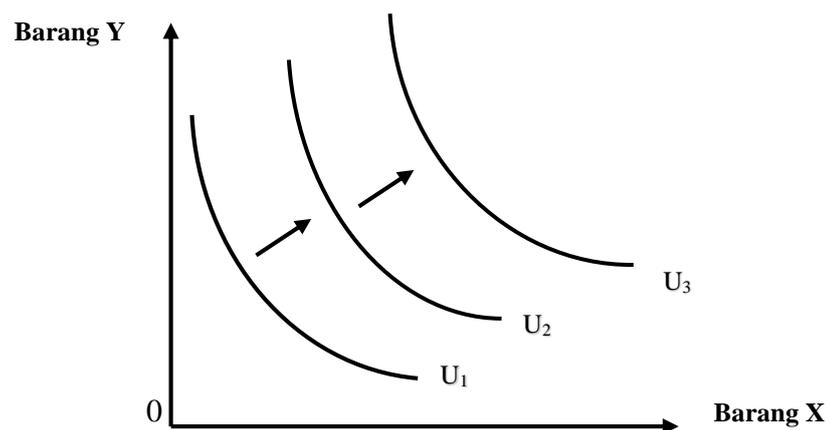
²⁰ Nur Rianto, et. al, *Teori Ekonomi Mikro, Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2010). h.111-112.

diperoleh kepuasan yang sama pada suatu kurva indifferens yang berbeda.²¹



Gambar 2.1 Kurva Indiferensi

Kurva indifferensi yang cembung ke arah titik origin (0,0) menjelaskan kadar penggantian marjinal. Tingkat penggantian marjinal menggambarkan besarnya pengorbanan atas konsumsi suatu barang untuk menambah konsumsi barang lainnya dengan tetap mempertahankan tingkat kepuasan yang diperoleh.

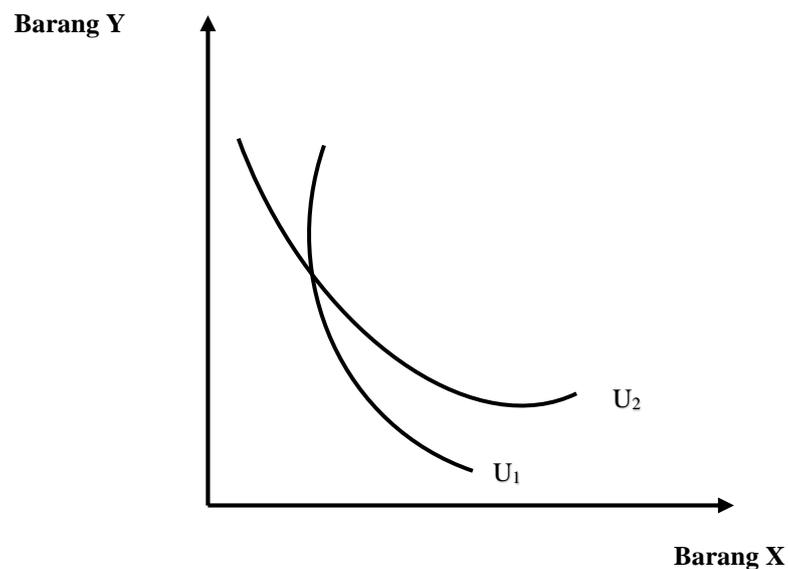


Gambar 2.2 Peningkatan Kepuasan Konsumen

²¹ Sumar'in, *Ekonomi Islam...*, h. 87.

Dalam kurva indiferensi semakin tinggi tingkat kepuasan seseorang maka semakin tinggi pula kurva indiferensinya. Tingkat kepuasan yang lebih tinggi digambarkan dengan tingkat kepuasan yang letaknya di sebelah kanan atas. Kumpulan kurva indiferensi diatas dapat dikatakan bahwa semakin ke kanan atas maka semakin tinggi tingkat kepuasannya.²²

Titik kombinasi konsumsi pada kurva U_2 akan menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi dari pada titik-titik kombinasi konsumsi pada kurva indiferensi U_1 . Dan titik kombinasi konsumsi pada kurva indiferensi U_3 akan menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi dari pada titik-titik kombinasi kurva indiferensi U_2 dan seterusnya.²³



Gambar 2.3 Kurva Indiferensi Tidak Mungkin Saling Memotong

Selain itu kurva indiferensi sifatnya tidak boleh berpotongan antar kurva indiferensi yang satu dengan yang lain.

²² Nur Rianto, et. al, *Teori Mikro...*, h.112-113

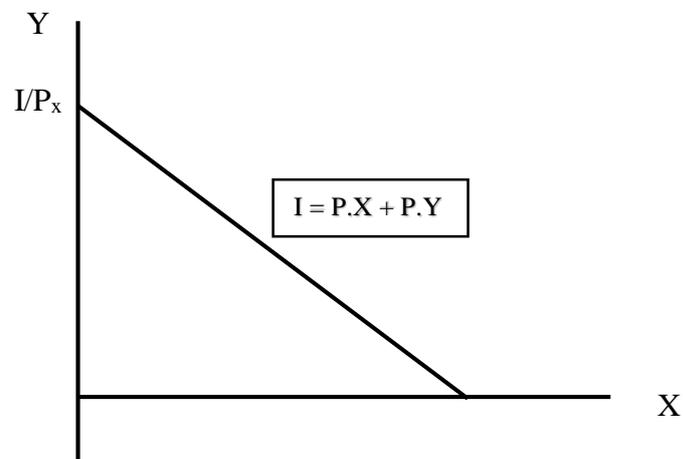
²³ Sumar'in, *Ekonomi Islam...*, h. 88.

Jika kurva tersebut berpotongan maka terjadi pelanggaran terhadap aksioma kepuasan yaitu tidak adanya konsistensi.²⁴

B. Garis Anggaran

Keinginan untuk memaksimalkan tingkat kepuasan memiliki batasan yaitu berapa besaran dana yang tersedia untuk memiliki kedua jenis tersebut. Dalam ilmu ekonomi, hal ini disebut dengan garis anggaran (*budget line*). Garis anggaran (*budget line*) adalah kurva yang menunjukkan kombinasi konsumsi dua macam barang yang membutuhkan anggaran yang sama besar.²⁵ Apabila ditulis secara matematis sebagai berikut :

$$I = P_x X + P_y Y$$



Gambar 2.4 Garis Anggaran

Gambar menunjukkan garis anggaran (*budget line*) seorang konsumen membeli dua macam barang X dan Y dengan ketentuan bahwa harga barang X (P_x) harga barang Y (P_y), jumlah

²⁴ Nur Rianto, et. al, *Teori Mikro...*, h.113.

²⁵ *Ibid.* h. 116.

barang X yang dikonsumsi (X) jumlah barang Y dikonsumsi (Y) dan anggaran yang tersedia untuk membeli barang X dan Y.

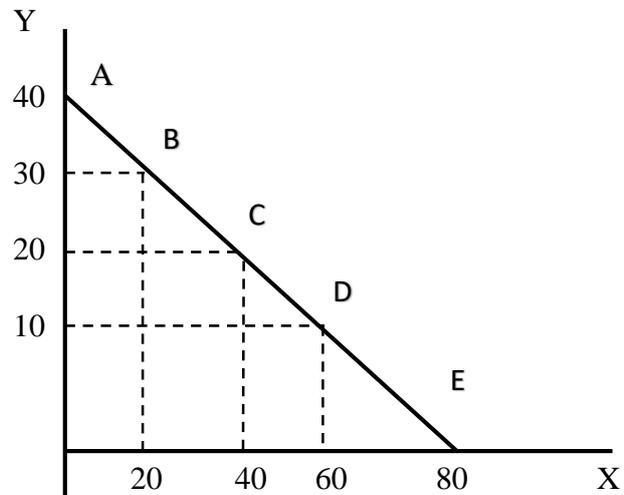
Dari persamaan diatas dapat diketahui kombinasi jumlah barang X dan barang Y dapat dikonsumsi. Dalam angka dapat digambarkan lebih jelas dengan tabel berikut. Sebagai contoh harga barang X adalah \$1 per unit dan harga barang Y adalah \$2 per unit.

Tabel 2.5 Biaya Kombinasi Barang X dan Y

Kombinasi Barang	Jumlah Barang X Yang Dikonsumsi	Jumlah Barang Y Yang Dikonsumsi	Pengeluaran Total
A	0	40	\$80
B	20	30	\$80
C	40	20	\$80
D	60	10	\$80
E	80	0	\$80

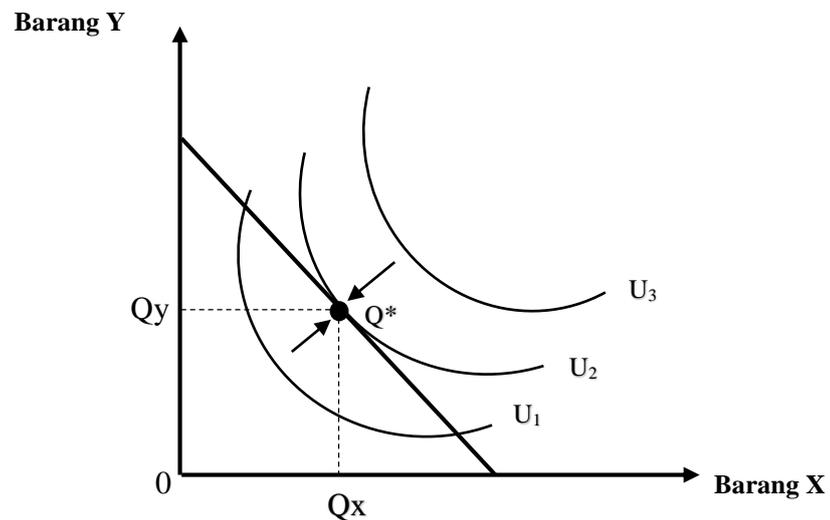
Sumber: Sumar'in 2013

Tabel diatas menunjukkan kombinasi jumlah barang X dan Y yang dapat dikonsumsi dengan anggaran \$80. Garis yang menghubungkan antara titik A,B,C,D dan E disebut sebagai *budget line (BL)*. Kombinasi titik dibawah garis anggaran (BL) menunjukkan dana yang digunakan tersebut lebih kecil daripada jumlah dana yang tersedia.



Gambar 2.5 Kombinasi Anggaran

Dari harga X dan harga Y dapat diketahui *slope* (kemiringan) garis anggaran (BL). Dengan harga X \$1 dan Y \$2, berarti kemiringan garis anggaran adalah $[-(P_x/P_y)]$ adalah $[-(1/2)]$. Kemiringan kurva merupakan tingkat pengganti X terhadap barang Y. Selanjutnya garis anggaran akan bergeser bila baik harga maupun pendapatan berubah.²⁶



Gambar 2.6 Tingkat Kepuasan Optimum Konsumen

²⁶ Sumar'in, *Ekonomi Islam...*, h. 88-90.

Tingkat kepuasan optimum yang dapat dicapai oleh seorang konsumen adalah ketika kurva indiferensi bersinggungan dengan garis anggaran. Titik persinggungan ini dikatakan sebagai tingkat kepuasan yang optimum karena merupakan pertemuan antara tingkat kepuasan yang ingin dicapai oleh konsumen dan tingkat pendapatan yang dimilikinya untuk mengonsumsi kedua barang tersebut.

Pada gambar diatas, tingkat kepuasan konsumen paling optimum adalah titik Q^* yaitu kurva indiferensi U_2 . Karena pada titik inilah terjadi persinggungan antara kurva indiferensi dengan garis anggaran. Pada kurva U_1 , tingkat kepuasan konsumen belum optimum karena adanya pendapatan konsumen yang tidak digunakan untuk konsumsi, sehingga tingkat kepuasan konsumen yang optimal belum tercapai oleh konsumen.

Sementara pada kurva U_3 , meskipun kurva indiferensi lebih besar dibandingkan pada kurva U_2 yang menggambarkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi, namun kurva U_3 tidak dapat dicapai karena garis anggaran (pendapatan) yang dimiliki tidak mencukupi untuk melakukan konsumsi pada kurva U_3 , sehingga kurva U_3 tidak dapat dicapai oleh konsumen.²⁷

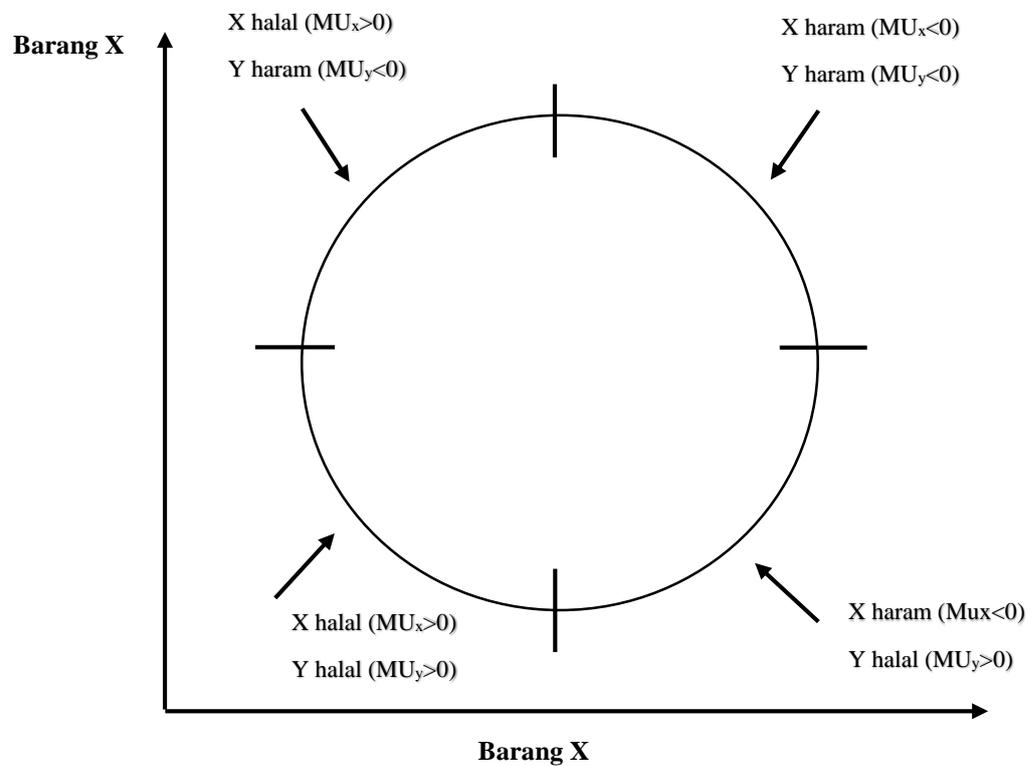
2.1.2.5. Barang Halal, Haram, dan Analisis Kurva Indiferensi

Tidak semua komoditas mempunyai sifat yang sama, yakni ada yang haram dan ada yang halal, maka tidak dapat memberikan pengertian yang sama terhadap bentuk dan fungsi dari kurva indiferensi. Seperti diketahui, IC dan garis anggaran digunakan untuk menganalisis pilihan seorang konsumen atas dua macam komoditas. Kesejahteraan konsumen akan meningkat jika ia mengonsumsi lebih banyak barang yang bermanfaat, halal dan

²⁷ Nur Rianto, et.al, *Teori Mikro...*, h.116-117.

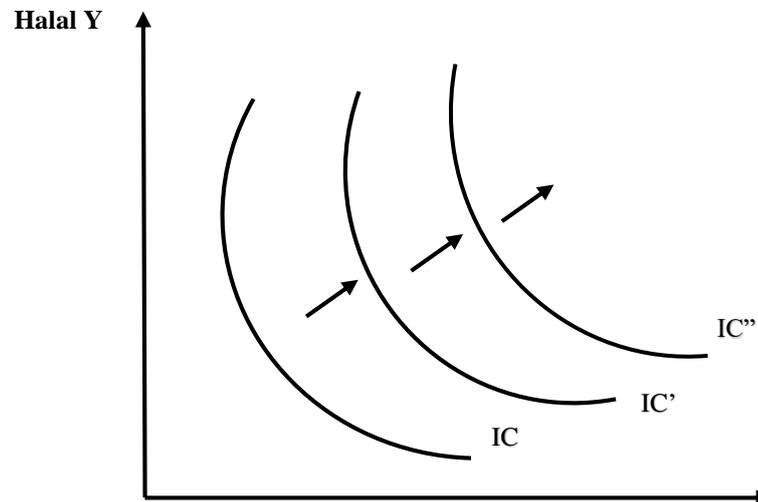
mengurangi mengonsumsi barang yang buruk atau haram. Dalam Islam sudah jelas dan cukup rinci mengklarifikasikan mana barang halal dan mana barang buruk. Islam juga melarang untuk menghalalkan apa yang sudah ditetapkan haram dan mengharamkan apa yang sudah menjadi halal.

Gambar dibawah ini untuk menerangkan bagaimana kurva Indiferensi dibentuk dari berbagai komoditas yang telah memisahkan antara halal dan haram dari komoditas.



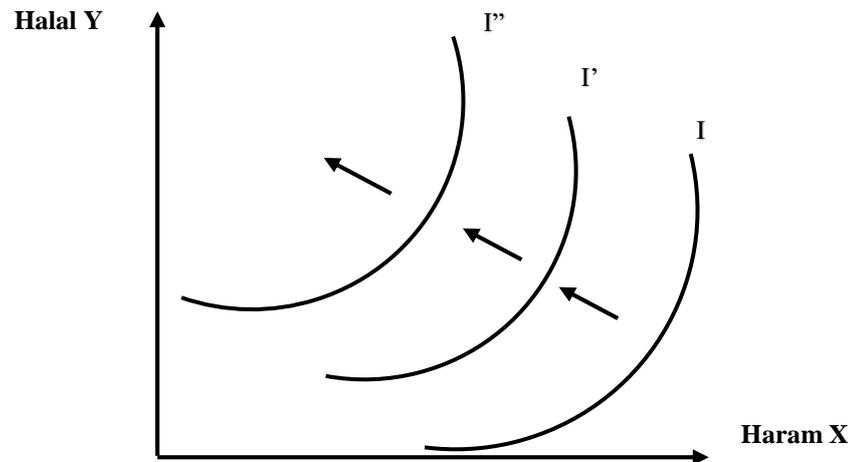
Gambar 2.7 Peta Kurva Indiferensi Lengkap Untuk Barang Halal/Haram

C. Increasing Utility



Gambar 2.8 Peningkatan Kurva Indiferensi Untuk Barang Halal X Dengan Halal Y

Semakin tinggi kurva indiferensi berarti semakin banyak barang yang dapat dikonsumsi, yang berarti semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Tingkat utilitas yang lebih tinggi digambarkan dengan *utility function* yang letaknya di sebelah kanan atas. Bagi konsumen, semakin ke kanan atas *utility function* semakin baik. Dalam konsep Islam diakui bahwa yang lebih banyak (tentunya yang halal) lebih baik. Secara grafis *utility function* antara dua barang atau jasa yang halal digambarkan sebagaimana lazimnya.



Gambar 2.9 Peningkatan Kurva Indiferensi untuk Barang Haram X dengan Halal Y

Dalam konsep Islam sangat penting adanya pembagian jenis barang atau jasa antara yang haram dan yang halal. Dalam *utility function* untuk dua barang yang salah satunya tidak disukai digambarkan dengan *utility function* yang terbalik. Semakin sedikit barang yang tidak kita sukai akan memberikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Hal ini digambarkan dengan *utility function* yang semakin ke kiri atas semakin tinggi tingkat kepuasannya. Barang yang haram adalah barang yang tidak disukai.

Dalam grafik diatas pergerakan *utility function* ke kiri atas menunjukkan semakin banyak barang yang halal berarti menambah *utility* sedangkan semakin dikit barang yang haram berarti mengurangi *disutility*. Keadaan ini akan memberikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Bila letak barang yang haram dan yang halal pada gambar diatas diubah, maka bentuk *utility function* pun akan berubah. Bila sumbu X menunjukkan barang halal, sedangkan sumbu Y menunjukkan barang haram, maka bentuk *utility function*

berbalik 180⁰ dari terbuka menghadap ke kiri atas menjadi telungkup menghadap ke kanan bawah.²⁸

2.1.2.6. Pentingnya Konsumsi

Konsumsi memiliki arti penting dalam setiap perekonomian, karena tidak ada kehidupan bagi manusia tanpa konsumsi. Oleh karenanya, kegiatan ekonomi mengarah kepada pemenuhan tuntutan konsumsi bagi manusia. Mengabaikan konsumsi berarti mengabaikan kehidupan dan juga mengabaikan penegakan manusia terhadap tugasnya dalam kehidupan.²⁹

Faktor seseorang melakukan konsumsi karena adanya kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan didefinisikan sebagai segala keperluan dasar manusia untuk kehidupannya. Dalam perspektif ekonomi islam, semua barang dan jasa yang membawa pengaruh pada kemaslahatan disebut dengan kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia meliputi kebutuhan fisik dasar akan makanan, pakaian, keamanan, kebutuhan sosial, serta kebutuhan individu akan pengetahuan, dan sesuatu keinginan untuk mengekspresikan diri.

Keinginan adalah sesuatu yang terkait dengan hasrat atau harapan seseorang, jika dipenuhi belum tentu meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun sesuatu. Keinginan biasanya lebih bersifat subjektif, tidak bisa dibandingkan antarsatu orang dengan yang lainnya.

Dalam perspektif islam, kebutuhan manusia itu terbagi menjadi dua, yaitu kebutuhan *dharuri* (pokok) dan kebutuhan *al-hajji* (pelengkap). Islam tidak melarang manusia untuk

²⁸ Adimarwan Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007). h. 68-70.

²⁹ Lukman Hakim, *Prinsi-Prinsip...*, h. 87.

memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Selama hal itu mendatangkan *maslahah* dan tidak mendatangkan *mafsadah*.³⁰

2.1.3. Perilaku Konsumtif

2.1.3.1. Definisi Perilaku Konsumtif

Menurut Lubis di dalam Puji Astuti dan Ira Puspitawati perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi.

Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah adanya pergeseran antara nilai asli dengan nilai tukar. Hal ini menyebabkan seseorang tidak lagi membeli sesuai dengan apa yang diinginkan tanpa mempertimbangkan secara rasional efek dari perbuatan tersebut yang akan membuat seseorang menjadi lebih konsumtif.³¹

Pada dasarnya perilaku konsumtif adalah segala bentuk perilaku yang didasari oleh dorongan untuk mengkonsumsi sesuatu hanya untuk memenuhi keinginan semata dan bukan merupakan kebutuhan yang penting maupun mendesak.³²

Menurut Moningga, ada tiga tipe perilaku konsumtif, yaitu:

- a. Konsumsi adiptif yaitu mengkonsumsi barang atau jasa karena ketagihan.

³⁰ Rozalinda, *Ekonomi Islam; Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), h. 105-107.

³¹ Desty Rahmayanti. 2017. *Online Shop dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*. Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

³² Eli Riani. 2010. *Pengaruh Pola Hidup Keluarga Terhadap Perilaku Konsumtif anak Dalam Memenuhi Kebutuhan Sekunder Dan Tersier (Studi Pada Sisiwa Kelas VIII SMP Al-Kautsar bandar Lampung)*. Skripsi. Bandar Lampung: Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

- b. Konsumsi kompulsif yaitu berbelanja secara terus menerus tanpa memperhatikan apa yang sebenarnya ingin dibeli.
- c. Pembelian *impulsif*. Pada *impulse buying*, produk dan jasa memiliki daya guna bagi individu. Pembelian produk atau jasa tersebut biasanya dilakukan tanpa perencanaan.³³

2.1.3.2. Faktor-faktor Perilaku Konsumtif

Seseorang membeli barang atau jasa dipengaruhi oleh beberapa faktor:

a. Faktor Eksternal

1. Keluarga

Keluarga merupakan pengaruh utama dalam pembentukan sikap dan perilaku seseorang. Peranan setiap anggota keluarga dalam membeli berbeda-beda menurut barang yang akan dibelinya. Anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku membeli.

2. Kebudayaan

Menurut Stanton, kebudayaan merupakan simbol dan fakta yang kompleks, diciptakan manusia, dan diturunkan dari generasi ke generasi. Menurut Kottler, kebudayaan adalah determinan yang paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang. Pengaruh kebudayaan pada perilaku konsumen dapat tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa di pasar.

³³ Muhammad Abdul Aziz. 2016. *Perilaku Konsumtif Santri Pondok Pesantren Pabelan Magelang Jawa Tengah*. Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga.

3. Kelas sosial

Menurut Kottler, kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Perilaku konsumen antar kelas sosial yang satu akan berbeda dengan kelas sosial yang lain. Pada umumnya seseorang dari golongan bawah akan menggunakan uangnya dengan cermat bila dibandingkan dengan mereka yang berasal dari golongan atas.

4. Kelompok sosial

Kelompok sosial sering disebut sebagai kelompok acuan. Kelompok acuan adalah kelompok yang mempengaruhi langsung maupun tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang.

b. Faktor Internal

1. Motivasi

Motivasi atau dorongan adalah suatu kebutuhan yang dapat mendorong seseorang untuk bertindak. Motivasi seseorang dalam membeli adalah memuaskan dorongan kebutuhan dan keinginan yang diarahkan untuk mengurangi rasa ketegangan.

2. Pengamatan

Pengamatan merupakan respon dimana konsumen menyadari dan mengintegrasikan aspek lingkungan. Pengamatan dipengaruhi oleh pengalamannya. Hasil pengamatan individu akan membentuk pandangan tertentu terhadap suatu produk.

3. Belajar

Proses belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku individu yang bersumber dari pengalaman. Proses pembelian oleh konsumen merupakan proses

belajar yang dapat terjadi bila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan.

4. Kepribadian

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada individu yang sangat menentukan perilakunya. Sifat-sifat ini berbeda pada tiap individu. Perubahan sifat-sifat individu tentunya akan membentuk pola perilaku yang berbeda pula, termasuk dalam hal mengkonsumsi suatu barang.

5. Sikap dan keyakinan

Sikap membeli dilakukan konsumen berdasarkan pengalaman dan proses belajar yang dapat berupa sikap positif atau negatif terhadap produk tertentu. Keyakinan merupakan gambar pemikiran yang dianut seseorang terhadap suatu hal. Keyakinan seseorang didasarkan pada pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan.³⁴

2.1.3.3. Aspek-aspek Perilaku Konsumtif

Menurut Lina & Rasyid (1997) ada beberapa aspek, yaitu :

a. Pembelian Impulsif

Membeli karena didasari oleh keinginan semata, tanpa mempertimbangkannya terlebih dahulu.

³⁴ Kak Yon, "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif", <http://www.abudaud2010.blogspot.co.id/2010/12/faktor-faktor-yang-mempengaruhi.html?m=1>, diakses 25 Maret 2018

Tabel 2.6 Contoh Aspek Pembelian Impulsif

Ketika berjalan-jalan di mall, tiba-tiba saya melihat jaket yang modelnya bagus.	Tinggi : saya akan langsung membelinya walaupun pada awalnya saya tidak berniat untuk membeli.
	Sedang : saya menahan diri untuk tidak membeli jaket tersebut karena saya dapat membelinya nanti.
	Rendah : saya tidak membeli jaket tersebut karena masih banyak barang yang lebih penting untuk dibeli

Sumber : Zinti Munazzah (2016)

b. Pembelian Tidak Rasional

Membeli karena gengsi, agar dikesankan sebagai orang yang modern.

Tabel 2.7 Contoh Aspek Pembelian Tidak Rasional

Ketika melewati toko baju di depan kampus, saya melihat barang-barang yang dipajang adalah barang yang sedang <i>trend</i> saat ini.	Tinggi : saya langsung membeli barang tersebut karena saya tidak mau ketinggalan dari teman-teman saya
	Sedang : saya tidak langsung membeli barang tersebut karena barang yang saya miliki masih cukup bagus dan tidak perlu trendy.
	Rendah : saya tidak membeli barang tersebut karena bagi saya tidak harus mengikuti suatu <i>trend</i> agar diterima oleh teman-teman.

Sumber : Zinti Munazzah (2016)

c. Pemborosan

Menghambur-hamburkan banyak tanpa didasari adanya kebutuhan yang jelas.³⁵

Tabel 2.8 Contoh Aspek Pemborosan

Saya menginginkan suatu barang pada awal bulan dan saat itu saya sudah mendapat kiriman dari orang tua.	Tinggi : saya langsung membeli barang yang saya inginkan dengan uang yang sudah dikirimkan orang tua saya.
	Sedang : walaupun saya menginginkan barang tersebut, saya akan lebih mementingkan urusan kuliah terlebih dahulu.
	Rendah : saya akan menggunakan uang kiriman dari orang tua saya untuk hal yang lebih penting (kuliah, makan, dll).

Sumber : Zinti Munazzah (2016)

2.2. Analisis Fiqh Terhadap Ekonomi Kerakyatan

Perilaku ekonomi didasarkan pada ketertundukan pada Allah SWT, sebagai satu-satunya Pencipta dan Berkuasa atas segalanya. Oleh karena itu, prinsip Ekonomi paling mendasar dalam Islam adalah pernyataan bahwa segala sesuatu adalah milik Allah semata. Kepemilikan seseorang atas sesuatu bukan lah mutlak, melainkan kepemilikan semu.

Meskipun demikian, terdapat beberapa kesamaan antara Islam dengan ekonomi kerakyatan. Karena nilai Ketuhanan sebagaimana yang tertuang dalam al-Qur'an maupun yang dicontohkan oleh Nabi, mengarahkan ke bentuk perekonomian yang adil dan distribusi kekayaan yang merata dan dapat dinikmati oleh semua pihak. Bahkan perilaku pengumpulan harta tanpa batas, hanya didasarkan *insting*, dikategorikan oleh agama dengan istilah al-

³⁵ Zinti Munazzah. 2016. *Hubungan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa S1 Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*. Skripsi. Malang : Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim.

Humazah, yaitu perilaku yang suka menuruti insting dengan mengumpulkan banyak harta dan menghitung nilai-nilai investasi yang dimilikinya.³⁶

2.3. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai perilaku konsumtif bukanlah hal yang baru untuk diteliti, terdapat penelitian sejenis yang berbentuk skripsi, jurnal, atau pun penelitian yang lain. Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Perkembangan Teknologi Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Berbusana Di Kalangan Santriwati” ini, peneliti menggunakan penelitian terdahulu untuk mendukung teori dari penelitian ini. Penelitian tersebut yaitu:

1. Skripsi Muhammad Abdul Aziz, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, tahun 2016, yang berjudul “Perilaku Konsumtif Santri Pondok Pesantren Pabelan Magelang Jawa Tengah”, dengan hasil penelitian dilihat dari pola santri Pabelan, para santri Pabelan belum bisa dikatakan konsumtif, tetapi ada kemungkinan untuk mengarah ke konsumtif. Faktor dari dalam diri santri berpotensi ke perilaku konsumtif. Dilihat dari faktor sosial, santri Pabelan sangat berpengaruh pada perilaku konsumtif, yaitu interaksi sosial dengan teman sebaya.
2. Skripsi Noor Arifah Maziyah, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, tahun 2015, yang berjudul “Perilaku Konsumtif Dalam Berbusana Di Kalangan Santriwati Pondok Pesantren Al-Munawir Komplek Q Krpyak Yogyakarta”, dengan hasil penelitian munculnya perilaku konsumtif di kalangan santriwati memiliki dampak yang positif dan negatif. Dampak positifnya bagi yang memiliki hobi dan kebiasaan berbelanja dapat tersalurkan dengan baik. Dampak negatifnya muncul sikap pemborosan dan pelanggaran peraturan busana yang telah ditetapkan oleh pengurus pondok.

³⁶ Muheramtohad, S. (2018). *Ekonomi Kerakyatan Versus Ekonomi Liberal Dalam Pandangan Fiqh Muamalah*. Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam, 6(1), 77. doi: <http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/Bisnis/article/viewFile/3698/2569>

3. Skripsi Zinti Munazzah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, tahun 2016, yang berjudul “Hubungan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa S1 Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang”, dengan hasil penelitian, hubungan kontrol diri dengan perilaku konsumtif menunjukkan adanya hubungan yang negatif pada mahasiswa S1 Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Semakin tinggi kontrol diri semakin rendah perilaku konsumtif mahasiswa.
4. Skripsi Eri Fatmawati, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, tahun 2014, yang berjudul “Perilaku Konsumtif Santriwati Pondok Pesantren Miftahul Huda Kaliwungu Kendal Dalam Pembelian Jilbab”, dengan hasil penelitian santriwati di Pondok Miftahul Huda memiliki jilbab yang cukup banyak. Walaupun mereka sudah memiliki banyak jilbab, mereka tetap membeli jilbab yang mereka inginkan. Jika jilbab yang sudah dimiliki melebihi batas, mereka membawa pulang jilbab yang sudah lama atau tidak terpakai lagi. Dalam hal ini perilaku konsumtif dalam pembelian jilbab berpengaruh kepada santriwati di Pondok Miftahul Huda.
5. Skripsi Desty Rahmayanti, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, tahun 2017, yang berjudul “Online Shop Dan Perilaku Konsumtif Mahasiswi Jurusan Pendidikan IPS Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta”, dengan hasil penelitian online shop mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswi jurusan IPS Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Mereka cenderung berbelanja melebihi uang sakunya sebesar 50% atau lebih, sehingga membuat mahasiswi kadang kala mengorbankan kepentingan pokok untuk berbelanja.

Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu:

1. Penelitian Muhammad Abdul Aziz dengan penelitian yang saya teliti memiliki persamaan dalam pembahasan perilaku konsumtif di Pondok

Pesantren. Untuk perbedaannya adalah dalam penelitian Muhammad Abdul Aziz lebih meneliti apakah perilaku konsumtif berpengaruh pada santri di Pondok Pesantren Pabelan Magelang Jawa Tengah, sedangkan penelitian yang saya teliti lebih mengarah apakah perkembangan teknologi berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dalam berbusana santriwati di Pondok Pesantren Madrosatul Qur'anil Aziziyah, dan apakah dampak perkembangan teknologi dapat merubah karakteristik santriwati tersebut. Untuk penelitian Muhammad Abdul Aziz menggunakan metode penelitian kualitatif, sedangkan penelitian yang saya teliti menggunakan metode penelitian kuantitatif.

2. Penelitian Noor Arifah Maziyah dengan penelitian yang saya teliti memiliki persamaan dalam pembahasan perilaku konsumtif di Pondok Pesantren. Untuk perbedaannya adalah dalam penelitian Noor Arifah Maziyah lebih meneliti apakah perilaku konsumtif berpengaruh pada busana santriwati di Pondok Pesantren Al Munawir Komplek Q Krapyak Yogyakarta dan dampak terhadap perilaku konsumtif tersebut, sedangkan penelitian yang saya teliti lebih mengarah apakah perkembangan teknologi berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dalam berbusana santriwati di Pondok Pesantren Madrosatul Qur'anil Aziziyah, dan apakah dampak perkembangan teknologi dapat merubah karakteristik santriwati tersebut. Untuk penelitian Noor Arifah Maziyah menggunakan metode penelitian kualitatif, sedangkan penelitian yang saya teliti menggunakan metode penelitian kuantitatif.
3. Penelitian Zinti Munazzah dengan penelitian yang saya teliti memiliki persamaan dalam pembahasan perilaku konsumtif dan metode penelitian yang digunakan sama-sama metode kuantitatif. Untuk perbedaannya adalah dalam penelitian Zinti Munazzah lebih meneliti apakah kontrol diri ada hubungannya dengan perilaku konsumtif mahasiswa S1 Perbankan Syariah Universitas Maulana Malik Ibrahim Malang, sedangkan penelitian yang saya teliti lebih mengarah apakah perkembangan teknologi berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dalam berbusana

santriwati di Pondok Pesantren Madrosatul Qur'anil Aziziyyah, dan apakah dampak perkembangan teknologi dapat merubah karakteristik santriwati tersebut.

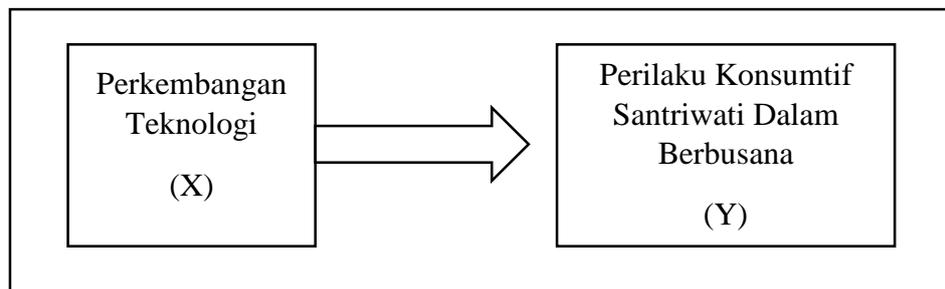
4. Penelitian Eri Fatmawati dengan penelitian yang saya teliti memiliki persamaan dalam pembahasan perilaku konsumtif di Pondok Pesantren. Untuk perbedaannya adalah dalam penelitian Eri Fatmawati lebih meneliti apakah perilaku konsumtif berpengaruh pada pembelian jilbab santriwati di Pondok Pesantren Miftahul Huda Kaliwungu sedangkan penelitian yang saya teliti lebih mengarah apakah perkembangan teknologi berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dalam berbusana santriwati di Pondok Pesantren Madrosatul Qur'anil Aziziyyah, dan apakah dampak perkembangan teknologi dapat merubah karakteristik santriwati tersebut. Untuk penelitian Eri Fatmawati menggunakan metode penelitian kualitatif, sedangkan penelitian yang saya teliti menggunakan metode penelitian kuantitatif.
5. Penelitian Desty Rahmayanti dengan penelitian yang saya teliti memiliki persamaan dalam pembahasan perilaku konsumtif dan metode penelitian yang digunakan sama-sama metode kuantitatif. Untuk perbedaannya adalah dalam penelitian Desty Rahmayanti lebih meneliti apakah online shop mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswi jurusan pendidikan IPS Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, sedangkan penelitian yang saya teliti lebih mengarah apakah perkembangan teknologi berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dalam berbusana santriwati di Pondok Pesantren Madrosatul Qur'anil Aziziyyah, dan apakah dampak perkembangan teknologi dapat merubah karakteristik santriwati tersebut.

2.4. Kerangka Pemikiran Teoritik

Dalam islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya. Selama hal itu mendatangkan kemaslahatan. Namun zaman sekarang banyak manusia yang membeli sesuatu secara

berlebih-lebihan, tanpa mempertimbangkannya terlebih dahulu. Hal itu biasa disebut perilaku konsumtif. Banyak hal yang memicu terjadinya perilaku konsumtif, salah satunya perkembangan teknologi. Berbagai macam model telepon genggam atau sekarang biasa disebut *gadget*, dengan internet yang mudah di dapat dengan harga yang terjangkau, membuat hampir seluruh masyarakat menggunakannya, termasuk kalangan santriwati.

Banyak produsen memanfaatkan teknologi, memudahkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan yang benar-benar diperlukan, maupun keinginan untuk kepuasan diri, serta keinginan karena iklan produk yang sering muncul di aplikasi *gadget*. Hal ini menyebabkan mereka untuk berperilaku konsumtif. Sehingga dapat dikatakan bahwa perkembangan teknologi mempengaruhi perilaku konsumtif masyarakat termasuk kalangan santriwati.



Gambar 2.10 Kerangka Pemikiran Teoritik

2.5. Hipotesis

Berdasarkan teori diatas, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- H_0 : Tidak ada pengaruh antara perkembangan teknologi dengan perilaku konsumtif dalam berbusana di kalangan santriwati
- H_1 : Terdapat pengaruh perkembangan teknologi dengan perilaku konsumtif dalam berbusana di kalangan santriwati

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang, dan interaksi suatu sosial, individu, kelompok, lembaga, dan masyarakat.³⁷

Pendekatannya menggunakan metode kuantitatif deskriptif, dimana pemecahan masalah dengan cara menggambarkan objek penelitian pada saat keadaan sekarang berdasarkan fakta-fakta sebagaimana adanya, kemudian dianalisis dan diinterpretasikan, bentuknya berupa survei dan studi perkembangan.³⁸

3.2. Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder.

3.2.1 Data primer

Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.

3.2.2 Data sekunder

Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data

³⁷ Imam Ghozali. 2014. *Pandangan Tokoh Masyarakat Terhadap Tradisi Sebimbangan Dalam Perkawinan Adat Lampung (Studi di Desa Terbanggi Marga Kecamatan Sukadana Kabupaten Lampung Timur)*. Skripsi. Malang: Fakultas Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

³⁸ Siregar, Sofiyon, *Metode Penelitian Kuantitatif; Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*, (Jakarta: Prenadamedia, 2013), h. 8

sekunder adalah literatur, artikel, jurnal, serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.³⁹

3.3. Populasi Dan Sampel

Populasi adalah sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian.⁴⁰ Populasi dalam penelitian ini menggunakan populasi sasaran (target). Populasi sasarannya adalah 85 santriwati dewasa Pondok Pesantren Madrosatul Qur'anil Aziziyah.

Sampel adalah bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci.⁴¹ Untuk menentukan jumlah sampel, menggunakan rumus slovin sebagai berikut:⁴²

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Jumlah sampel pada penelitian ini adalah :

$$n = \frac{85}{1 + 85 \cdot 0,05^2} = 70$$

³⁹ Siti Nila Rokhmana. 2012. *Analisis Pengaruh Risiko Pembiayaan Terhadap Profitabilitas (Studi Kasus Pada Bank Muamalat Cabang Semarang)*. Skripsi. Semarang: Fakultas Syariah IAIN Walisongo Semarang.

⁴⁰ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam; Pendekatan Kuantitatif (Dilengkapi Dengan Contoh-Contoh Aplikasi; Proposal Penelitian Dan Laporrannya)*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h. 160.

⁴¹ *Ibid.* h. 161.

⁴² Wicaksono Putra, "Analisis Statistika", <http://www.analisis-statistika.blogspot.com/2012/09/menentukan-jumlah-sampel-dengan-rumus.html?m=1>, diakses 1 Juli 2018

Jadi jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 70 santriwati.

Teknik sampling ada dua yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. *Probability sampling* adalah setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi anggota sampel, sedangkan *non-probability sampling* adalah seluruh anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk ditetapkan sebagai sampel penelitian.⁴³ Dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* dengan metode *stratified random sampling* (sampling acak stratifikasi).

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini melalui beberapa teknik, yaitu teknik pertanyaan (kuesioner), dan teknik dokumentasi.⁴⁴

3.4.1 Teknik kuesioner

Teknik kuesioner adalah teknik pengumpulan data dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan. Diharapkan dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada setiap responden, peneliti dapat menghimpun data yang relevan dengan tujuan penelitian dan memiliki tingkat reliabilitas serta validitas yang tinggi. Responden dalam penelitian ini adalah semua santriwati pondok pesantren Madrosatul Qur'anil Aziziyyah. Menurut Fox kriteria pertanyaan efektif terdiri atas :

- a. Kejelasan bahasa yang digunakan.
- b. Ketegasan isi dan periode waktu.
- c. Bertujuan tunggal.
- d. Bebas dari asumsi.
- e. Bebas dari saran.
- f. Kesempurnaan dan konsistensi tata bahasa.⁴⁵

⁴³ Suryani, et. al, *Metode*, h. 196

⁴⁴ Muhammad, *Metodologi*, h. 151

⁴⁵ *Ibid*.

3.4.2 Teknik Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data berupa data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan masalah penelitian. Teknik dokumentasi berproses dan berawal dari menghimpun dokumen, memilih dokumen yang sesuai dengan tujuan penelitian, mencatat dan menerangkan, menafsirkan dan menghubungkan dengan fenomena lain.⁴⁶

3.5. Variabel Penelitian Dan Pengukuran

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel yaitu perkembangan teknologi (variabel independen) dan perilaku konsumtif (variabel dependen). Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain⁴⁷, sedangkan variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen.⁴⁸

Penentuan variabel penelitian merupakan operasional kontrak supaya dapat diukur. Dalam penelitian ini operasional variabel penelitian dan pengukuran variabel dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

⁴⁶ *Ibid.*, h. 152-153

⁴⁷ Suryani, et. al, *Metode.*, h. 90

⁴⁸ Muhammad, *Metodologi.*, h. 69

Tabel 3.1 Variabel, Definisi, Indikator, dan Skala Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Perkembangan Teknologi	Perkembangan keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan hidup manusia	1. Telepon Genggam/ Internet 2. Transportasi 3. Sitem Pembayaran	Diukur melalui angket menggunakan skala interval
Perilaku Konsumtif	Segala bentuk perilaku yang didasari oleh dorongan untuk mengkonsumsi sesuatu hanya untuk memenuhi keinginan semata dan bukan merupakan kebutuhan yang penting maupun mendesak	1. Konsumsi adiptif : mengkonsumsi karena ketagghian 2. Konsumsi kompulsif : mengkonsumsi tanpa memperhatikan apa yang sebenarnya ingin dibeli 3. Pembelian impulsif : pembelian secara spontan atau tidak terencana.	Diukur melalui angket menggunakan skala interval

3.6. Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang sudah diajukan. Hasil analisis data selanjutnya diinterpretasikan dan dibuat kesimpulannya. Dalam penelitian ini

menggunakan dua teknik analisis data, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial.

Statistik deskriptif adalah statistik yang menggambarkan fenomena atau data sebagaimana dalam bentuk tabel. Grafik, frekuensi, rata-rata maupun bentuk lainnya. Dalam statistik deskriptif dilakukan analisa dalam bentuk tabel, kolom, grafik, perhitungan frekuensi, ukuran tendensi pusat (mean, median, modus), ukuran disperse (kisaran, varian, standar deviasi), dan lain sebagainya. Sedangkan statistik inferensial digunakan untuk penelitian sampel, dimana peneliti bermaksud melakukan generalisasi atau menaksir populasi berdasarkan data sampel.⁴⁹

Sebelum data di analisis akan terlebih dahulu dilakukan uji data. Hal ini untuk menyakinkan dan memastikan data-data yang berkaitan dengan variabel penelitian dalam kondisi baik. Uji-uji data diantaranya adalah uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, uji linearitas.

3.5.1. Uji Validitas

Validitas berhubungan dengan suatu perubah mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Menurut Ghazali bahwa uji validitas digunakan ununtuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.⁵⁰

⁴⁹ Suryani, et. al, *Metode...*, h. 210.

⁵⁰ Rachmat, “Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Kuesioner”, <http://www.slideshare.net/mobile/rachmatstaatistika/uji-validitas-dan-reliabilitas>, 2 Juli 2018

Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Hasil r hitung dibandingkan dengan r tabel dimana $df = n-2$ dengan sig 5%. Jika r tabel $<$ r hitung maka valid.⁵¹

3.5.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data dan mengungkap informasi yang sebenarnya di lapangan. Menurut Ghozali menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari perubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsistensi atau stabil dari waktu ke waktu.⁵² Uji reliabilitas dapat dilakuka secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nila Alpha $>$ 0,60 maka reliabel.⁵³

Adapun rumus *Croanbach's Alpha* adalah sebagai berikut:⁵⁴

$$r_i = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{\sum s_t^2} \right)$$

Dimana:

r_i : Reliabilitas instrumen

n : Jumlah butir pertanyaan

⁵¹ Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Pers, 2015), h. 192

⁵² Rachmat, "Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Kuesioner", <http://www.slideshare.net/mobile/rachmatstaatistika/uji-validitas-dan-reliabilitas>, 2 Juli 2018

⁵³ Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian...*, h. 192

⁵⁴ Deva Melodica, "Cara Menghitung Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen Skripsi Kuantitatif dengan-SPSS", <http://www.devamelodica.com/cara-menghitung-uji-validitas-dan-uji-reliabilitas-instrumen-skripsi-kuantitatif-dengan-spss/>, diakses 1 Juli 2018

s_i^2 : Varians butir

s_i^2 : Varians total

3.5.3. Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka terjadi problem heteroskedastisitas. Model regresi yang baik yaitu homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan teknik uji koefisien korelasi *spearman's rho* yaitu mengorelasikan variabel independen dengan residualnya. Kriteria pengujian dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika korelasi antara variabel independen dengan residualnya memberikan signifikan lebih dari 0,05 maka terjadi problem heteroskedastisitas.

Cara lain untuk meprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar Scatterplot, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika,

- Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0.
- Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- Penyebaran titik-titik data tidak berpola.⁵⁵

⁵⁵ Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian...*, h. 186

3.5.4. Uji Asumsi Klasik Mutikolinearitas

Uji asumsi klasik jenis ini diterapkan untuk menganalisis regresi berganda yang terdiri dari atas dua atau tiga variabel bebas/independent. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Metode untuk menguji adanya multikolinearitas ini dapat dilihat dari *Tolerance Value Variance Inflation Factor* (VIF).

- Jika $VIF > 10$ atau jika *tolerance value* $< 0,1$ maka terjadi multikolinearitas.
- Jika $VIF < 10$ atau jika *tolerance value* $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolinearitas.⁵⁶

3.5.5. Uji Asumsi Klasik Linearitas

Uji asumsi klasik linearitas digunakan untuk memilih regresi yang akan digunakan. Uji linearitas dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan secara linear antara variabel dependen terhadap model yang ingin diuji. Aturan untuk keputusan linearitas dapat dengan membandingkan nilai signifikansi dari deviation from linearity yang dihasilkan dari uji linearitas (menggunakan bantuan SPSS) dengan nilai α (alpha) yang digunakan. Jika nilai signifikansi dari Deviation from Linearity $> \alpha$ (alpha) 0,05 maka nilai tersebut linear.⁵⁷

⁵⁶ Akila, "Pengaruh Insentif dan Pengawasan Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada CV. Vassel Palembang" *Ecoment Global*. Vol.2.No.2, 2017, hal. 40-41.

⁵⁷ M. Djazari, Diana rahmawati, Mahendra Adi Nugroho, "Pengaruh Sikap Menghindari Risiko Sharing dan Konowledge Self-Efficacy Terhadap Informal Knowledge Sharing Pada Mahasiswa FISE UNY" *Nominal*. Vol.3.No.2, 2010, hal. 195.

3.5.6. Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan sebelum data dioalh berdasarkan model-model penelitian. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Normalitas data dapat dilihat dengan menggunakan grafik *P-P Plots of Regression*.⁵⁸

3.7. Teknik Analisis Data

3.6.1. Uji Regresi Linear Sederhana

Dalam melakukan uji analisis data, yang terdiri dari uji regresi sederhana. Regresi sederhana digunakan untuk menguji satu variabel independen dan variabel dependen. Regresi adalah hubungan kausal atau sebab akibat yaitu menaksir besaran kenaikan atau penurunan variabel respons (dependen) berdasarkan kenaikan atau penurunan variabel bebas (independen).

Dalam regresi sederhana, hubungan antara variabel bersifat linear, dimana perubahan pada variabel X akan diikuti oleh perubahan pada variabel Y secara tetap. Secara matematis analisis regresi sederhana dapat digambarkan sebagai berikut:⁵⁹

$$Y = A + BX + e$$

Dimana :

Y : Variabel dependen atau respons

A : Intercept atau konstanta

B : Koefisien Regresi

⁵⁸ Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian...*, h. 52

⁵⁹ Hidayat Huang, "Analisis Regresi Sederhana", <http://www.globalstatistik.com/analisis-regresi-sederhana-ini-penjelasan-nya>, diakses 26 April 2018

e : Residual atau error

3.6.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R Square) atau biasa disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel X terhadap variabel Y, dengan syarat hasil uji F dalam analisis regresi bernilai signifikan. Sebaliknya, jika hasil dalam uji F tidak signifikan maka nilai koefisien determinasi tidak dapat digunakan untuk memprediksi kontribusi pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Besarnya nilai koefisien determinasi atau R square hanya antara 0-1. Sementara jika dijumpai R square bernilai minus (-), maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh X terhadap Y. Semakin kecil nilai koefisien determinasi (R square), maka artinya pengaruh variabel X terhadap variabel Y semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai R square semakin mendekati 1, maka pengaruh variabel X terhadap variabel Y akan semakin kuat.⁶⁰

3.6.3 Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel terikat. Pengujian parsial regresi dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara individual mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat dengan asumsi variabel yang lain itu konstan. Untuk melakukan pengujian t maka dapat digunakan dengan rumus sebagai berikut:

⁶⁰ Sahid Raharjo, "Makna Koefisien Determinasi (R Square) dalam Analisis Regresi Linear", <https://www.spssindonesia.com/2017/04/makna-koefisien-determinasi-r-square.html>. diakses 20 Oktober 2018

$$t = \frac{\beta n}{S\beta n}$$

Dimana :

t : Mengikuti fungsi t dengan derajat kebebasan (df)

βn : Koefisien regresi masing-masing variabel

$S\beta n$: Standar eror masing-masing variabel

Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05$ (α) atau T hitung $<$ T tabel berarti hipotesa tidak terbukti maka H_0 diterima H_1 ditolak, bila dilakukan uji secara parsial.
- b. Jika probabilitas (signifikansi) $< 0,05$ (α) atau T hitung $>$ T tabel berarti hipotesa tidak terbukti maka H_0 ditolak H_1 diterima, bila dilakukan uji secara parsial.⁶¹

⁶¹ Putra, "Uji Regresi Linear, Uji t, Uji f dan koefisien determinansi", <http://wwwcalonwisuda.blogspot.com/2014/10/uji-regresi-linear.html>. diakses 1 Juli 2018

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Penyajian Data Penelitian

4.1.1. Gambaran Objek Penelitian

4.1.1.1. Sejarah Pondok Pesantren Qur'anil Aziziyah

Berdirinya Pondok Pesantren Madrosatul Qur'anil Aziziyah ini dilatarbelakangi oleh niat pengasuh pondok dan masyarakat desa Bringin untuk mendirikan lembaga pendidikan yang mampu menampung generasi-generasi qur'ani atau mencetak seorang *hafidz* Qur'an, karena pengasuh pondok mengkhawatirkan akan punahnya orang yang hafal Qur'an di Negara Indonesia.

Adanya keinginan dari pengasuh dan masyarakat tersebut maka dibukalah pondok pesantren ini yang didirikan oleh K.H. M.Sholeh Mahali pada 20 Maret 1990 M bertepatan 23 Sya'ban 1410 H dengan 5 orang santri. Semula pondok pesantren ini khusus menerima santri putri, atau sering disebut pondok putri, itu pun belum ada gedung yang layak, sehingga 5 santri putri tersebut singgah di kediaman K.H. M. Sholeh Mahali. Kemudian semakin banyaknya santri yang ingin belajar bersama beliau, akhirnya pada tahun 1991 dibentuklah yayasan yang bernama "Madrosatul Qur'an" dan didirikanlah gedung khusus untuk santri putri dengan dua lantai.

Kemudian pada tahun 1997, pondok ini menerima santri putra. Pada akhirnya pengasuh membuat gubuk untuk tempat bersinggah santri putra, tetapi dengan kerja keras pengasuh akhirnya pesantren menambah gedung lagi khusus untuk santri putra pada tahun 2002 dengan satu lantai. Kemudian pada tahun 2006 pondok putra tersebut dikembangkan menjadi dua lantai

sampai sekarang. Adapun luas tanah keseluruhan 968m² dan luas bangunan 488m² dengan jumlah santri putra sebanyak 54 dan santri putri sebanyak 76 santriwati. Santri pondok pesantren Madrosatul Qur'anil Aziziyah setiap tahunnya mengalami peningkatan jumlah santri.

Sebelumnya nama pondok pesantren Madrosatul Qur'ani Aziziyah, pondok ini akan dinamai dengan nama Ponpes Tahfidzul Qur'an, akan tetapi nama tersebut tidak diizinkan oleh guru K.H. M. Sholeh Mahali dikarenakan nama tersebut hanya berfokus kepada hafalan al-Qur'an. Pada akhirnya nama itu diganti dengan nama "Madrosatul Qur'anil Aziziyah". Menurut beliau nama ini tidak hanya difokuskan menghafal al-Qur'an, tetapi memungkinkan juga untuk santri yang akan belajar membaca al-Qur'an dan ilmu lainnya. Adapun "Aziziyah" diambil dari nama istri pengasuh pondok.⁶²

4.1.1.2. Visi dan Misi

A. Visi

- Mencetak siswa-siswi yang Qur'ani berakhlaqul karimah, berprestasi taat dan berketerampilan.
- Memasyarakatkan al-Qur'an dan mengQur'ankan masyarakat.
- Mencetak siswa-siswi menjadi siswa-siswi hafidh hafidhoh.

⁶² Mustaghfirin. 2010. *Korelasi Tingkat Kecerdasan Spriritual Dengan Motivasi Belajar Menghafal Al-Qur'an Santri Pondok Pesantren Madrosatul Qur'anil Aziziyah Beringin Ngaliyan Semarang*. Skripsi. Semarang : Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang.

B. Misi

- Menumbuhkan niat kecintaan dan semangat belajar ilmu IPTAG (ilmu pengetahuan agama) dan IPTEK (ilmu pengetahuan teknologi)
- Melaksanakan pembelajaran yang konsisten, aktif, efektif dan tidak membosankan
- Mengamalkan teori keilmuan secara terkontrol
- Memanfaatkan ekstrakurikuler untuk menggali potensi siswa dan siswi

4.1.1.3. Struktur Kepengurusan⁶³

Pengasuh	: Khotibul Umam, S.Pd.I : Hj. Nur Azizah, AH.
Ketua Pondok	: Mukhlisotun Nasikhah
Wakil Ketua	: -
Sekretaris	: Felasufa Maulida
Bendara	: Silvia Shauqil Firdaus
Seksi Pendidikan	: Nafisatur Rizqi : Uzlifatul Jannah : Nur Isrohyati
Seksi Keamanan	: Ulafatul Afifah : Maftuhah
Seksi Kebersihan	: Rona Indah Melati Sukma : Roudlotul Jannah : Syarifah Nur Aidah
Seksi perlengkapan	: Kasrotun Nikmah

⁶³ Wawancara dengan pengasuh pondok (Hj. Nur Azizah, AH.), tanggal 27 September 2018

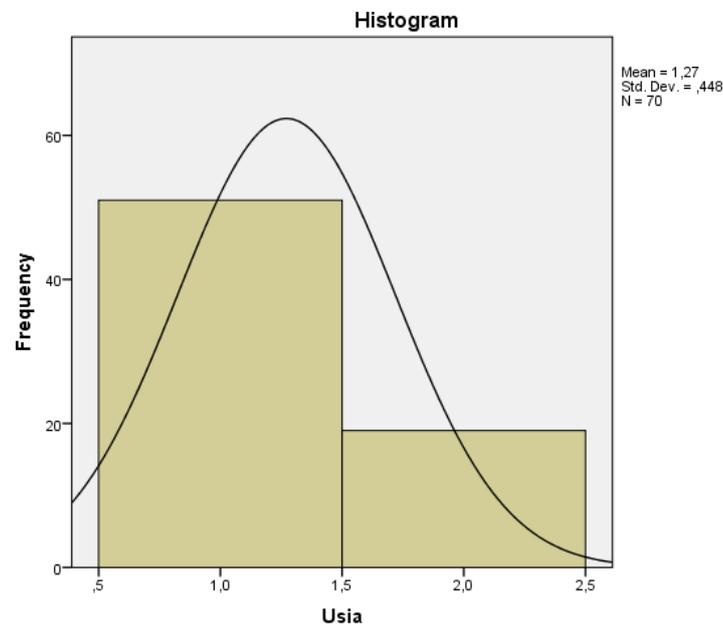
4.1.2. Diskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah para santriwati pondok Pesantren Madrosatul Qur'anil Aziziyah Beringin Ngaliyan Semarang. Dari sejumlah santriwati yang ada, peneliti hanya menyebar 70 kuesioner. Jumlah 70 tersebut didapat dari rumus Slovin. Deskripsi responden didapat dari jawaban kuesioner yang diberikan oleh 70 responden yang menjadi obyek penelitian. Berikut akan diuraikan berdasarkan usia:

Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Usia

		Usia			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	17 - 20 tahun	51	72,9	72,9	72,9
	21 - 25 tahun	19	27,1	27,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 70 responden santiwati, jumlah responden yang berusia 17 – 20 tahun sebanyak 51 orang, sedangkan yang berusia 21 – 25 tahun sebanyak 19 orang. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden lebih dominan pada usia 17 – 20 tahun. Sehingga dapat ditampilkan grafik sebagai berikut :

Gambar 4.1 Grafik Responden Berdasarkan Usia

4.1.3. Diskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdiri dari variabel independent yaitu perkembangan teknologi dan variabel dependent yaitu perilaku konsumtif santriwati dalam berbusana. Data-data variabel diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner di objek penelitian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat sebagai berikut :

4.1.3.1. Perkembangan Teknologi (X)

Hasil penelitian mengenai variabel independen yaitu perkembangan teknologi diambil melalui kuesioner dengan jumlah 11 butir pertanyaan dengan menggunakan skala likert. Adapun nilai hasil kusioner dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2 Skor Kuesioner Variabel X

Item Pertanyaan	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
1	14	20%	31	44,3%	21	30%	4	5,7%	0	0%
2	23	32,9%	22	31,4%	14	20%	9	12,9%	2	2,9%
3	1	1,4%	11	15,7%	28	40%	25	35,7%	5	7,1%

01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11
4	9	12,9%	13	18,6%	35	50%	13	18,6%	0	0%
5	0	0%	6	8,6%	42	60%	20	28,6%	2	2,9%
6	8	11,4%	33	47,1%	26	37,1%	3	4,3%	0	0%
7	13	18,6%	26	37,1%	29	41,4%	2	2,9%	0	0%
8	6	8,6%	19	27,1%	35	50%	10	14,3%	0	0%
9	3	4,3%	9	12,9%	33	47,1%	19	27,1%	6	8,6%
10	6	8,6%	27	38,6%	32	45,7%	5	7,1%	0	0%
11	18	25,7%	22	31,4%	25	35,7%	5	7,1%	0	0%

Berdasarkan data kuesioner yang diperoleh, untuk variabel perkembangan teknologi menunjukkan hasil pada item pertanyaan 1, sebanyak 5,7% responden menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa responden membeli pakaian secara online melalui internet, 30% responden menyatakan netral, 44,30% responden menyatakan tidak setuju, dan 20% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pertanyaan 2, sebanyak 2,9% responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan bahwa internet meningkatkan pengeluaran membeli pakaian secara online, 12,9% responden menyatakan setuju, 20% responden menyatakan netral, 31,4% responden menyatakan tidak setuju, dan 32,9% menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pertanyaan 3, sebanyak 7,1% responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan bahwa internet dapat memperluas pengetahuan tentang gaya berpakaian, 35,7% responden menyatakan setuju, 40% responden menyatakan netral, 15,7% responden menyatakan tidak setuju, dan 1,4% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pertanyaan 4, sebanyak 18,6% responden menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa internet dapat membantu memenuhi kebutuhan dalam berpakaian, 50% responden menyatakan netral, 18,6% responden menyatakan tidak setuju, dan 12,9% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pertanyaan 5, sebanyak 2,9% responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan bahwa transportasi mempermudah membeli barang secara online, 28,6% responden menyatakan setuju, 60% responden menyatakan netral, dan 8,6% responden menyatakan tidak setuju.

Pada item pertanyaan 6, sebanyak 4,3% responden menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa responden sering berbelanja melalui transportasi online, 37,1% responden menyatakan netral, 47,1% responden menyatakan tidak setuju, dan 11,4% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pertanyaan 7, sebanyak 2,9% responden menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa transportasi memberikan pengaruh negatif sebagai seorang santriwati, 41,4% responden menyatakan netral, 37,1% responden menyatakan tidak setuju, dan 18,6% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pertanyaan 8, sebanyak 14,3% responden menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa responden lebih suka mentransfer uang melalui *m-banking* saat bertransaksi, 50% responden menyatakan netral, 27,1% responden menyatakan tidak setuju, dan 8,6% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pertanyaan 9, sebanyak 8,6% responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan bahwa responden lebih suka mentransfer uang melalui ATM saat bertransaksi, 27,1% responden menyatakan setuju, 47,1% responden menyatakan netral, 12,9% responden menyatakan tidak setuju, dan 4,3% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pertanyaan 10, sebanyak 7,1% responden menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa dengan adanya *m-banking* dapat meningkatkan pembelian pakaian secara online, 45,7% responden menyatakan netral, 38,6% responden menyatakan tidak setuju, dan 8,6% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pertanyaan 11, sebanyak 7,1% responden menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa dengan adanya *m-banking* membuat tidak terkontrol dalam membeli pakaian secara online, 35,7% responden menyatakan netral, 31,4% responden menyatakan tidak setuju, dan 25,7% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Dari tabel skor kuesioner, poin nomor 1 sampai 4 pertanyaan tentang internet. Dimana total skor responden yang menyatakan setuju sebesar 72,9% dan yang menyatakan sangat setuju sebesar 10%. Pada poin nomor 5 sampai 7 pertanyaan tentang transportasi, dimana total skor responden yang menyatakan setuju sebesar 35,8% dan yang menyatakan sangat setuju sebesar 2,9%. Pada poin nomor 8 sampai 11 pertanyaan tentang transportasi, dimana total skor responden yang menyatakan setuju sebesar 55,6% dan yang menyatakan sangat setuju sebesar 8,6%.

Dilihat dari total skor responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju dari beberapa indikator tersebut, nilainya yang paling tinggi pada poin pertanyaan tentang internet. Itu artinya yang paling mempengaruhi perilaku konsumtif santriwati adalah perkembangan teknologi berupa internet.

4.1.3.2. Perilaku Konsumtif (Y)

Hasil penelitian mengenai variabel independen yaitu perkembangan teknologi diambil melalui kuesioner dengan jumlah 11 butir pertanyaan dengan menggunakan skala likert. Adapun nilai hasil kusioner dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3 Skor Kuesioner Variabel Y

Item Pertanyaan	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
1	13	18,6%	26	37,1%	21	30%	6	8,6%	4	5,7%
2	10	14,3%	24	34,3%	29	41,4%	5	7,1%	2	2,9%

01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11
3	3	4,3%	13	18,6%	44	62,9%	7	10%	3	4,3%
4	2	2,9%	17	24,3%	38	54,3%	9	12,9%	4	5,7%
5	2	2,9%	9	12,9%	22	31,4%	18	25,7%	19	27,1%
6	20	28,6%	28	40%	17	24,3%	2	2,9%	3	4,3%
7	17	24,3%	33	47,1%	15	21,4%	4	5,7%	1	1,4%
8	16	22,9%	23	32,9%	20	28,6%	9	12,9%	2	2,9%
9	2	2,9%	13	18,6%	34	48,6%	18	25,7%	3	4,3%
10	18	25,7%	31	44,3%	20	28,6%	0	0%	1	1,4%
11	4	5,7%	13	18,6%	31	44,3%	17	24,3%	5	7,1%
12	1	1,4%	22	31,4%	38	54,3%	8	11,4%	1	1,4%
13	2	2,9%	19	27,1%	29	41,4%	16	22,9%	4	5,7%
14	8	11,4%	14	20%	39	55,7%	8	11,4%	1	1,4%

Pada item pertanyaan 1, sebanyak 5,7% responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan bahwa responden selalu membeli pakaian karena tidak puas dengan pakaian yang dimiliki, 8,6% responden menyatakan setuju, 30% responden menyatakan netral, 37,1% responden menyatakan tidak setuju, dan 18,6% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pertanyaan 2, sebanyak 2,9% responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan bahwa responden selalu berbelanja di toko yang sama setiap saat, 7,1% responden menyatakan setuju, 41,4% responden menyatakan netral, 34,3% responden menyatakan tidak setuju, dan 14,3% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pertanyaan 3, sebanyak 4,3% responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan bahwa responden memiliki suatu merk favorit yang selalu dibeli setiap saat, 10% responden menyatakan setuju, 62,9% responden menyatakan netral, 18,6% responden menyatakan tidak setuju, dan 4,3% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pertanyaan 4, sebanyak 5,7% responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan bahwa responden selalu ketagihan membeli barang dengan merek yang sama, 12,9%

responden menyatakan setuju, 54,3% responden menyatakan netral, 24,3% responden menyatakan tidak setuju, dan 2,9% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pertanyaan 5, sebanyak 27,1% responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan bahwa responden selalu membeli produk yang sedang diskon, 25,7% responden menyatakan setuju, 31,4% responden menyatakan netral, 12,9% responden menyatakan tidak setuju, dan 2,9% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pertanyaan 6, sebanyak 4,3% responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan bahwa responden akan belanja secara terus menerus agar almari pakaiannya terisi pakaian yang mengikuti mode saat ini, 2,9% responden menyatakan setuju, 24,3% responden menyatakan netral, 40% responden menyatakan tidak setuju, dan 28,6% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pertanyaan 7, sebanyak 1,4% responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan bahwa responden berbelanja dibanyak toko sekaligus, 5,7% responden menyatakan setuju, 21,4% responden menyatakan netral, 47,1% responden menyatakan tidak setuju, dan 24,3% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pertanyaan 8, sebanyak 2,9% responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan bahwa responden sering kali melakukan pembelian yang sebenarnya tidak ingin dibeli, 12,9% responden menyatakan setuju, 28,6% responden menyatakan netral, 32,9% responden menyatakan tidak setuju, dan 22,9% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pertanyaan 9, sebanyak 4,3% responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan bahwa responden sering merasa menyesal di kemudian hari karena merasa bahwa

pembelian itu tidak diinginkan, 25,7% responden menyatakan setuju, 48,6% responden menyatakan netral, 18,6% responden menyatakan tidak setuju, dan 2,9% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pertanyaan 10, sebanyak 1,4% responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan bahwa responden selalu membeli pakaian secara online, 28,6% responden menyatakan netral, 44,3% responden menyatakan tidak setuju, dan 25,7% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pertanyaan 11, sebanyak 7,1% responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan bahwa pada saat pergi berbelanja, responden akan membeli suatu barang meskipun sebelumnya tidak berencana untuk membeli barang tersebut, 24,3% responden menyatakan setuju, 44,3% responden menyatakan netral, 18,6% responden menyatakan tidak setuju, dan 5,7% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pertanyaan 12, sebanyak 1,4% responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan bahwa responden membeli beberapa barang tanpa ragu-ragu, ketika menyukai barang yang pertama kali dilihatnya, 11,4% responden menyatakan setuju, 54,3% responden menyatakan netral, 31,4% responden menyatakan tidak setuju, dan 1,4% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pertanyaan 13, sebanyak 5,7% responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan bahwa responden sering membeli barang secara spontan, 22,9% responden menyatakan setuju, 41,4% responden menyatakan netral, 27,1% responden menyatakan tidak setuju, dan 2,9% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pertanyaan 14, sebanyak 1,4% responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan bahwa pada saat responden melihat barang baru yang diinginkan, responden akan

membeli secepatnya meskipun belum merencanakan untuk membelinya, 11,4% responden menyatakan setuju, 55,7% responden menyatakan netral, 20% responden menyatakan tidak setuju, dan 11,4% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Dari tabel skor kuesioner, poin nomor 1 sampai 5 pertanyaan tentang konsumsi adiptif. Dimana total skor responden yang menyatakan setuju sebesar 64,3% dan yang menyatakan sangat setuju sebesar 45,7%. Pada poin nomor 6 sampai 10 pertanyaan tentang konsumsi kompulsif, dimana total skor responden yang menyatakan setuju sebesar 47,2% dan yang menyatakan sangat setuju sebesar 14,3%. Pada poin nomor 11 sampai 14 pertanyaan tentang pembelian impulsif, dimana total skor responden yang menyatakan setuju sebesar 70% dan yang menyatakan sangat setuju sebesar 15,6%.

Dilihat dari total skor responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju dari beberapa indikator tersebut, nilainya yang paling tinggi pada poin pertanyaan tentang konsumsi adiptif. Itu artinya santriwati lebih dominan berperilaku konsumsi adiptif.

4.2. Analisis Data dan Interpretasi Data

4.2.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung satu kelompok variabel tertentu. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan diuji validitasnya. Hasil r hitung kita bandingkan dengan r tabel dimana $df = n - 2$ dengan sig 5%. Jika r hitung $>$ r tabel maka valid. Hasil pengolahan data menggunakan program SPSS disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,399	0,235	Valid
Pertanyaan 2	0,493	0,235	Valid
Pertanyaan 3	0,425	0,235	Valid
Pertanyaan 4	0,514	0,235	Valid
Pertanyaan 5	0,37	0,235	Valid
Pertanyaan 6	0,365	0,235	Valid
Pertanyaan 7	0,274	0,235	Valid
Pertanyaan 8	0,361	0,235	Valid
Pertanyaan 9	0,504	0,235	Valid
Pertanyaan 10	0,576	0,235	Valid
Pertanyaan 11	0,424	0,235	Valid
Pertanyaan 12	0,603	0,235	Valid
Pertanyaan 13	0,384	0,235	Valid
Pertanyaan 14	0,46	0,235	Valid
Pertanyaan 15	0,479	0,235	Valid
Pertanyaan 16	0,546	0,235	Valid
Pertanyaan 17	0,51	0,235	Valid
Pertanyaan 18	0,336	0,235	Valid
Pertanyaan 19	0,462	0,235	Valid
Pertanyaan 20	0,302	0,235	Valid
Pertanyaan 21	0,348	0,235	Valid
Pertanyaan 22	0,335	0,235	Valid
Pertanyaan 23	0,42	0,235	Valid
Pertanyaan 24	0,273	0,235	Valid
Pertanyaan 25	0,393	0,235	Valid

Pada tabel diatas, dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 70 maka nilai r_{tabel} dapat diperoleh melalui tabel *r product moment pearson* dengan *df (degree of freedom) = n - 2*, jadi $df = 70 - 2 = 68$, maka $r_{tabel} = 0,235$. Butir pertanyaan dikatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

4.2.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha $> 0,60$ maka reliabel.

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Per Variabel

1. Perkembangan Teknologi (X)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,737	,737	11

2. Perilaku Konsumtif (Y)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,770	,771	14

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa Cronbach Alpha pada variabel perkembangan teknologi (X) $0,737 > 0,60$ dan Cronbach Alpha perilaku konsumtif (Y) $0,770 < 0,60$. Maka variabel perkembangan teknologi dan perilaku konsumtif dapat dikatakan reliabel.

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Keseluruhan Variabel

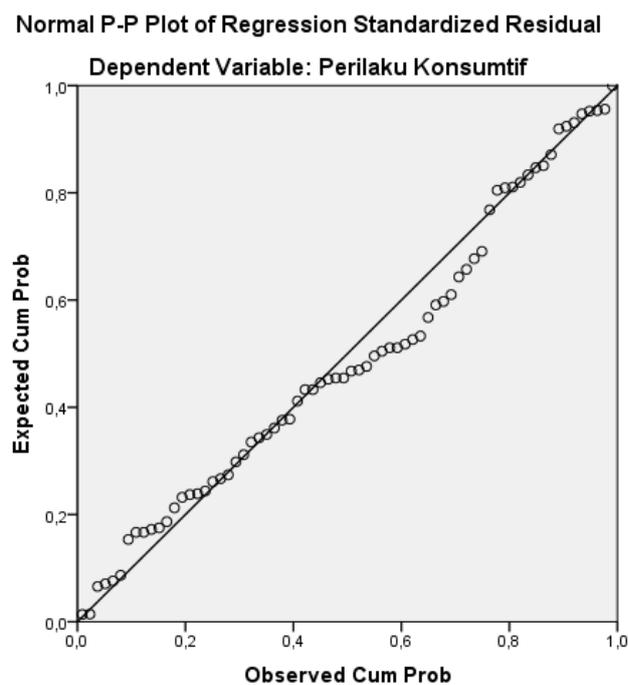
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,728	26

Pada tabel diatas Cronbach Alpha adalah $0,728 > 0,60$. Maka kontruk pertanyaan yang merupakan dimensi variabel adalah reliabel.

4.2.3. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Metode uji normalitas dilakukan dengan grafik *normal P-P plot of regression*.

Gambar 4.2 Grafik Hasil Uji Normalitas

Bila residual berasal dari distribusi normal maka nilai sebaran data terletak disekitar garis lurus. Pada gambar di atas terlihat bahwa sebaran data chart tersebar pada sekeliling garis dan mengikuti garis diagonal, sehingga normalitas terpenuhi.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil signifikansi, jika sig yang didapatkan $< 0,05$ maka kedua variabel memiliki hubungan yang linear.

Tabel 4.7 Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
perilaku	Between	(Combined)	1322,830	19	69,623	2,181	,014
konsumtif	Groups	Linearity	829,847	1	829,847	25,994	,000
* perkembangan		Deviation					
ngan		from	492,984	18	27,388	,858	,627
teknologi		Linearity					
	Within	Groups	1596,256	50	31,925		
	Total		2919,086	69			

Dari tabel diatas diperoleh nilai signifikansi 0,000. Itu berarti $< 0,05$ yang artinya hubungan antara variabel perkembangan teknologi (X) dan perilaku konsumtif (Y) memiliki hubungan yang linear.

3. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas adalah yang mana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak

terjadi heterokedastisitas. Untuk menguji heterokedastisitas ada 2 cara yaitu melalui uji Glejser dan melihat pola titik pada *scatterplots*.

A. Uji Glejser

Tabel 4.8 Hasil Uji Hetrokedastisitas

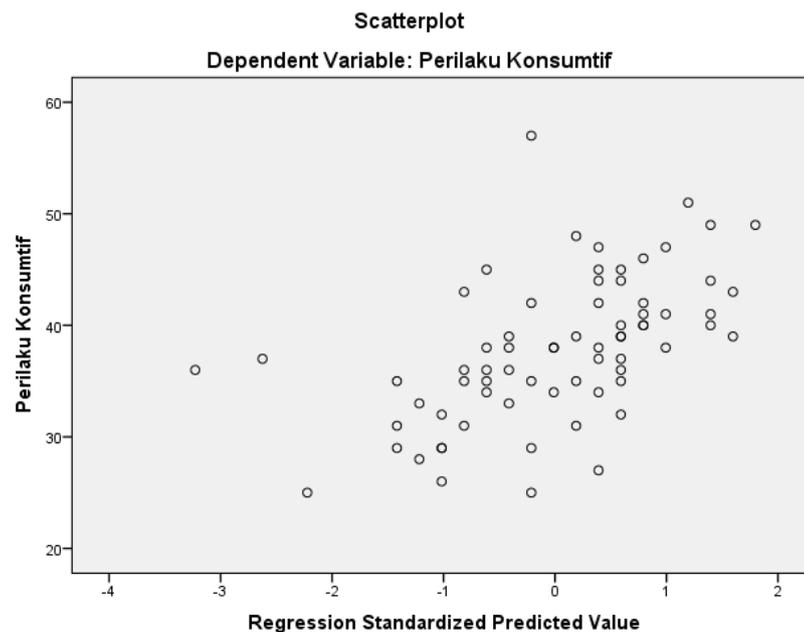
Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,333	2,580		2,842	,006
Perkembangan Teknologi	-,111	,088	-,152	-1,270	,208

a. Dependent Variable: abs_res

Output di atas memperlihatkan nilai signifikansi $0,208 > 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

B. Pola titik *Scatterplot*

Gambar 4.3 Grafik *Scatterplot*



Dari grafik *scatterplot* diatas dapat di analisis sebagai berikut :

- a. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah angka 0
- b. Titik-titik data mengumpul hanya di atas atau di bawah saja
- c. Penyebaran titik-titik data tidak berpola

4. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat.

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	17,630	3,953		4,460	,000		
	Perkembangan Teknologi	,697	,134	,533	5,197	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Dari tabel diatas diperoleh nilai VIF yaitu 1, yang artinya tidak terjadi multikolinieritas. Karena pada ketentuan yang ada, jika VIF yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

4.2.4. Hasil Uji Hipotesis

4.2.4.1. Uji Regresi Linear

Regresi bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel satu dengan variabel lain. Regresi linear merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen (perilaku

konsumtif) dan satu variabel independen (perkembangan teknologi). Model persamaan regresi linear sebagai berikut :

$$Y = a + bX + e$$

Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linear

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17,630	3,953		4,460	,000
Perkembangan Teknologi	,697	,134	,533	5,197	,000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$ itu artinya H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel perkembangan teknologi (X) berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (Y). Persamaan regresi yang didapat $Y = 17,630 + 0,697 X + e$

Konstanta sebesar 17,630 berarti apabila tidak ada perkembangan teknologi maka perilaku konsumtif didapati nilai sebesar 17,360. Koefisien regresi sebesar 0,697 berarti bahwa perkembangan teknologi naik 1 angka maka perilaku konsumtif akan meningkat sebesar 0,697.

4.2.4.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R square)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,533 ^a	,284	,274	5,543

a. Predictors: (Constant), Perkembangan Teknologi

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Dari tabel diatas diperoleh nilai koefisien determinasi atau R square sebesar 0,284. Besarnya angka R square 0,284 sama dengan 28,4%. Angka tersebut mengandung arti bahwa perkembangan teknologi berpengaruh terhadap perilaku konsumtif sebesar 28,4%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi ini. Nilai R square yang diperoleh termasuk angka yang kecil, itu artinya pengaruh perkembangan teknologi terhadap perilaku konsumtif tergolong lemah.

4.2.4.2. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing varabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya.

Tabel 4.13 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	17,630	3,953		4,460	,000
Perkembangan Teknologi	,697	,134	,533	5,197	,000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Dilihat pada tabel diatas diketahui nilai t_{hitung} sebesar 5,197 > t_{tabel} 1,668 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel perkembangan teknologi (X) berpengaruh terhadap variabel perilaku konsumtif (Y).

$$\begin{aligned}
 t_{tabel} &= (\alpha/2 ; n-k-1) \\
 &= (0,05/2 ; 70-1-1) \\
 &= (0,025 ; 68) \text{ lihat pada tabel distribusi nilai } t_{tabel} \\
 &= 1,668
 \end{aligned}$$

4.2. Pembahasan

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen (perkembangan teknologi) terhadap variabel dependen (perilaku konsumtif), maka dilakukan pengolahan data dengan program SPSS. Hasil pengolahan data sudah melalui uji validitas dan reliabilitas, hasil dari pengujian menunjukkan data telah valid dan reliabel, maka dapat dilakukan pengujian hipotesis.

Pengujian hipotesis dapat dilihat pada uji t yang menunjukkan bahwa pengaruh perkembangan teknologi terhadap perilaku konsumtif signifikan, hal itu dapat dilihat dari nilai sig sebesar 0,000 nilai tersebut kurang dari 0,05. hal tersebut juga didukung dengan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Nilai t hitung yang didapat sebesar 5,197 lebih besar dari t tabel 1,668. Dengan demikian hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya

perkembangan teknologi dapat mempengaruhi perilaku konsumtif santriwati dalam hal busana.

Uji F menghasilkan F hitung sebesar 27,010 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang artinya perkembangan teknologi mempengaruhi perilaku konsumtif santriwati dalam hal busana.

Untuk mengetahui seberapa besar hasil koefisien determinasi (Rvariabel penelitian dapat dilihat pada R square. R square yang didapat sebesar 0,284 atau 28,4%, yang artinya perilaku konsumtif dapat dijelaskan oleh variabel perkembangan teknologi sebesar 28,4% sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain. Akan tetapi perkembangan teknologi dalam mempengaruhi perilaku konsumtif tergolong lemah, karena nilai yang dihasilkan hanya 28,4%.

Nilai beta untuk konstanta dalam Unstandardized Coeficients sebesar 17,630. Itu menunjukkan sebenarnya perilaku konsumtif santriwati sudah tinggi. Semua itu bisa disebabkan oleh faktor-faktor lain, misalnya seperti teman sebaya, gaya hidup dll.

Nilai beta untuk variabel perkembangan teknologi sebesar 0,697 atau 0,69%. Itu artinya saat perkembangan teknologi naik 1 angka maka perilaku konsumtif santriwati meningkat sebesar 0,69%. Perkembangan teknologi tidak elastis untuk mendorong munculnya perilaku konsumtif dalam hal busana santriwati, karena peningkatannya kurang dari 1%. Hal itu bisa disebabkan adanya pembatasan penggunaan teknologi pada santriwati.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Suryo Adi Prakoso yang berjudul Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Informasi, Kelompok Teman Sebata, dan Status Sosial Ekonomi Orangtua Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa, dalam penelitian ini mengatakan bahwa variabel pemanfaatan teknologi informasi berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Secara parsial pengaruh pemanfaat teknologi informasi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa sebesar 35,28%.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh perkembangan teknologi terhadap perilaku konsumtif dalam berbusana dikalangan santriwati, maka dapat disimpulkan:

1. Sebenarnya perilaku konsumtif santriwati sudah tinggi, hal ini dapat dilihat pada nilai konstanta yang diperoleh sebesar 17,630. Hal ini bertentangan dengan teori konsumsi Islam, Islam melarang konsumsi secara berlebih-lebihan. Salah satu prinsip konsumsi menurut Islam yaitu prinsip kesederhanaan, dimana dalam hal ini Islam melarang pemborosan atau penggunaan harta secara berlebih-lebihan. Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya, selama hal itu mendatangkan masalah.
2. Perkembangan teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dikalangan santriwati dalam berbusana, hal ini dapat dilihat nilai sig sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05 dan didapat nilai t hitung 5,197 lebih besar dari nilai t tabel 1,668 yang memiliki arti perkembangan teknologi berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif dalam berbusana dikalangan santriwati. Namun besarnya pengaruh perkembangan teknologi terhadap perilaku konsumtif hanya diadapati nilai 0,697. Dimana saat perkembangan teknologi naik 1 angka maka perilaku konsumtif santriwati meningkat sebesar 0,69%. Perkembangan teknologi tidak elastis untuk mendorong munculnya perilaku konsumtif dalam hal busana santriwati, karena peningkatannya kurang dari 1%. Hal itu bisa disebabkan adanya pembatasan penggunaan teknologi pada santriwati.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diperoleh, maka saran yang dapat diajukan penulis sebagai berikut:

1. Untuk Santriwati, sebaiknya berperilaku konsumtif sesuai kebutuhan dan berbusana sesuai ketentuan seorang santriwati.
2. Untuk peneliti berikutnya, diharapkan dapat mengembangkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif dalam berbusana dikalangan santriwati.

DAFTAR PUSTAKA

- Akila, “*Pengaruh Insentif dan Pengawasan Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada CV. Vassel Palembang*” *Ecoment Global*.Vol.2.No.2, 2017, hal. 41.
- Aravik , Havis, *Ekonomi Islam*, Malang: Empatdua, 2016.
- Desty Rahmayanti. 2017. *Online Shop dan Perilaku Konsumtif Mahasiswi Jurusan Pendidikan IPS Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*. Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Deva Melodica, “Cara Menghitung Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen Skripsi Kuantitatif dengan-SPSS”,<http://www.devamelodica.com/cara-menghitung-uji-validitas-dan-uji-reliabilitas-instrumen-skripsi-kuantitatif-dengan-spss/>, diakses 1 Juli 2018
- Eli Riani. 2010. *Pengaruh Pola Hidup Keluarga Terhadap Perilaku Konsumtif anak Dalam Memenuhi Kebutuhan Sekunder Dan Tersier (Studi Pada Sisiwa Kelas VIII SMP Al-Kautsar bandar Lampung)*. Skripsi. Bandar Lampung: Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
- Evi Khomsatun. 2017. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumsi Jilbab Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi. Lampung: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islm UIN Raden Intan.
- Hakim, Lukman, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*, Surakarta: Penerbit Erlangga, 2012.
- Hidayat Huang, “Analisis Regresi Sederhana”, <http://www.globalstatistik.com/analisis-regresi-sederhana-ini-penjelasan-nya>, diakses 26 April 2018.
- Imam Ghozali. 2014. *Pandangan Tokoh Masyarakat Terhadap Tradisi Seimbangan Dalam Perkawinan Adat Lampung (Studi di Desa Terbanggi Marga Kecamatan Sukadana Kabupaten Lampung Timur)*. Skripsi. Malang: Fakultas Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Kak Yon, “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif”, <http://www.abudaud2010.blogspot.co.id/2010/12/faktor-faktor-yang-mempengaruhi.html?m=1>, diakses 25 Maret 2018.
- Karim, Adimarwan, *Ekonomi Mikro Islami*, Jakarta: PTRajaGrafindo, 2007.

- Masyhud, Sulton, dan Khusnurdilo, *Manajemen Pondok Pesantren*, Jakarta: Diva Pustaka, 2005.
- M. Djazari, Diana rahmawati, Mahendra Adi Nugroho, “*Pengaruh Sikap Menghindari Risiko Sharing dan Konowledge Self-Efficacy Terhadap Informal Knowledge Sharing Pada Mahasiswa FISE UNY*” Nominal.Vol.3.No.2, 2010, hal. 195.
- Muhammad Abdul Aziz. 2016. *Perilaku Konsumtif Santri Pondok Pesantren Pabelan Magelang Jawa Tengah*. Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga.
- Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam; Pendekatan Kuantitatif (Dilengkapi Dengan Contoh-Contoh Aplikasi; Proposal Penelitian Dan Laporannya)*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Muheramtohad,S. (2018). *Ekonomi Kerakyatan Versus Ekonomi Liberal Dalam Pandangan Fiqh Muamalah*. Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam, 6(1), 77. doi:
<http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/Bisnis/article/viewFile/3698/2569>
- Nurudin, *Perkembangan Teknologi Komunikasi*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2017.
- Nurianti, “Perkembangan Teknologi Menurut Umum”,
<http://www.riantinuri.blogspot.co.id/2013/03/teknologi.html?m=1>, diakses 27 Maret 2018.
- Noor Arifah Maziyah. 2015. *Perilaku Konsumtif Dalam Berbusana Di Kalangan Santriwati Pondok Pesantren Al-Munawir Komplek Q Krapyak Yogyakarta*. Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga.
- Putra, “Uji Regresi Linear, Uji t, Uji f dan koefisien determinansi”,
<http://www.calonwisuda.blogspot.com/2014/10/uji-regresi-linear.html>, diakses 1 Juli 2018.
- Rachmat, “Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Kuesioner”,
<http://www.slideshare.net/mobile/rachmatstaatistika/uji-validitas-dan-reliabilitas>, 2 Juli 2018.
- Rianto, Nur, dan Amalia, Eus, *Teori Mikro Ekonomi (Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional)*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2010.

- Rozalinda, *Ekonomi Islam; Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2015.
- Sahid Raharjo, “Makna Koefisien Determinasi (R Square) dalam Analisis Regresi Linear”, <https://www.spssindonesia.com/2017/04/makna-koefisien-determinasi-r-square.html>. diakses 20 Oktober 2018
- Siregar, Sofiyan, *Metode Penelitian Kuantitatif; Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*, Jakarta: Prenadamedia, 2013.
- Siti Nila Rokhmana. 2012. *Analisis Pengaruh Risiko Pembiayaan Terhadap Profitabilitas (Studi Kasus Pada Bank Muamalat Cabang Semarang)*. Skripsi. Semarang: Fakultas Syariah IAIN Walisongo Semarang.
- Suhartati, Tati, dan Fathorrazi, *Teori Ekonomi Mikro*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.
- Sujarweni, Wiratna, *SPSS Untuk Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.
- Sumar'in, *Ekonomi Islam (Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam)*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Suprayitno, Eko, *Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.
- Suryani, dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif; Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.
- Wicaksono Putra, “Analisis Statistika”, <http://www.analisis-statistika.blogspot.com/2012/09/menentukan-jumlah-sampel-dengan-rumus.html?m=1> , diakses 1 Juli 2018.
- Zinti Munazzah. 2016. *Hubungan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa S1 Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*. Skripsi. Malang : Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim.

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Perkembangan Teknologi Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Berbusana Di Kalangan Santriwati

Berikut ini adalah kuesioner yang berkaitan dengan penelitian tentang pengaruh perkembangan teknologi terhadap perilaku konsumtif santriwati di Pondok Pesantren Qur'anil Aziziyah Beringin Ngaliyan Semarang. Oleh karena itu di sela-sela kesibukan saudara, kami mohon dengan hormat kesediaan saudara untuk dapat mengisi kuesioner berikut ini. Atas kesediaan dan partisipasi saudara untuk mengisi kuesioner yang ada, saya ucapkan terima kasih.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

Kiriman dari orang tua sebulan:

≤ Rp.500.000

≤ Rp.1.500.000

≤ Rp.1.000.000

≤ Rp. 2.000.000

Penghasilan pribadi perbulan (jika ada):

≤ Rp.500.000

≤ Rp.1.000.000

≤ Rp.1.500.000

≤ Rp. 2.000.000

DAFTAR KUESIONER

Mohon untuk memberikan tanda check list (✓) pada setiap pernyataan yang saudara pilih.

Keterangan :

1. STS : Sangat Tidak Setuju
2. TS : Tidak Setuju
3. N : Netral
4. S : Setuju
5. SS : Sangat Setuju

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	PERKEMBANGAN TEKNOLOGI					
	INTERNET					
1	Saya sering membeli pakaian secara online lewat internet					
2	Internet membuat saya meningkatkan pengeluaran untuk membeli pakaian secara online					
3	Dengan adanya internet, pengetahuan saya tentang gaya berpakaian semakin luas					
4	Dengan adanya internet ,dapat membantu saya dalam memenuhi kebutuhan untuk membeli pakaian					
	TRANSPORTASI					
5	Dengan adanya transportasi online, saya lebih mudah dalam membeli barang secara online					

6	Saya sering berbelanja melalui transportasi online					
7	Transportasi memberikan saya pengaruh negatif sebagai seorang santriwati					
	SISTEM PEMBAYARAN					
8	Apabila saya belanja online, saya lebih suka mentransfer uang melalui <i>m-banking</i>					
9	Apabila saya belanja online, saya lebih suka mentransfer uang melalui ATM					
10	Dengan adanya <i>m-banking</i> / <i>e-banking</i> meningkatkan saya dalam membeli pakaian secara online					
11	Dengan adanya <i>m-banking</i> / <i>e-banking</i> membuat saya tidak terkontrol dalam membeli pakaian secara online					
	PERILAKU KONSUMTIF					
	KONSUMSI ADIPTIF					
12	Saya merasa tidak puas dengan pakaian yang saya miliki, maka dari itu saya selalu belanja pakaian.					
13	Saya selalu berbelanja ke toko yang sama setiap saat					
14	Saya memiliki suatu merek favorit yang selalu saya beli setiap saat					
15	Saya selalu ketagihan membeli barang dengan merek yang sama.					
16	Saya selalu membeli produk yang sedang diskon					
	KONSUMSI KOMPULSIF					

17	Saya berbelanja secara terus menerus agar almari pakaian saya terisi pakaian yang mengikuti mode saat ini					
18	Saya selalu berbelanja di banyak toko sekaligus					
19	Saya sering kali melakukan pembelian yang sebenarnya tidak ingin saya beli					
20	Saya sering merasa menyesal di kemudian hari karena merasa bahwa pembelian itu tidak saya inginkan					
21	Saya selalu membeli pakaian secara online					
	PEMBELIAN IMPULSIF					
22	Pada saat saya pergi berbelanja, saya akan membeli suatu barang meskipun sebelumnya saya tidak berencana untuk membeli barang tersebut					
23	Saya membeli beberapa barang tanpa ragu-ragu, saya menyukainya begitu pertama kali saya melihatnya					
24	Saya sering membeli barang secara spontan					
25	Pada saat saya melihat barang baru yang saya inginkan, saya akan membeli secepatnya meskipun saya belum merencanakan untuk membelinya					

Lampiran 2

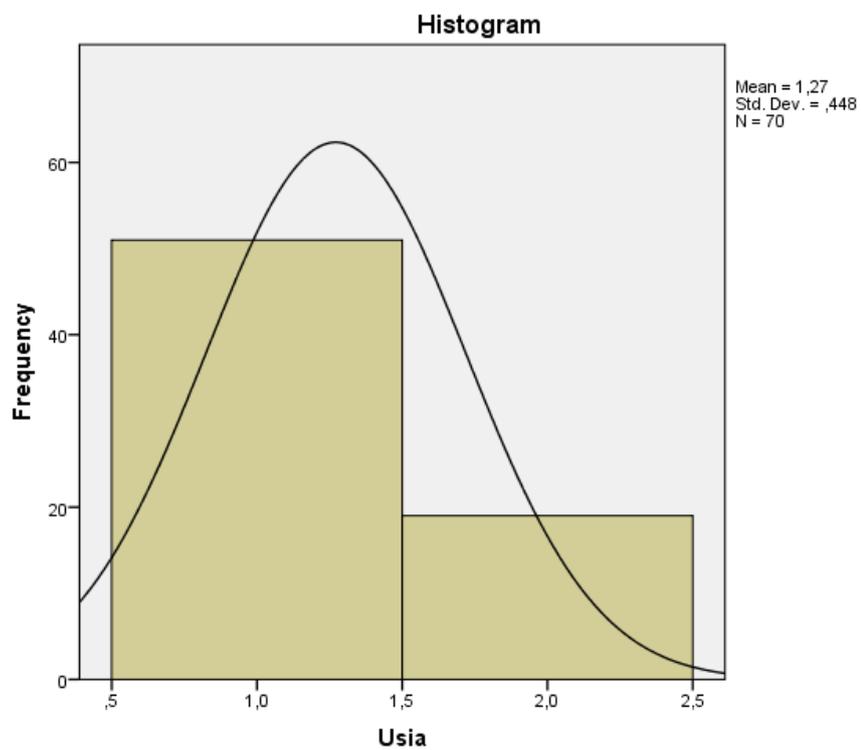
Data Seluruh Jawaban Kuesioner

No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25
1	2	2	3	2	2	1	3	2	2	2	2	3	4	1	1	1	3	1	3	2	3	1
2	1	1	3	2	3	2	2	3	2	2	1	3	2	1	1	2	3	1	2	3	2	2
3	2	1	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	5	3	3	3	4	1	4	3	4	1
4	3	3	5	3	3	3	4	3	4	4	3	3	5	3	3	4	3	3	4	3	4	3
5	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	2	3	4	4	3	4	3	3	3
6	1	3	4	1	4	1	3	3	3	4	3	4	3	3	2	5	4	1	5	3	3	4
7	3	2	2	1	3	4	1	3	4	2	1	2	5	1	3	5	5	3	3	3	5	3
8	2	2	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9	2	2	4	4	4	1	3	4	4	2	1	3	4	1	2	4	4	2	5	2	4	4
10	1	1	4	3	5	4	1	4	4	2	1	2	2	1	1	2	4	1	4	2	3	4
11	2	1	3	4	4	2	2	2	3	2	2	2	4	2	2	1	4	2	4	2	3	3
12	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3
13	3	2	2	2	4	3	2	3	3	3	2	4	3	2	1	2	4	3	3	3	2	3
14	3	3	4	4	4	3	2	4	4	3	2	4	5	2	2	4	4	3	3	2	4	3
15	3	2	5	4	4	2	3	3	4	3	2	5	5	5	5	3	3	2	2	4	2	4
16	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	2	3	3	3	3
17	1	1	2	1	3	2	1	2	4	3	3	2	2	1	2	4	2	1	4	3	4	2
18	2	2	4	2	3	2	2	2	3	2	2	2	4	2	4	4	3	2	4	3	2	2
19	2	1	3	1	3	1	3	3	3	1	1	3	5	1	1	1	4	1	3	1	3	1
20	2	2	4	3	3	2	2	4	5	2	2	5	5	2	2	2	2	2	3	4	3	4
21	1	1	4	1	3	1	1	1	1	1	1	5	5	3	1	1	1	1	1	3	1	1
22	4	5	5	4	2	2	2	2	2	2	2	5	4	2	4	5	5	2	2	3	3	3
23	1	1	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3	2	3	4	4	4
24	2	4	3	4	4	2	3	3	3	2	4	3	5	2	4	2	3	2	2	3	2	3
25	2	1	3	3	3	1	3	2	3	3	3	4	2	4	2	3	2	2	2	3	2	3
26	3	4	3	4	4	2	3	2	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2
27	2	2	3	3	3	2	3	2	4	2	1	4	2	1	2	1	3	1	3	3	4	3
28	3	3	3	3	3	2	2	1	4	1	1	3	2	1	2	3	3	1	3	3	3	2
29	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	5	5	2	2	2	2	2	3	2	2	3
30	4	4	4	4	5	3	3	3	3	2	2	3	4	2	2	3	2	2	3	3	3	4
31	2	4	3	3	4	2	3	3	5	3	4	2	5	2	2	3	3	2	4	4	2	2
32	1	1	2	1	3	3	3	3	4	2	2	3	3	2	2	1	2	2	2	2	4	4
33	2	1	3	3	2	2	3	3	2	2	1	2	4	1	1	1	2	1	3	3	2	1
34	2	2	4	2	4	2	1	4	4	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	4	2
35	3	3	3	3	4	2	2	3	4	3	3	3	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3
36	1	1	4	1	2	2	1	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	1	2	3	2	2
37	2	2	5	3	3	3	3	2	5	2	2	3	5	3	2	3	2	2	3	4	2	3
38	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	1	2	3	1	2	2	3	2	3	2	3	3
39	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	1	5	3	3	3	3	3	3	3	3
40	3	3	4	3	4	3	2	2	4	3	2	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3
41	1	1	4	3	3	2	2	3	3	3	3	4	5	5	3	3	4	1	5	5	5	5
42	2	2	2	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	4	3	4	3
43	2	1	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2	4	2	3	3
44	2	1	4	3	3	2	2	3	3	2	2	3	4	2	2	1	4	2	4	2	3	3
45	2	1	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	4	3	2	1	4	2	4	2	4	3
46	1	1	4	2	4	3	1	3	3	3	3	2	1	1	1	3	3	1	5	2	4	3
47	3	3	4	4	4	3	2	4	3	4	3	3	5	3	3	3	4	3	3	3	2	2
48	4	4	3	4	3	2	3	2	4	2	2	3	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
50	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	4	2	2	3	4	3	4	3	4	3
51	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
52	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	1	1	1	3	3	3	3	3	2
53	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3
54	2	2	4	2	3	3	2	4	4	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3
55	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3
56	2	1	3	1	3	1	3	1	1	1	1	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
57	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3
58	2	1	3	3	4	3	1	3	4	3	1	3	5	2	1	2	2	1	4	2	2	1
59	1	1	4	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	1	3	3	4	2	3	2	2	2
60	2	2	2	2	4	4	2	4	3	3	3	4	4	1	1	2	4	1	4	3	4	3
61	3	1	4	4	3	2	1	2	2	2	1	2	3	2	3	1	2	2	2	2	3	3
62	4	5	4	3	3	2	2	1	5	1	1	2	3	1	1	1	1	3	1	2	2	1
63	3	4	4	3	4	2	1	2	5	3	1	3	3	2	1	3	3	2	4	3	3	3
64	3	2	5	3	3	3	3	2	5	2	1	2	3	1	1	4	5	1	5	3	5	3
65	2	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3
66	2	3	4	3	3	2	3	1	3	4	4	3	5	3	1	1	3	1	2	2	1	1
67	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	3	2	2	2	3	3	2	3	4	2	2
68	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	5	2	2	3	3	3	3	3	4	3
69	1	1	3	3	3	2	1	3	3	2	2	1	3	1	1	1	3	1	1	3	2	3
70	1	3	3	3	4	3	2	4	2	3	4	3	3	1	4	2	3	2	3	2	5	2

Lampiran 3

Data Responden Berdasarkan Usia

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 20 tahun	51	72,9	72,9	72,9
	21 - 25 tahun	19	27,1	27,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	



Lampiran 4

1. Uji Validitas

a. Perkembangan Teknologi (X)

		Correlations											
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	SKOR
X1	Pearson Correlation	1	,691**	,204	,532**	,137	,232	,189	-,095	,290*	,053	-,031	,582**
	Sig. (2-tailed)		,000	,090	,000	,257	,053	,116	,433	,015	,665	,799	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X2	Pearson Correlation	,691**	1	,195	,407**	,239*	,171	,204	-,008	,283*	,192	,283*	,674**
	Sig. (2-tailed)	,000		,106	,000	,046	,157	,090	,949	,018	,112	,018	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X3	Pearson Correlation	,204	,195	1	,374**	,135	,010	,056	-,008	,265*	,081	-,042	,404**
	Sig. (2-tailed)	,090	,106		,001	,264	,933	,645	,947	,027	,508	,730	,001
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X4	Pearson Correlation	,532**	,407**	,374**	1	,283*	,176	,201	,108	,223	,216	,213	,658**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001		,017	,146	,095	,373	,064	,073	,077	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X5	Pearson Correlation	,137	,239*	,135	,283*	1	,295*	-,115	,335**	,306**	,198	,111	,473**
	Sig. (2-tailed)	,257	,046	,264	,017		,013	,344	,005	,010	,100	,359	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X6	Pearson Correlation	,232	,171	,010	,176	,295*	1	-,070	,457**	,304*	,354**	,173	,506**
	Sig. (2-tailed)	,053	,157	,933	,146	,013		,566	,000	,011	,003	,151	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X7	Pearson Correlation	,189	,204	,056	,201	-,115	-,070	1	,044	,086	,208	,297*	,370**
	Sig. (2-tailed)	,116	,090	,645	,095	,344	,566		,718	,481	,083	,013	,002
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X8	Pearson Correlation	-,095	-,008	-,008	,108	,335**	,457**	,044	1	,222	,415**	,231	,433**
	Sig. (2-tailed)	,433	,949	,947	,373	,005	,000	,718		,064	,000	,055	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X9	Pearson Correlation	,290*	,283*	,265*	,223	,306**	,304*	,086	,222	1	,180	,002	,552**
	Sig. (2-tailed)	,015	,018	,027	,064	,010	,011	,481	,064		,137	,987	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X10	Pearson Correlation	,053	,192	,081	,216	,198	,354**	,208	,415**	,180	1	,690**	,601**
	Sig. (2-tailed)	,665	,112	,508	,073	,100	,003	,083	,000	,137		,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X11	Pearson Correlation	-,031	,283*	-,042	,213	,111	,173	,297*	,231	,002	,690**	1	,508**
	Sig. (2-tailed)	,799	,018	,730	,077	,359	,151	,013	,055	,987	,000		,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
SKOR	Pearson Correlation	,582**	,674**	,404**	,658**	,473**	,506**	,370**	,433**	,552**	,601**	,508**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,000	
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. Perilaku Konsumtif (Y)

		Correlations														
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	SKOR
Y1	Pearson Correlation	1	,393 ^{**}	,387 ^{**}	,443 ^{**}	,309 ^{**}	,567 ^{**}	,269 ^{**}	,268 ^{**}	-,193	,193	,017	,481 ^{**}	-,094	,142	,608 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		,001	,001	,000	,009	,000	,025	,025	,109	,110	,886	,000	,437	,241	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Y2	Pearson Correlation	,393 ^{**}	1	,491 ^{**}	,496 ^{**}	,275 ^{**}	,247 ^{**}	,095	,234	-,027	,066	,064	,415 ^{**}	,008	,018	,533 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,000	,021	,039	,432	,052	,822	,585	,598	,000	,945	,883	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Y3	Pearson Correlation	,387 ^{**}	,491 ^{**}	1	,788 ^{**}	,506 ^{**}	,250 ^{**}	-,117	-,061	-,115	,010	-,103	,250 ^{**}	-,137	,027	,472 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,000	,037	,334	,613	,341	,938	,397	,036	,260	,825	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Y4	Pearson Correlation	,443 ^{**}	,496 ^{**}	,788 ^{**}	1	,362 ^{**}	,330 ^{**}	,180	,057	-,072	-,036	,024	,291 ^{**}	-,054	,174	,555 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,002	,005	,135	,636	,554	,770	,847	,014	,655	,151	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Y5	Pearson Correlation	,309 ^{**}	,275 ^{**}	,506 ^{**}	,362 ^{**}	1	,283 ^{**}	,181	,108	,118	,190	,031	,139	-,079	-,041	,499 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,009	,021	,000	,002		,018	,133	,374	,330	,115	,798	,250	,513	,737	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Y6	Pearson Correlation	,567 ^{**}	,247 ^{**}	,250 ^{**}	,330 ^{**}	,283 ^{**}	1	,473 ^{**}	,241 ^{**}	,084	,354 ^{**}	,002	,461 ^{**}	-,080	,294	,646 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000	,039	,037	,005	,018		,000	,044	,490	,003	,986	,000	,512	,014	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Y7	Pearson Correlation	,269 ^{**}	,095	,117	,180	,181	,473 ^{**}	1	,368 ^{**}	,134	,301 ^{**}	,004	,289 ^{**}	,067	,270	,533 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,025	,432	,334	,135	,133	,000		,002	,269	,011	,975	,015	,579	,024	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Y8	Pearson Correlation	,268 ^{**}	,234	-,061	,057	,108	,241 ^{**}	,368 ^{**}	1	,464 ^{**}	,264 ^{**}	,454 ^{**}	,353 ^{**}	,317 ^{**}	,280 ^{**}	,632 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,025	,052	,613	,636	,374	,044	,002		,000	,027	,000	,003	,008	,019	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Y9	Pearson Correlation	-,193	-,027	-,115	-,072	,118	,084	,134	,464 ^{**}	1	,175	,425 ^{**}	,010	,384 ^{**}	,234	,373 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,109	,822	,341	,554	,330	,490	,269	,000		,146	,000	,938	,001	,051	,001
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Y10	Pearson Correlation	,193	,066	,010	-,036	,190	,354 ^{**}	,301 ^{**}	,264 ^{**}	,175	1	-,171	,074	,056	,191	,376 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,110	,585	,938	,770	,115	,003	,011	,027	,146		,158	,542	,646	,113	,001
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Y11	Pearson Correlation	,017	,064	-,103	,024	,031	,002	,004	,454 ^{**}	,425 ^{**}	-,171	1	,129	,497 ^{**}	,269	,388 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,886	,598	,397	,847	,798	,986	,975	,000	,000	,158		,287	,000	,025	,001
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Y12	Pearson Correlation	,481 ^{**}	,415 ^{**}	,250 ^{**}	,291 ^{**}	,139	,461 ^{**}	,289 ^{**}	,353 ^{**}	,010	,074	,129	1	,026	,326 ^{**}	,588 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,036	,014	,250	,000	,015	,003	,938	,542	,287		,829	,006	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Y13	Pearson Correlation	-,094	,008	-,137	-,054	-,079	-,080	,067	,317 ^{**}	,384 ^{**}	,056	,497 ^{**}	,026	1	,365 ^{**}	,323 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,437	,945	,260	,655	,513	,579	,008	,001	,646	,000	,829	,000		,002	,006
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Y14	Pearson Correlation	,142	,018	,027	,174	-,041	,294 ^{**}	,270 ^{**}	,280 ^{**}	,234	,191	,269 ^{**}	,326 ^{**}	,365 ^{**}	1	,491 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,241	,883	,825	,151	,737	,014	,024	,019	,051	,113	,025	,006	,002		,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
SKOR	Pearson Correlation	,608 ^{**}	,533 ^{**}	,472 ^{**}	,555 ^{**}	,499 ^{**}	,646 ^{**}	,533 ^{**}	,632 ^{**}	,373 ^{**}	,376 ^{**}	,388 ^{**}	,588 ^{**}	,323 ^{**}	,491 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,001	,001	,000	,006	,000	
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	70	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,728	26

Item-Total Statistics

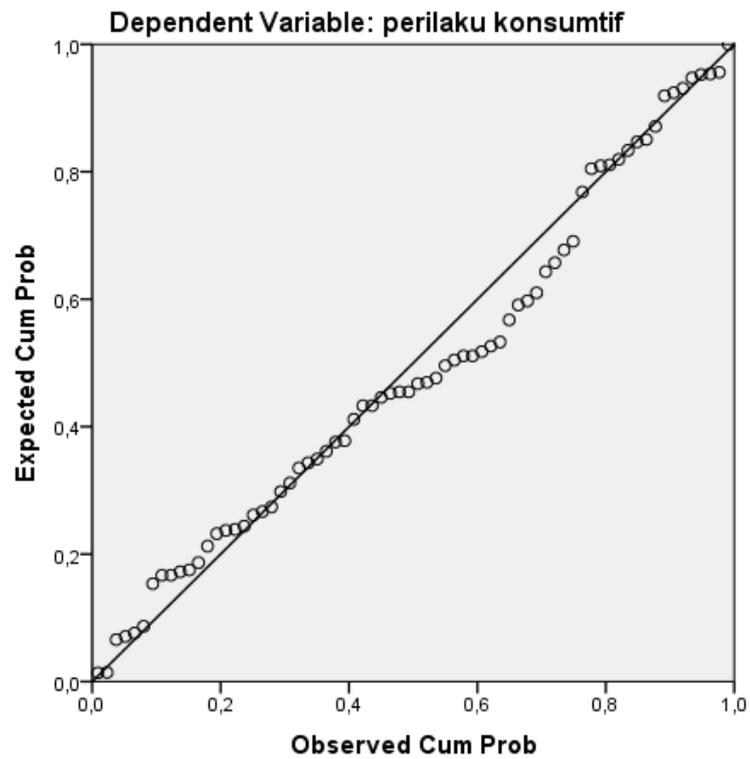
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	131,67	391,876	,415	,720
P2	131,67	384,282	,468	,715
P3	130,57	394,075	,327	,722
P4	131,14	387,718	,493	,717
P5	130,63	397,976	,301	,724
P6	131,54	396,049	,328	,723
P7	131,60	394,707	,342	,722
P8	131,19	394,414	,341	,722
P9	130,66	390,837	,393	,719
P10	131,37	388,672	,570	,717
P11	131,64	388,262	,471	,717
P12	131,43	382,886	,529	,714
P13	131,39	391,922	,366	,720
P14	130,97	393,854	,373	,721
P15	130,94	391,388	,421	,720
P16	130,27	385,824	,441	,716
P17	131,74	384,165	,531	,714
P18	131,76	389,636	,445	,718
P19	131,49	383,123	,525	,714
P20	130,79	395,243	,303	,723
P21	131,81	391,719	,426	,720
P22	130,80	392,568	,330	,721
P23	131,09	392,601	,464	,720
P24	130,87	395,563	,267	,723
P25	131,17	390,782	,427	,719
SKOR	66,94	101,562	1,000	,835

Lampiran 5

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



2. Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
perilaku konsumtif * perkembangan teknologi	Between Groups	(Combined)	1322,830	19	69,623	2,181	,014
		Linearity	829,847	1	829,847	25,994	,000
		Deviation from Linearity	492,984	18	27,388	,858	,627
Within Groups			1596,256	50	31,925		
Total			2919,086	69			

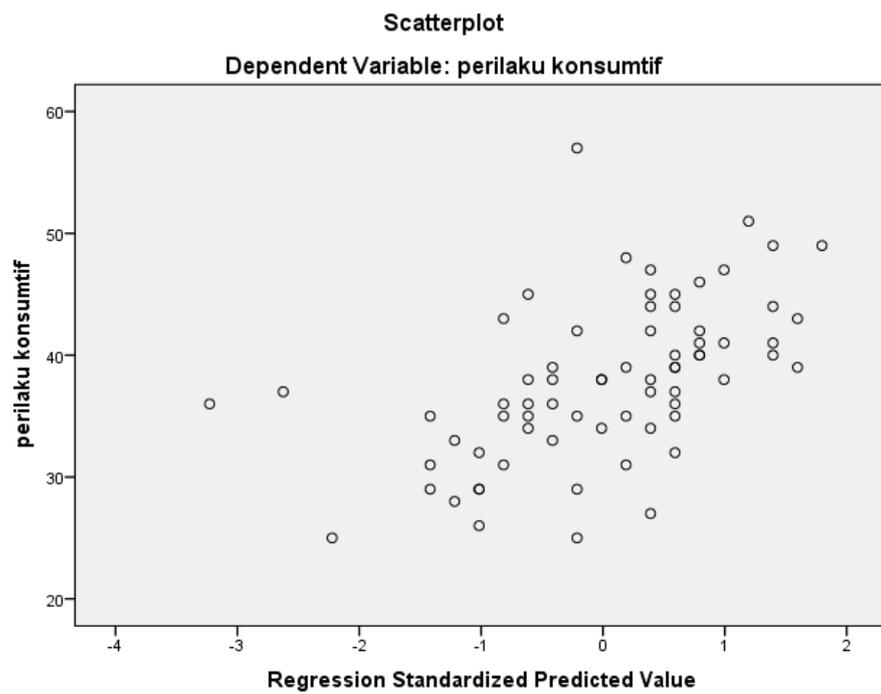
3. Uji Heterokedastisitas

a. Uji Glejser

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,333	2,580		2,842	,006
	perkembangan teknologi	-,111	,088	-,152	-1,270	,208

a. Dependent Variable: ABS_RES

b. Scatterplot



4. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	17,630	3,953		4,460	,000		
	perkembangan teknologi	,697	,134	,533	5,197	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: perilaku konsumtif

Lampiran 6

Uji Regresi Linear Sederhana

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	perkembangan teknologi ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: perilaku konsumtif

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,533 ^a	,284	,274	5,543

a. Predictors: (Constant), perkembangan teknologi

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	829,847	1	829,847	27,010	,000 ^b
	Residual	2089,239	68	30,724		
	Total	2919,086	69			

a. Dependent Variable: perilaku konsumtif

b. Predictors: (Constant), perkembangan teknologi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,630	3,953		4,460	,000
	perkembangan teknologi	,697	,134	,533	5,197	,000

a. Dependent Variable: perilaku konsumtif

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	26,69	44,12	37,89	3,468	70
Residual	-12,240	19,851	,000	5,503	70
Std. Predicted Value	-3,228	1,798	,000	1,000	70
Std. Residual	-2,208	3,581	,000	,993	70

a. Dependent Variable: perilaku konsumtif

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Wahyu Susilowati

Tempat / Tanggal Lahir : Kendal, 29 September 1996

Alamat : Ds. Krajan Tengah Rt 02 / 02 Meteseh Boja
Kendal

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Riwayat Pendidikan :

1. MIT Nurul Islam Ngaliyan 2008
2. SMP N 18 Semarang 2011
3. SMK N 3 Kendal 2014

Demikian riwayat hidup ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Penulis

Wahyu Susilowati
NIM : 1405026156