

**PENGARUH PEMAHAMAN ETIKA KONSUMSI ISLAM, GAYA HIDUP DAN
UANG SAKU TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA DI D.I
YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Strata S. 1 dalam Ilmu Ekonomi Islam



Disusun Oleh:

Yogi Miftah Fajri

NIM. 1805026107

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
2024**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lampiran : 8 (delapan) eks.
Hal : Naskah Skripsi
A.n. Sdr. Yogi Miftah Fajri

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah Skripsi saudara :

Nama : Yogi Miftah Fajri
NIM : 1805026107
Jurusan : S1 Ekonomi Islam
Judul : PENGARUH PEMAHAMAN ETIKA KONSUMSI ISLAM, GAYA HIDUP
DAN UANG SAKU TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA
DI YOGYAKARTA.

Dengan ini telah kami setuju, dan mohon kiranya Skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I


Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag.
NIP : 197308112000031004

Pembimbing II


Dr. Wasyith, M.E.I
NIP : 198204182015031002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Prof. Dr. H. Hamka Semarang 50185 Telepon (024)7624691

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Yogi Miftah Fajri
NIM : 1805026107
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul : Pemahaman Etika Konsumsi Islam, Gaya Hidup Dan Uang Saku Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di D.I Yogyakarta

Telah diujikan dalam sidang munaqasyah oleh Dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang pada tanggal 24 Desember 2024 dan dinyatakan **LULUS** dengan predikat cumlaude/baik/cukup, serta dapat diterima untuk pelengkap ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 dalam Ilmu Ekonomi Islam

Semarang, 27 Desember 2024

Ketua Sidang

Sekretaris Sidang

Dr. H. Wahab, MM.

NIP. 196909082000031001

Penguji Utama I

Dr. Muhyassarah, M.S.I.

NIP. 197104292016012901

Pembimbing 1

Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag

NIP. 197308112000031004



Dr. Wasyith, M.E.I

NIP. 198204182015031002

Penguji Utama II

Septiana Na'afi, M.S.I

NIP. 198909242019032018

Pembimbing 2

Dr. Wasyith, M.E.I

NIP. 198204182015031002

MOTTO

إِذَا صَدَقَ الْعَزْمُ وَضَحَ السَّبِيلُ

“Jika ada kemauan yang sungguh-sungguh, pasti terbukalah jalannya”

PERSEMBAHAN

Dengan mengucap puji syukur kepada Allah SWT, skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya,. Ibu Yanti Suhartinah dan Bapak Eep Efendi, yang telah banyak berjuang untuk saya sampai pada titik ini, terimakasih selalu support dan mendoakan saya disetiap langkah yang saya ambil. Serta untuk semua teman-teman dan sahabat yang selalu kebersamai saya diproses studi ini, terimakasih untuk semua kebaikannya, semoga Allah membalas kebaikan dan mempermudah semua urusan kalian.

DEKLARASI

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

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Yogi Miftah Fajri

NIM : 1805026107

Jurusan/Prodi : (S.1) Ekonomi Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

Pengaruh Pemahaman Etika Konsumsi Islam, Gaya Hidup Dan Uang Saku

Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Yogyakarta.

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian dan penulisan saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang merujuk pada sumbernya.

Semarang, 10 Juni 2024

Deklarator



Yogi Miftah Fajri

NIM. 1805026107

PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB-LATIN

Transliterasi merupakan proses penyalinan dengan penggantian huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lainnya. Proses tersebut dilakukan sebagai pedoman dalam penulisan sebuah karya ilmiah. Umumnya transliterasi banyak digunakan dalam istilah bahasa arab, nama orang, nama lembaga, judul buku, dan lain-lain. Untuk menjamin ketetapan, perlu diterapkan satu pedoman transliterasi sebagai berikut:

A. Konsonan

ء = ' (alif)	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 = dl	ه = h
د = d	ع = ' (ayin)	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vocal

َ = a

ِ = i

ُ = u

C. Diftong

اَ = ay و اَو = aw

D. Syaddah

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya الطَّب - *al thibb*

E. Kata Sandang

Kata sandang (... ال) ditulis dengan *al*.... Misalnya الصَّانِعَة = *al-shina 'ah*. *Al*- ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta' Marbutah

Setiap *ta' marbutah* ditulis dengan "h" misalnya الطَّيْبَةُ الْمَعِشَةُ = *al- ma 'isyah al-thabi 'iyyah*.

ABSTRAK

Kehidupan yang sederhana telah menjadi semakin kompleks, seperti kebutuhan dasar pangan, sandang, papan, transportasi, kebutuhan yang berhubungan dengan tempat tinggal, dan kebutuhan dasar anggota rumah tangga seperti makanan dan obat-obatan. Semakin berkembangnya era globalisasi membuat semakin bergesernya pola hidup sebagian masyarakat Indonesia, terutama para remaja. Sayangnya, globalisasi juga dapat memberikan dampak negatif karena berbagai kemudahan dan sumber daya yang tersedia dapat menyebabkan perkembangan perilaku konsumen menjadi lebih konsumtif.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh pemahaman etika konsumsi Islam, gaya hidup dan uang saku terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di D.I Yogyakarta. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Data yang digunakan berupa data primer dengan menyebarkan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini yaitu para Mahasiswa di D.I Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan Purposive Sampling merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis menggunakan regresi berganda

Hasil penelitian menunjukkan nilai R Square sebesar 0,588 atau sebesar 58,8% sehingga dapat disimpulkan bahwa pemahaman etika konsumsi Islam (X_1) gaya hidup (X_2) dan uang saku (X_3) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Y). Sedangkan sebesar 41,2% adalah berpengaruh variabel lain diluar penelitian ini. Pemahaman etika konsumsi Islam berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di D.I Yogyakarta, gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di D.I Yogyakarta dan uang saku berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di D.I Yogyakarta.

Kata kunci: *Pemahaman etika konsumsi Islam, gaya hidup, Uang saku, dan perilaku konsumtif*

ABSTRACT

A simple life has become increasingly complex, such as the basic needs of food, clothing, shelter, transportation, needs related to housing, and basic needs of household members such as food and medicine. However, the development of the globalization era has shifted the lifestyle of some Indonesians, especially teenagers. Unfortunately, globalization can also have a negative impact because the various conveniences and resources available can cause the development of consumer behavior to become more consumptive.

The purpose of this study was to determine how the influence of understanding Islamic consumption ethics, lifestyle and pocket money on the consumptive behavior of students in D.I Yogyakarta. The type of research used is quantitative. The data used is primary data by distributing questionnaires. The population in this study were students in D.I Yogyakarta. The sampling technique using Purposive Sampling is a sampling technique with certain considerations obtained a sample of 100 respondents. The analysis method uses multiple regression

The results showed an R Square value of 0.588 or 58.8% so it can be concluded that understanding of Islamic consumption ethics (X1) lifestyle (X2) and pocket money (X3) on student consumptive behavior (Y). While 41.2% is the effect of other variables outside this study. Understanding of Islamic consumption ethics has a negative effect on the consumptive behavior of students in Yogyakarta, lifestyle has a positive and significant effect on the consumptive behavior of students in Yogyakarta and pocket money has a positive effect on the consumptive behavior of students in Yogyakarta.

Keywords: Understanding of Islamic consumption ethics, lifestyle, pocket money, and consumptive behavior.

Translated with DeepL.com (free version)**Keywords:** *Comprehension of Islamic consumption ethics, lifestyle, pocket money, and consumptive behavior.*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi. Sholawat dan salam senantiasa kehadiran Nabi Muhammad SAW serta seluruh keluarganya, sahabat, serta umatnya. Setelah melewati proses penyusunan skripsi yang cukup panjang, dengan ridha Allah SWT, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul "*Pengaruh Pemahaman Etika Konsumsi Islam, Gaya Hidup dan Uang Saku Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Yogyakarta*", skripsi ini disusun sebagai syarat meraih gelar sarjana (S1) pada ilmu Ekonomi Islam di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Dengan terselesaikan skripsi ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Nizar, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak Nuruddin S.E. M.E, selaku Ketua Jurusan S1 Ekonomi Islam.
4. Bapak Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag. selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan tenaga, pikiran dan waktunya dalam membimbing dan mengarahkan selama proses penyusunan skripsi ini
5. Bapak Wasyith M.E.I, selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan tenaga, pikiran dan waktunya dalam membimbing dan mengarahkan selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Wasyith M.E.I, selaku Wali Dosen penulis selama proses menempuh pendidikan di UIN Walisongo Semarang.
7. Segenap Dosen dan Staff UIN Walisongo Semarang yang telah membagikan ilmunya dan memberikan pelayanan selama penulis menempuh pendidikan di UIN Walisongo Semarang
8. Para Mahasiswa di Yogyakarta yang berkenan membantu informasi yang dibutuhkan penulis selama proses penelitian.
9. Bapak Eep Efendi dan ibu Yanti Suhartinah, kedua orang tua penulis yang senantiasa berjuang, mendoakan, memberikan kasih sayang kepada penulis.
10. Kakak Yopi Yulianti dan Adik Salma Nurul Hikah beserta keluarga besar, dan saudara penulis yang senantiasa mendoakan dan memberikan semangat kepada penulis.
11. Mita Listyana, Arifian Ramadhan, Alvin Naja, M. Khoirun, M. Rizal Assyafiq, Shafni

Hidayat dan Aisy Azmi Febriyanto Selaku sahabat-sahabat penulis yang membersamai penulis selama menempu pendidikan dan memberikan support kepada penulis selama pengerjaan Skripsi ini.

12. Teman sekaligus keluarga besar Ekonomi Islam C 2018 yang menjadi teman seperjuangan dalam menempuh pendidikan di UIN Walisongo Semarang.

Terima kasih penulis ucapkan kepada semuanya atas kebaikan dan ketulusan yang telah diberikan, semoga Allah SWT senantiasa membalas kebaikan kalian dengan hal yang lebih baik lagi. Aamiin Yaa Rabbal Allamin.

Semarang, 10 Juni 2024

Penulis



Yogi Miftah Fairi

NIM : 1805026107

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
DEKLARASI.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB-LATIN	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.5. Sistematika Penulisan.....	9
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Landasan Teori.....	10
2.1.1. Perilaku Konsumtif	10
2.1.2. Pemahaman Etika Konsumsi Islam	17
2.1.3. Gaya Hidup	29
2.1.4. Uang saku.....	35
2.2. Penelitian Terdahulu	39
2.3. Kerangka Konseptual	44
2.4. Hipotesis Penelitian.....	45
BAB III	48
METODE PENELITIAN.....	48
3.1. Jenis dan Sumber Data	48
3.1.1. Jenis Penelitian.....	48

3.1.2. Sumber Data.....	48
3.2. Populasi dan Sampel	49
3.2.1. Populasi.....	49
3.2.2. Sampel.....	49
3.3. Metode Pengumpulan Data	50
3.4. Definisi Operasional Variabel	51
3.4.1. Variabel Dependen.....	51
3.4.2. Variabel Independen	51
3.5. Teknik Analisis Data.....	53
3.5.1. Statistik Deskriptif	54
3.5.2. Uji Instrumen	54
3.5.3. Uji Asumsi Klasik.....	56
3.5.4. Uji Regresi Linear Berganda	57
3.5.5. Uji Hipotesis	58
BAB IV	60
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	60
4.1. Hasil Pengumpulan Data.....	60
4.2. Karakteristik Responden	60
4.2.1. Jenis Kelamin.....	60
4.2.2. Usia	61
4.2.3. Asal Perguruan Tinggi	61
4.2.4. Uang Saku Yang Diterima	63
4.3. Hasil Analisis Data Penelitian.....	63
4.3.1. Analisis Statistik Deskriptif	63
4.3.2. Uji Instrumen	65
4.3.3. Uji Asumsi Klasik.....	68
4.3.4. Uji Regresi Linear Berganda	71
4.3.5. Uji Hipotesis	73
4.4. Pembahasan.....	75
BAB V	79
PENUTUP.....	79
5.1. Kesimpulan	79
5.2. Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	81
DAFTAR LAMPIRAN.....	85

DAFTAR RIWAYAT HIDUP	112
----------------------------	-----

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Rata-rata pengeluaran perkapita perbulan di D.I Yogyakarta 2014-2023*....	2
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	50
Tabel 3.2 Skala Likert.....	52
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelas.....	59
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	60
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Perguruan Tinggi.....	60
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Yang Diterima.....	62
Tabel 4.5 Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	63
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Pemahaman Etika Konsumsi Islam.....	64
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup.....	65
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Uang Saku.....	65
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif.....	66
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas.....	67
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas K-S.....	67
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas.....	69
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	70
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	70
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinan R^2	72
Tabel 4.16 Hasil Uji Statistik F (Simultan).....	73
Tabel 4.16 Hasil Uji Statistik t (Parsial).....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tahapan Kebutuhan Manusia.....	23
Gambar 1.2 Kerangka Konseptual.....	44

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kebutuhan hidup manusia semakin lama semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk dan gaya hidup masyarakat. Dimana masyarakat pada jaman dahulu dalam memenuhi kebutuhan hidupnya didasarkan dengan apa yang mereka butuhkan, seperti kebutuhan dasar manusia yaitu makanan, pakaian dan tempat tinggal yang semuanya dapat dipenuhi dengan cara yang mudah dan alami. Sejalan dengan evolusi peradaban manusia yang mengikuti arus golablisasi, seperti meningkatnya pengetahuan manusia tentang alam disekitarnya, semakin meningkatnya populasi manusia di dunia yang mengarah ke berbagai masalah yang menghambat dan mempersulit kehidupan sehari-harinya, oleh karena itu manusia mulai bertanya-tanya bagaimana cara menyelesaikan setiap masalah yang muncul¹.

Kehidupan yang sederhana telah menjadi semakin kompleks, seperti kebutuhan dasar pangan, sandang, papan, transportasi, kebutuhan yang berhubungan dengan tempat tinggal, dan kebutuhan dasar anggota rumah tangga seperti makanan dan obat-obatan. Semakin berkembangnya era globalisasi membuat semakin bergesernya pola hidup sebagian masyarakat Indonesia, terutama para remaja. Sayangnya, globalisasi juga dapat memberikan dampak negatif karena berbagai kemudahan dan sumber daya yang tersedia dapat menyebabkan perkembangan perilaku konsumen menjadi lebih konsumtif. Perilaku konsumtif adalah keinginan untuk mengkonsumsi suatu barang atau jasa tertentu tanpa mempertimbangkan keterbatasan sumber daya yang dimiliki melainkan pada keinginan semata yang berakibat pada ketidakmampuan untuk mengambil keputusan yang rasional.

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard, ada beberapa faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu, motivasi, kepribadian, dan konsep diri adalah contoh dari faktor internal, sedangkan kebudayaan, kelompok sosial, dan keluarga adalah contoh dari faktor eksternal.² Perilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh fasilitas yang ada, seperti teknologi yang semakin maju dan ramah pengguna. Seperti halnya jual beli online, pelanggan tidak perlu lagi mengunjungi toko secara fisik untuk menyelesaikan transaksi. Selain itu, berbelanja online banyak

¹ Sudaryono. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2016, h. 9

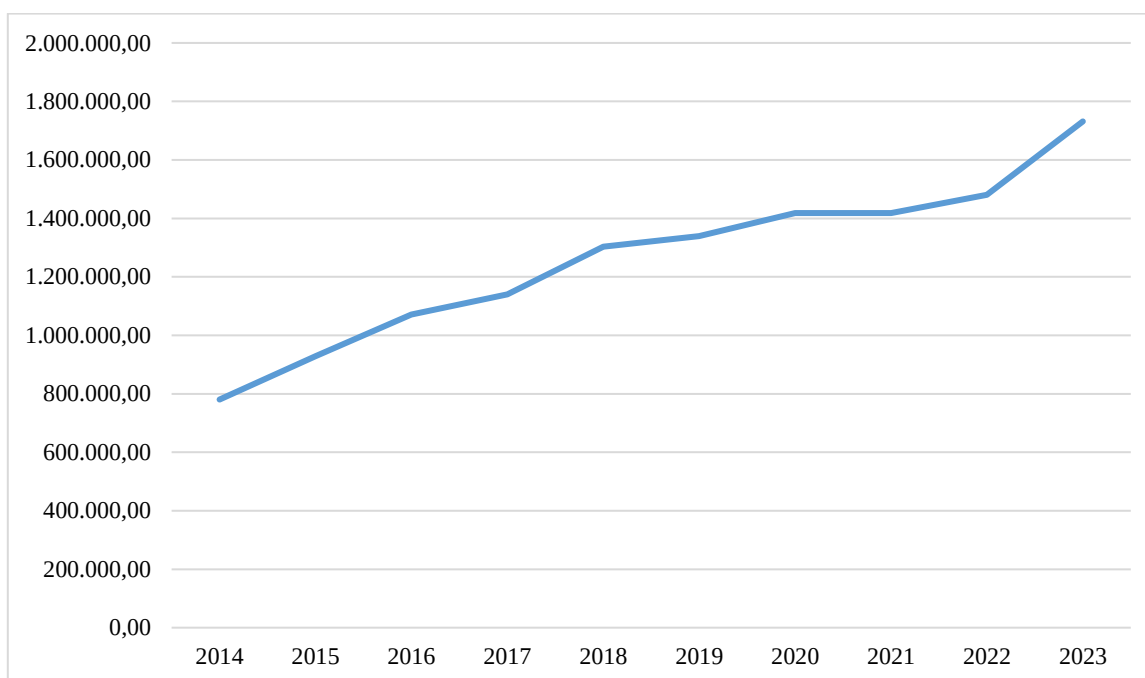
² Engel, Blackwell, and Miniard. *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Binarupa Aksara, 1995.

menawarkan berbagai penawaran, seperti gratis ongkir dan diskon, mendorong pelanggan untuk membeli barang bukan hanya berdasarkan kebutuhan.

Pada data dibawah ini merupakan rata-rata pengeluaran perkapita di D.I Yogyakarta periode 2014-2023.

Tabel 1. 1

Rata-rata pengeluaran perkapita perbulan di D.I Yogyakarta



Sumber data : Badan Pusat Statiska, data di olah 2024

Dari data di atas menunjukkan rata-rata pengeluaran per kapita per bulan untuk makanan dan bukan makanan di provinsi DI Yogyakarta sebesar Rp.1,73 juta pada 2023. Angka ini naik Rp. 251.186,00 dibandingkan data tahun sebelumnya yang tercatat Rp.1,48 juta³. Bila dilihat dari data historis beberapa tahun ke belakang, pertumbuhan rata-rata pengeluaran di provinsi D.I Yogyakarta telah membaik. Sebelumnya, rekor pertumbuhan tertinggi pernah dicatatkan empat tahun lalu sebesar 5,39 persen. Sedangkan untuk pertumbuhan terendah sebelumnya pernah dicatatkan sebesar 0,42 persen pada Desember 2021 silam. Seperti tertuang dalam Laporan Badan Pusat Statistik (BPS), pertumbuhan rata-rata pengeluaran tertinggi dalam sepuluh tahun di provinsi ini adalah 19 persen dan terendah sebesar 0,38 persen, dengan tren rata-rata

³ Badan Pusat Statistika

pengeluaran turun. Pertumbuhan rata-rata pengeluaran tahun ini masih mencatatkan angka lebih tinggi dibandingkan masa sebelum pandemi Covid-19.

Bagi masyarakat yang tinggal di perkotaan. Kota adalah tempat untuk membentuk perilaku manusia. Perilaku terbentuk karena ada stimulus yang diterima dan kemudian direspons oleh manusia sesuai dengan makna yang didapatkan dari pengetahuan dan pengalaman⁴. Daerah perkotaan yang ditandai dengan banyak pusat-pusat perbelanjaan besar (Mal). Masyarakat di kota akan lebih mementingkan bagaimana dia akan terlihat modern dan mampu mengikuti perkembangan zaman dibandingkan berinteraksi dengan lingkungan sosialnya. Peluang keadaan seperti ini tentu akan membuat masyarakat perkotaan akan lebih berpeluang untuk berbelanja atau berperilaku konsumtif, membeli barang-barang atau produk-produk, baik untuk memenuhi kebutuhan atau hanya pemuasan keinginannya.

Perilaku konsumtif yang dilakukan oleh masyarakat Perkotaan tidak hanya didorong oleh kebutuhan akan fungsi barang yang bersangkutan, namun dilatarbelakangi oleh keinginan yang sifatnya untuk menjaga gengsi. Hal ini disebabkan oleh banyaknya peluncuran produk baru yang dipromosikan melalui berbagai media, seperti media cetak atau elektronik, atau bahkan melalui penjualan secara langsung di suatu lokasi (*point of sale*). Hal ini memudahkan masyarakat untuk membeli dan menjual produk tersebut, meskipun produk tersebut jelas-jelas bukan menjadi kebutuhan⁵.

Salah satu kelompok dalam masyarakat perkotaan yang terlibat dalam kegiatan konsumsi adalah para remaja. Menurut Wirawan menjelaskan bahwa untuk mendefinisikan remaja seharusnya disesuaikan dengan budaya setempat, sehingga untuk di Indonesia digunakan batasan usia 11-24 tahun dan belum menikah⁶. Berdasarkan uraian tersebut mahasiswa bisa dikategorikan sebagai seorang remaja, yaitu termasuk ke fase remaja akhir, yang usianya berkisar antara 18- 23 tahun. Dalam hal ini, sebagai seorang remaja, mahasiswa secara konsisten terlibat dalam perilaku konsumsi yang tinggi. Baik yang berasal dari luar daerah maupun yang memang

⁴ DK. Halim. *Psikologi Lingkungan Perkotaan*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008, hal. 13

⁵ N. L. Mufidah. *Pola Konsumsi Masyarakat Perkotaan (Studi Deskriptif Pemanfaatan Foodcourt oleh Keluarga)*. *Jurnal BioKultur*, Vol. 1, No.2, 2012. 157-178

⁶ S. Wirawan, *Psikologi Remaja*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002, hlm. 23

penduduk asli perkotaan. Apalagi rata-rata kampus di Yogyakarta terletak di pusat kota dan dekat dengan tempat-tempat hiburan serta pusat perbelanjaan.

Tidak semua remaja memiliki kepribadian konsumtif, namun remaja mudah terpengaruh oleh budaya kekinian untuk mengikuti *trand-trand* terbaru hanya untuk kesenangan. Selain itu, meskipun belum memiliki penghasilan sendiri, remaja juga memiliki tingkat konsumsi yang tinggi karena mengikuti tradisi kekinian dan kemudahan yang ditawarkan. Dengan demikian, remaja dapat memberikan dampak pada pola gaya hidup konsumtif. Dan perilaku konsumtif lebih dominan di kalangan mahasiswi. Karena faktanya perilaku konsumtif seperti ini biasanya lebih sering terjadi di kalangan remaja perempuan dibandingkan remaja laki-laki. Seperti yang dinyatakan oleh Ermawati & Indriyati, seorang remaja perempuan akan menukarkan uangnya dua kali lebih sering daripada remaja laki-laki⁷. Lebih lanjut, Ningsih dan Bawono mengatakan bahwa remaja perempuan juga akan lebih memahami bagaimana cara untuk tampil cantik dan menawan. Akibatnya, demi menjadi cantik dan menawan, remaja perempuan menggunakan uang mereka untuk membeli barang-barang yang mahal dan berharga, seperti pakaian, sepatu, tas dan barang-barang lain yang dapat meningkatkan penampilan mereka⁸.

Islam sebagai agama *universal* yang tidak lekang oleh zaman untuk mengatur akidah, syariah dan akhlak secara komprehensif, hadir menjadi pedoman bagi setiap muslim untuk melakukan kegiatan transaksi. Karena salah satu aspek penting terkait hubungan antar manusia adalah ekonomi. Ekonomi menjadi dasar untuk mencukupi kebutuhan dan kesejahteraan seseorang. Jika dalam ekonomi konvensional kesejahteraan diartikan sebagai tercukupinya kebutuhan untuk mencapai kepuasan pribadi maka ekonomi Islam memandang kesejahteraan dengan perspektif yang lebih luas⁹.

Islam adalah agama yang secara tulus memberikan bimbingan dan dukungan kepada para pemeluknya dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Bahkan dalam hal ekonomi, Islam sangat berhati-hati agar perilaku manusia sesuai dengan ajaran Al-

⁷ E. Ermawati, & E. P Indriyati. *Hubungan antara Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja di SMP N1 Piyungan, Jurnal Spirits*, 2011.

⁸ R.A. A. S. Ningsih, Yudho Bawono. *Hubungan Antara Perilaku Konsumtif Pada Produk X Dengan Citra Diri Remaja Putri, Jurnal Mediapsi*, Vol. 2, No. 1, 2016

⁹ Naili Saadah, 'Perencanaan Keuangan Islam Sederhana Dalam Bisnis E-Commerce Pada Pengguna Online Shop', *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 9.1 (2018), pp. 105–28,

Qur'an. Berkaitan dengan pengalaman konsumen sebelumnya, Islam mengajarkan bagaimana membuat pilihan konsumsi yang bijak. Tidak hanya karena keinginan sesaat, namun juga berdasarkan kebutuhan dan nilai dari apa yang akan dikonsumsi. Dan tujuan utamanya yaitu untuk mencapai *mashlahat* di dunia dan akhirat¹⁰.

Perilaku manusia tentang pola hidup konsumtif diluar kebutuhan pokok, dijelaskan dalam QS. al-a'raff ayat 31, yaitu:

يٰٓيٰٓأَيُّهَا آدَمُ خُذْ زِينَتَكَ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَشَرِبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ
الْمُسْرِفِينَ

Artinya : “Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.

Ayat di atas menjelaskan bahwa seseorang tidak boleh melampaui batas yang dibutuhkan oleh tubuh dan tidak boleh berlebih-lebihan dalam hal makanan yang dikonsumsi¹¹. Konsumsi Islami perlu difokuskan pada pemanfaatan segala sesuatu secara maksimal, termasuk manfaat material, fisik, intelektual, lingkungan, dan tentu saja spiritual. Sebagai contoh, segala jenis produk atau jasa yang dikonsumsi haruslah halal, aman, dan diridhoi oleh Allah SWT.

Kehidupan juga sering dikaitkan dengan yang namanya gaya hidup. Gaya hidup seseorang dapat ditemukan dalam apa yang di tandai dalam diri seseorang, apa yang mereka konsumsi, dan bagaimana mereka berperilaku atau bersikap saat bersama orang lain. Memberikan gambaran tentang bagaimana seseorang menggunakan uang dan waktunya¹². Gaya hidup mengacu pada cara hidup seseorang yang dianalisis dengan menggunakan teknik untuk meningkatkan kualitas gaya hidup dan meningkatkan klasifikasi kehidupan; teknik ini termasuk meningkatkan AIO (Activities, Interest, Opinion) atau yang biasa disebut sebagai kualitas psikografis. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang yaitu kelas sosial dan pekerjaan¹³.

¹⁰ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam. *Ekonomi Islam*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012, h.133.

¹¹ Mardani. *Ayat-Ayat Dan Hadis Ekonomi Syariah*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011, h.92.

¹² Masnida Khairat, et. Al. *Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dengan perilaku konsumtif Pada Mahasiswa*, Jurnal Psikologi Islam: Al-Qalb, Vol. 10, No. 2, 2018, h. 132

¹³ Philip Kotler dan Gary Amstrong. *Prinsip Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1, Jakarta: Erlangga, 2008, hal. 177

Gaya hidup seseorang menunjukkan bagaimana cara mereka menjalani aktivitas, minat dan opini. Jika seseorang memiliki gaya hidup yang secara konsisten membuat mereka merasa nyaman dengan diri mereka sendiri, menghabiskan lebih banyak kehidupan mereka di luar rumah dan menggunakan uang hanya untuk memenuhi keinginan semata. Tentunya, hal ini menyebabkan pola konsumsi seseorang menjadi kurang baik, yaitu lebih condong kepada perilaku konsumtif. Remaja akan cenderung berperilaku konsumtif dalam memenuhi kebutuhannya, karena tuntutan gaya hidup. Perilaku konsumtif dapat bertahan dalam kehidupan sehari-hari remaja. Dalam prosesnya, mereka akan menjadi orang dewasa dengan gaya hidup konsumtif. Gaya hidup konsumtif ini perlu didukung oleh fondasi keuangan yang stabil. Sebaliknya, kekuatan finansial mahasiswa rata-rata berasal dari uang saku yang diberikan oleh orang tua mereka.

Jumlah uang saku yang dimiliki oleh seorang mahasiswa juga dapat mempengaruhi bagaimana mereka mengatur konsumsi mereka. Mahasiswa biasanya akan menggunakan uang saku mereka untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Pada umumnya, semakin tinggi uang saku yang dimiliki oleh mahasiswa, semakin tinggi pula tingkat konsumsinya. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumsi mahasiswa adalah uang saku mereka, dimana setiap mahasiswa memiliki rata-rata pendapatan uang saku yang berbeda setiap bulannya. Beberapa mahasiswa menyebutkan bagaimana mereka menggunakan uang saku mereka untuk melakukan kegiatan konsumsi dalam waktu tertentu. Jadi, dapat dikatakan bahwa jumlah uang saku yang dimiliki dapat berhubungan langsung dengan berapa banyak pengeluaran untuk konsumsi.

Pengeluaran konsumsi mahasiswa mengacu pada kegiatan konsumsi yang dilakukan oleh mahasiswa untuk membeli berbagai jenis kebutuhan. Kebutuhan mahasiswa secara garis besar dapat dikelompokkan dalam 2 kategori, yaitu kebutuhan dasar berupa makanan dan non makanan (baju, aksesoris, dan lain sebagainya), tempat tinggal, transportasi, komunikasi (pulsa dan biaya akses internet), internet dan perlengkapan perkuliahan (perlengkapan alat tulis seperti buku, pulpen, kertas, stabilo, *fotocopy* untuk tugas dan materi kuliah, biaya untuk menjilid tugas dan *print* tugas dan lain sebagainya). Jika konsumsi berhubungan dengan tingkat pendapatan, maka tingkat konsumsi seseorang akan meningkat seiring dengan meningkatnya tingkat pendapatan mereka.

Peneliti telah melakukan pra riset terhadap 30 mahasiswa yang berada di D.I Yogyakarta. Perihal gaya hidup dan uang saku, hasil menunjukkan bahwa sekitar 70% Mahasiswa menyisihkan sebagian uang saku yang di beri oleh orang tua mereka untuk pergi ke tempat-tempat hiburan dan pusat perbelanjaan. Selain itu, sekitar 60% mahasiswa Yogyakarta selalu mengikuti trend-trend terbaru sehingga mereka sering mengonsumsi barang secara berlebihan tanpa melihat kualitas dan manfaat dari barang yang dibeli dikarenakan tergiur dengan diskon yang di berikan. Dapat disimpulkan bahwa perilaku tersebut termasuk kegiatan perilaku konsumtif yang mengarah pada pemborosan. Ada banyak hal yang bisa dilakukan mahasiswa agar lebih berhemat dan memanfaatkan keuangannya untuk hal yang lebih produktif.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Supriadi dan Nur Isra Ahmad yang berjudul “Pemahaman Nilai-Nilai Etika Konsumsi Islami terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Perbankan Syariah” menunjukkan bahwa hasil pengujian variabel pemahaman nilai-nilai etika konsumsi Islam berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa perbankan syariah¹⁴.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yola Armelia dan Agus Irianto yang berjudul “Pengaruh Uang Saku dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa”, menemukan bahwa pada variabel uang saku dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa¹⁵. Seperti halnya dalam penelitian yang dilakukan oleh Prili Cholidah Nasir dan Sriyono yang berjudul “Pengaruh Besaran Uang Saku, Gaya Hidup, Literasi Ekonomi dan Kondisi Sosial Ekonomi Orang Tua terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa”, menunjukkan bahwa variabel uang saku, gaya hidup, literasi ekonomi dan kondisi sosial ekonomi orang tua berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa¹⁶. Maka, peneliti menyimpulkan perilaku konsumtif tidak terlepas dari adanya pengaruh uang saku dan gaya hidup yang saling berkaitan.

¹⁴ Supriadi dan N. Isra Ahmad. *Pemahaman Nilai-Nilai Etika Konsumsi Islami terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Perbankan Syariah*, *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Vol. 4, No. 1, (2020).

¹⁵ Yola Armelia dan Agus Irianto. *Pengaruh Uang Saku dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*, *Jurnal Ecogen*, Vol. 4, No. 3, (2021).

¹⁶ Prili Cholidah Nasir dan Sriyono. *Pengaruh Besaran Uang Saku, Gaya Hidup, Literasi Ekonomi dan Kondisi Sosial Ekonomi Orang Tua terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*, *Innovative Technologica: Methodical Research Journal*, Vol. 1, No. 2, (2022).

Atas dasar permasalahan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh **“Pengaruh Pemahaman Etika Konsumsi Islam, Gaya hidup dan uang saku Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Yogyakarta”**.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh pemahaman etika konsumsi Islam terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Yogyakarta?
3. Bagaimana pengaruh uang saku terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Yogyakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh pemahaman etika konsumsi Islam terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh uang saku terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Yogyakarta

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi informasi dan menambah wawasan khususnya bidang ekonomi *syariah*/Islam, menguatkan penelitian sebelumnya, dan juga dapat digunakan sebagai bahan perbandingan penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat sebagai sarana untuk mengaplikasikan teori yang telah didapatkan selama perkuliahan, dan juga menambah pengetahuan

bagi penulis tentang pengaruh pemahaman etika konsumsi Islam, gaya hidup dan uang saku terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Yogyakarta.

b. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi bagi pembaca, dan menjadi referensi bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan produknya, serta dijadikan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan diharapkan mampu menunjukkan hasil penelitian yang mudah dipahami, berikut sistematika penelitian ini :

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : Landasan Teori

Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang meliputi landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan metode-metode yang digunakan dalam penelitian meliputi jenis penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data populasi, sampel dan teknik penarikan sampel operasional variable serta analisis data dan rencana penelitian.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini memuat hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan serta jawaban dari persoalan yang ada pada perumusan masalah.

BAB V : Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini memuat soal tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran dari hasil penelitian tersebut.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Perilaku Konsumtif

a. Pengertian Konsumsi

Menurut Soeharno, konsumsi adalah suatu kegiatan di mana seseorang menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Alat-alat yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan setiap orang tergantung dari sumber daya yang diperoleh. Barang dan jasa yang dihasilkan oleh setiap produsen tidak hanya digolongkan sebagai barang mewah, tetapi dapat dibedakan juga menjadi barang-barang untuk memenuhi kebutuhan pokok, dan barang-barang yang tidak tergolong sebagai barang memenuhi kebutuhan pokok.

Selanjutnya, menurut Fordebi dan Adesy, konsumsi adalah suatu kegiatan atau aktivitas manusia yang melibatkan penggunaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dasar seseorang yang bertujuan mencari kepuasan dan menurunkan suatu barang atau jasa berkurang nilai gunanya¹⁷. Sedangkan menurut Sugiharsono dan Daru, mengonsumsi suatu barang dapat berarti menghabiskan sekaligus kegunaan dari barang bersangkutan sampai nilai guna dari barang tersebut habis. Mengonsumsi barang juga berarti mengurangi nilai guna suatu barang sehingga nilai guna barang tersebut berangsur-angsur akan habis¹⁸. Dari definisi-definisi diatas diketahui bahwa konsumsi merupakan aktivitas memakai dan menggunakan suatu barang dan jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup sehingga nilai dan kegunaan barang tersebut habis.

Konsumsi dalam teori ekonomi konvensional bertujuan untuk menemukan utilitas tertinggi. Kriteria tingkat kepuasan menjadi penentu dalam pemilihan barang atau jasa yang akan dikonsumsi. Jumlah maksimum

¹⁷ Dewan Pengurus Nasional FORDEBI & ADESY. *Ekonomi dan Bisnis Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016, h. 317

¹⁸ Sugiharsono Dan Daru Wahyuni. *Dasar-Dasar Ekonomi*, Depok: PT. RajaGrafindo Persada, 2019, h. 4

yang dapat dikonsumsi oleh konsumen hanya ditentukan oleh besarnya anggaran mereka. Jika penghasilan meningkat, barang tersebut menjadi barang yang normal walaupun sebelumnya barang tersebut adalah barang mewah. Karena itu, konsumen tidak akan berhenti membeli produk atau jasa¹⁹.

Secara umum, orang menyadari bahwa kebutuhan manusia terdiri dari tiga kategori utama: pangan, sandang, dan papan. Tanpa ketiga pilar ini, manusia tidak akan pernah bisa menjalani kehidupan yang layak. Tidak diragukan lagi, hal ini sangat penting untuk kelangsungan hidup manusia; namun, hal ini sangat bergantung pada jenis materialnya²⁰.

Menurut pandangan Islam kebutuhan manusia lebih luas dari sekedar ketiga kebutuhan tersebut, karena mereka manusia hanya terkait urusan duniawi semata. Teori ekonomi konvensional menggambarkan bahwa utilitas sebagai barang dan jasa yang bermanfaat bagi individu dan masyarakat. Kepuasan dapat diukur dengan objektif. Setiap manusia memiliki kemampuan untuk mencapai atau melampaui potensi individu mereka, terlepas dari ukuran atau karakteristik mereka. Suatu kegiatan ekonomi untuk menghasilkan sesuatu yang ditentukan oleh adanya kebermanfaatannya. Jika barang tersebut dapat memuaskan kebutuhan manusia, maka orang akan berusaha untuk menggunakan barang tersebut.

b. Pengertian Perilaku Konsumtif

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, perilaku diartikan sebagai reaksi atau tanggapan individu terhadap rangsangan atau lingkungan. Di sisi lain, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, perilaku konsumen didefinisikan sebagai kesediaan individu untuk menggunakan suatu produk yang merugikan kinerja perusahaan lain.²¹ Schiffman mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang barang dan jasa guna memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka²².

¹⁹Ahmad Muslim, *Peranan Konsumsi dalam Perekonomian Indonesia dan Kaitannya dengan Ekonomi Islam*, Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Pranata Sosial, Vol. 1. No. 2, September 2011, h. 154

²⁰ Afzalur Rahman, *Doktrin Ekonomi Islam*, Jilid 2, Yogyakarta: PT Dana Bahkti Wakaf, 2005, h. 34

²¹ Tim Penyusun Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2005, h. 859.

²²Etta M. Sangadji, Sopiah, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: ANDI, 2013, h. 7

Ancok dalam Ningrum mendefinisikan perilaku konsumen mengacu pada keengganan populasi umum untuk terlibat dalam konsumsi yang boros. Manusia cenderung lebih menekankan pada faktor emosional daripada faktor rasional, atau lebih menekankan pada keinginan daripada kebutuhan.²³ Menurut Apriliya dan Hartoyo, konsumen adalah individu yang dipengaruhi secara negatif oleh faktor-faktor psikologis dalam kehidupan sehari-hari dan didorong untuk melakukan pembelian yang lebih bijaksana dan tidak impulsif²⁴.

Tidak lagi bagi konsumen untuk membedakan antara kebutuhan dan keinginan terjadi dalam perilaku konsumen mereka. Setiap konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau tidak terpenuhi. Kebutuhan yang terpenuhi bukanlah kebutuhan yang paling penting, yang terbatas pada kebutuhan yang muncul hanya sesekali ketika seseorang memasuki kondisi kesadaran yang berubah, ingin membeli produk baru, atau ingin berinteraksi dengan orang lain tanpa mempertimbangkan apakah mereka benar-benar membutuhkannya atau tidak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah jenis transaksi di mana barang atau jasa dibeli dan dijual secara terus menerus tanpa mempertimbangkan penggunaan atau kebutuhan spesifik mereka.

c. Aspek Perilaku Konsumtif

Aspek-aspek perilaku konsumtif menurut Lina dan Rosyid adalah :

1) Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

Aspek ini memperlihatkan bahwa orang membeli barang dengan cepat karena termotivasi oleh pengalaman teman atau keluarga mereka, bertindak tanpa sepenuhnya mempertimbangkan konsekuensinya, dan biasanya bersifat emosional.

2) Pemborosan (*Wasteful Buying*)

²³Dias Kanserina, *Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha 2015*, *Jurnal Pendidikan Undiksha*, Vol. 5, No. 1, 2015, h. 2

²⁴Aprilia dan Hartoyo, *Analisis Sosiologis Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fisip Universitas Lampung)*, *Jurnal Sosiologi*, Vol.15, No 1, 2014, h. 73.

Membuang banyak uang tanpa menyadari bahwa mereka memiliki kebutuhan yang jelas merupakan perilaku konsumtif.

3) Mencari Kesenangan (*Non Rational Buying*)

Adalah kegiatan saat seseorang mengonsumsi sesuatu hanya karena kesenangan semata.

d. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif, yakni faktor internal dan eksternal :²⁵

1) Faktor Eksternal

Lingkungan tempat dilahirkan dan dibesarkan memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen. Hal-hal seperti kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial, dan keluarga merupakan contoh faktor eksternal yang berdampak terhadap perilaku konsumtif.

a) Kebudayaan

Kotler menyebutkan bahwa kebudayaan adalah faktor terpenting yang mempengaruhi keinginan dan kepekaan seseorang, di mana sebagian besar kepekaan manusia dipelajari. Apapun yang akan mereka alami akan menjadi keyakinan, persepsi, keinginan, dan harga diri yang mendasar. Kebudayaan adalah kebutuhan manusia yang paling mendasar, dan upaya manusia yang paling banyak adalah belajar.

b) Kelas Sosial

Kelas Sosial Kelas sosial adalah pembagian kelas yang permanen yang dicirikan oleh anggota-anggotanya yang menjunjung tinggi nilai-nilai, kepercayaan, dan adat istiadat tertentu. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor penentu tunggal seperti pendapatan, melainkan merupakan kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, keluarga, dan variabel lainnya.

²⁵ Kotler, Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I*, Jakarta: Erlangga, 2009, h. 14

c) Kelompok Sosial

Kelompok sosial terdiri dari dua orang atau lebih yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan individu atau kelompok. Tingkah laku manusia dipengaruhi oleh beberapa kelompok kecil. Kelompok yang mempengaruhi perubahan jangka panjang dan individu yang menjadi anggotanya disebut sebagai kelompok keanggotaan. Beberapa di antaranya adalah kelompok tingkat pertama yang terdiri dari rekan kerja, penyelia, peserta pelatihan, dan kepala departemen, dan kelompok tingkat kedua yang terdiri dari asosiasi profesional, kelompok keagamaan, dan tim yang berhubungan dengan pekerjaan.

d) Keluarga

Keluarga merupakan sebuah kelompok kecil di dalam masyarakat yang keadaannya sangat mempengaruhi keputusan untuk membeli. Keputusan untuk membeli dalam sebuah kelompok tergantung pada produk dan keadaan masing-masing anggota, yang menggunakan jumlah diskon yang berbeda. Pemasar memperhatikan kesejahteraan dan kepentingan anggota keluarga, teman, dan anak-anak ketika membeli berbagai barang dan jasa.

2) Faktor Internal

a) Faktor psikologis, secara signifikan berpengaruh terhadap seseorang untuk menjalani gaya hidup konsumtif, termasuk:

- Motivasi, hal ini dapat mendorong seseorang untuk membeli suatu produk, layanan, atau barang lainnya dengan meningkatkan tingkat motivasi mereka, yang berarti mereka pada akhirnya akan membelinya tanpa menggunakan faktor acak.
- Persepsi, yang berkaitan erat dengan motivasi. Ketika seseorang memiliki keyakinan yang kuat, motivasi menjadi

meningkat, yang menyebabkan orang berperilaku secara rasional.

- Sikap pendirian dan kepercayaan, tindakan dan pembelajaran orang terhadap pendirian dan kepercayaan. Pendirian yang tidak stabil serta kepercayaan pada penjual yang berlebihan merupakan penyebab perilaku konsumtif.

b) Faktor Pribadi juga memiliki pengaruh yang besar terhadap gaya hidup konsumtif seseorang, diantaranya :

- Umur dan tahap daur hidup dapat mengubah pembelian barang dan jasa yang dikonsumsi. Pada generasi muda, orang lebih mungkin konsumtif dibandingkan orang yang lebih tua. Remaja biasanya mudah dimanipulasi melalui iklan, senang berinteraksi dengan orang lain, tidak realistis, dan tidak terlalu berani dalam menggunakan uang.
- Pekerjaan, berpengaruh terhadap pola konsumsi. Individu dengan lingkungan kerja yang berbeda pasti memiliki kebutuhan yang berbeda pula. Dan hal ini dapat menyebabkan seseorang menjadi konsumen yang berusaha menyesuaikan diri dengan pekerjaannya.
- Situasi ekonomi akan mempengaruhi pilihan produk mereka. Pendapatan pribadi, tabungan, tingkat minat, dan pemasar produk cenderung peka terhadap pengamatan.
- Gaya hidup adalah cara seseorang menjalani kehidupannya dan digunakan sebagai dasar teknik untuk meningkatkan kualitas hidup seseorang dan mengklasifikasikan gaya hidup seseorang, termasuk meningkatkan AIO (aktivitas, minat, dan opini) seseorang atau lebih sering disebut dengan psikografis
- Kepribadian memiliki kekuatan untuk mempengaruhi kegiatan sehari-hari seseorang, sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen seseorang.

- Jenis Kelamin remaja putri cenderung lebih konsumtif dibandingkan dengan pria. Dengan ini jenis kelamin mempengaruhi kebutuhan membeli.

e. Indikator Prilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif memiliki indikator secara operasional sebagai berikut:²⁶

- 1) Membeli barang karena adanya hadiah. Seseorang membeli suatu produk karena ada hadiah, namun tujuan pembelian produk tersebut hanya untuk mendapatkan hadiahnya saja. Hal ini akan memberikan kesan kepada konsumen bahwa dengan membayar satu produk saja, mereka akan mendapatkan produk lainnya produk karena iming-iming hadiah. Individu membeli suatu barang karena adanya hadiah yang ditawarkan, pembelian barang tidak lagi melihat manfaatnya akan tetapi tujuannya hanya untuk mendapatkan hadiah. Hal ini akan memberikan pemikiran kepada konsumen bahwa hanya dengan membayar satu produk, konsumen akan mendapatkan produk lebih.
- 2) Membeli produk karena kemasannya menarik. Penampilan barang yang unik dan luar biasa akan mendorong seseorang untuk membelinya.
- 3) Membeli produk demi gengsi dan menjaga penampilan. Jika dibandingkan dengan membeli barang lain yang lebih penting, gengsi mendorong orang untuk membeli barang.
- 4) Membeli produk atas pertimbangan harga mahal dianggap *prestige*. Individu yang terbiasa bergaya hidup mewah, membuat mereka secara konsisten menggunakan semua yang tampak mewah. Individu akan merasa lebih percaya diri jika menggunakan barang produksi berkualitas tinggi.
- 5) Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status. Individu memiliki kemampuan untuk membeli barang dengan tingkat

²⁶ Mowen Minor, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Erlangga, 2002, h. 43.

keterampilan yang tinggi, baik dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, atau situasi lainnya. Hasilnya, perilaku tersebut dapat menciptakan kualitas eksklusif dengan barang berkualitas tinggi dan memberikan tingkat dukungan sosial yang lebih tinggi. Membeli suatu produk dapat memberikan sinyal status kepada Anda sehingga orang lain dapat melihat kesehatan Anda dengan lebih jelas.

- 6) Menggunakan produk karena terdapat unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan. Individu secara konsisten mengikuti idola yang dihadirkan kepada mereka dengan cara memanfaatkan apa pun yang digunakan idolnya. Jika mereka mengidentifikasi produk tersebut sebagai figur publik, mereka akan membeli dan mengkonsumsinya. Karena itu, setiap produk yang dibeli dari seorang idola akan mempengaruhi individu terhadap produk yang akan dibeli.
- 7) Membeli lebih dari dua merek dengan produk yang sejenis. Individu secara bertahap akan beralih ke produk yang serupa dibandingkan dengan produk yang sebelumnya mereka gunakan. Hal ini dilakukan untuk melihat perbedaan dari kedua spesifikasi produk tersebut.

2.1.2. Pemahaman Etika Konsumsi Islam

a. Pengertian Konsumsi Islam

Secara konvensional, perilaku konsumsi tentu saja tidak sesuai dengan ekonomi Islam yang mana dalam ekonomi Islam konsumsi lebih mengarah pada pencapaian *mashlahah* bukan *utilitas*. *Mashlahah* yang dimaksud dalam hal ini adalah lebih mengutamakan kegunaan dan keberkahan yang didapatkan dari konsumsinya. Artinya konsumsi menurut Islam bertujuan bukan untuk mencari kepuasan semata tetapi untuk mencari kebahagiaan dunia dan akhirat.

Pada saat kebutuhan fisik, psikis atau materialnya sudah terpenuhi, artinya konsumen memperoleh manfaat dari kegiatan konsumsi. Dan ketika ia mengonsumsi barang dan jasa yang menurut syariat Islam halal, keberkahan akan dirasakan oleh konsumen. Melakukan konsumsi sesuatu yang diharamkan

syariat adalah wujud patuh terhadap Allah, dan pahala sebagai jaminannya. Sehingga berkah dari barang dan jasa yang dikonsumsi adalah pahala tersebut²⁷.

Menurut Imam Asy-Syathibi menyatakan bahwa kemashlahatan apabila unsur pokok yang ada lima telah terpenuhi, yaitu agama (*ad-din*), jiwa (*an-nafs*), keturunan (*an-nasl*), akal (*al-'aql*) dan harta (*al-mal*) dapat terwujudkan. Semua pemenuhan barang dan jasa tujuannya adalah untuk mendukung terjaganya kelima unsur pokok tersebut. Rasulullah mengajarkan prinsip konsumsi yakni mengurangi kegiatan konsumsi suatu barang sebelum mencapai kepuasan, seperti makan sebelum lapar dan berhenti sebelum kenyang. Oleh sebab itu Islam lebih menekankan sikap sederhana dalam konsumsi. Sebaliknya sikap boros (*tabdzir*) dan berlebih-lebihan (*israf*) dalam konsumsi sangat dilarang oleh Islam²⁸.

Abu Abdillah Muhammad Bin Al-Hasan Bin Farqad Al-Syaibani mengatakan bahwa apabila manusia sudah merasa cukup atas semua kebutuhannya kemudian mencurahkan perhatiannya kepada kebajikan adalah yang terbaik bagi mereka. Ini berarti bahwa seorang muslim harus dalam kondisi yang cukup (*kifayah*), bukan meminta-minta (*kafafah*) dalam mengonsumsi barang. Beliau menganjurkan supaya manusia hidup dengan sederhana dan berkecukupan. Beliau juga menyatakan kemewahan penyebab dari adanya sifat-sifat tersebut²⁹.

Al-Quran surat Al-A'raf 7/31 menjadi dasar hukum konsumsi dalam Islam yang berbunyi:

يٰۤاٰدَمُ خُذْوَ زِيْنَتَكَمۡ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا ۚ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya: Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.

²⁷ Pusat Pengkajian Dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta Atas Kerja Sama Dengan Bank Indonesia, *Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2008, h. 129

²⁸ Rozalinda, *Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2016, h. 102

²⁹ Adiwarman Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004, h. 260

Dalam ayat tersebut dinyatakan tentang perilaku berlebih-lebihan. Manusia yang tidak mengenal Tuhan salah satunya memiliki karakteristik berperilaku konsumsi yang berlebihan, atau dikenal dengan israf dan tabdzir (menghamburkan uang) dan sesungguhnya Allah tidak menyukai perbuatan tersebut.

b. Batasan Konsumsi Dalam Islam

Terdapat dua parameter batasan konsumsi Islam tentang pembelanjaan, yaitu:³⁰

1) Batasan Pada Cara Dan Sifat

Sebagai umat muslim, hendaknya wajib mengetahui apa saja yang diharamkan oleh Islam. Mengonsumsi minuman keras dan daging babi dan hal lainnya yang jelas haram hendaknya dihindari oleh seorang muslim. Mengonsumsi barang atau produk yang dapat mendatangkan manfaat dan *mashlahah* yang seharusnya dikonsumsi umat muslim, sehingga jauh dari kata sia-sia. Karena mengonsumsi hal-hal yang diharamkan merupakan perbuatan tercela dan melebihi batas. Meskipun mengonsumsi mempunyai harta berlimpah pemborosan juga dalam Islam juga dilarang walaupun yang dikonsumsi hanya satu dirham.

2) Batasan Pada Kuantitas Dan Ukuran

Islam mengajarkan manusia untuk membelanjakan harta sesuai dengan kebutuhan dan tidak menggunakan harta secara berlebih-lebihan dalam berperilaku konsumsi.

Dengan demikian tersebut dapat diartikan bahwa dalam berperilaku konsumsi harus memperhatikan batasan-batasan yang sudah ditentukan oleh Islam. Mengonsumsi harta harus sesuai dengan kebutuhan, tidak bermewah-mewahan maupun pemborosan. Karena perilaku tersebut sangat bertentangan dengan ajaran Islam.

c. Preferensi Konsumsi Islam

³⁰ Yusuf Qardhawi, *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*, Penj: Didin Hafifudin, Jakarta: Rabbani Pers. 2001, h. 259.

Dalam ekonomi Islam, komoditas yang dipilih untuk konsumsi dibandingkan dengan substitusi murni. Ada lebih banyak barang yang lebih sehat secara ekonomi dan tahan lama yang tersedia, sehingga dapat dibandingkan dengan pilihan konsumen lainnya. Dalam penerapannya, hal ini didasarkan pada prinsip-prinsip kesehatan yang diperlukan untuk menanamkan gaya hidup yang sejalan dengan ajaran Islam. Karena itu, preferensi konsumen dan pola konsumsi memiliki efek sebagai berikut.:

1) Mengutamakan Akhirat

Seorang Muslim biasanya akan diminta untuk mempertimbangkan pilihan antara mengkonsumsi benda ekonomi dengan komponen agama yang kuat atau yang memiliki komponen sekuler yang kuat. Jika dibandingkan dengan konsumsi duniawi, seorang Muslim secara alamiah akan mengkonsumsi makanan dalam jumlah yang lebih banyak. Dan Allah SWT memerintahkan hambanya untuk menikmati kekayaan atau hartanya sebagai bentuk wujud syukur dan juga sebagai sarana untuk mendukung ibadah..

2) Konsisten Dalam Mengutamakan Pemenuhannya

Saat ini, sebagian besar orang menyadari bahwa tiga sumber utama kebutuhan manusia adalah makanan, tempat tinggal, dan pakaian. Jika ketiga jenis kebutuhan ini tidak terpenuhi, manusia tidak akan dapat menjalani kehidupan dengan baik. Mereka berbeda dengan ajaran Islam yang lebih luas dibandingkan dengan sekedar papan, sandang, dan pangan, karena mereka hanya mementingkan dunia. Menurut Al-Syathibi, tiga pilar kerangka kerja hak asasi manusia dalam Islam adalah:³¹

a) *Daruriyat* yang terdiri dari:

- Agama (*ad-din*)
- Kehidupan (*an-nafs*)
- Pendidikan (*al-aql*)

³¹ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumsi Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta: PT Raja Grafinda Persada, 2006, h. 66

- Keturunan (*an-nasl*) dan
- Harta (*al-mal*)

b) Hajiyyat

Tahapan ini adalah alat yang menguatkan, melindungi dan menguatkan tingkatan *dharuriyyat*.

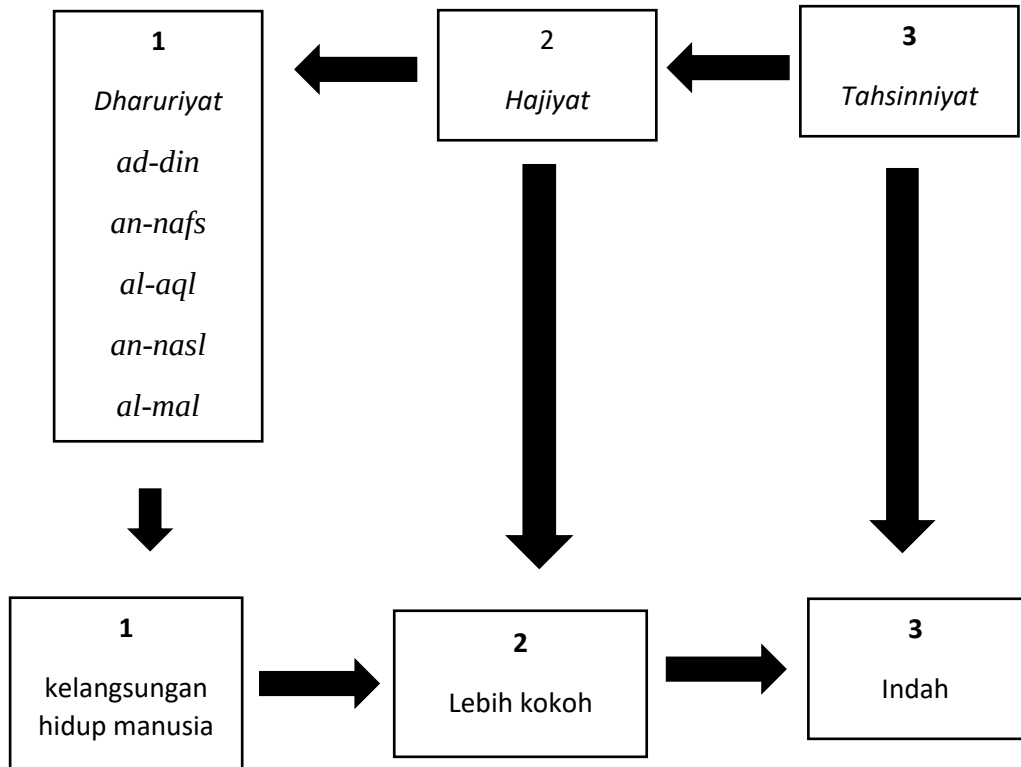
c) Tahsinniyat

Tahsinniyat merupakan sesuatu yang yang dibutuhkan oleh norma-norma ataupun aturan hidup serta berperilaku berdasarkan ajaran yang benar. Tahapan ini adalah penambah bentuk kesenangan dan keindahan *dharuriyyat* dan *hajiyyat*.³²

³² Ibid, h. 67

Gambar 1.1

Tahapan Kebutuhan Manusia



Satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan mencakup lima kebutuhan dasar, yakni *din*, *nafs*, *aql*, *nasl* dan *mal*. Ketimpangan dalam kehidupan manusia akan terjadi apabila ada satu jenis yang sengaja dihiraukan.

Selanjutnya, kebutuhan akan *hajiyat* berfungsi sebagai sarana untuk menjaga *dharuriyat* agar menjadi lebih kuat. Kebutuhan *hajiyat* baru dapat terlaksana jika *dharuriyat* sudah dilaksanakan terlebih dahulu. Salah satu contohnya adalah ibadah sunnah setelah ibadah wajib dilaksanakan.

Sedangkan fungsi dari kebutuhan *tahsinniyat* adalah sebagai penambah keindahan di kehidupan. Sekali-kali aspek *tahsinniyat* ini harus ada dalam kehidupan manusia. Aspek *tahsinniyat* boleh dipenuhi apabila aspek *dharuriyat* dan *hajiyat* telah dilaksanakan terlebih

dahulu. Tanpa aspek *tahsiniyat* pun sebenarnya manusia masih dapat hidup selagi aspek *dharuriyat* masih dipelihara akan tetapi kurang nyaman dan menyenangkan. Misalnya ruangan masjid akan lebih nyaman apabila ditambah AC (*air conditioner*).³³

d. Prinsip-Prinsip Konsumsi Islam

Dalam ekonomi Islam terdapat 5 prinsip-prinsip Dasar konsumsi yaitu:³⁴

1) Prinsip Keadilan

Dalam menggunakan harta menurut konsumsi Islam harus sesuai dengan prinsip keadilan yang di jelaskan dalam Al-Quran surat An-Nahl: 90 yang berbunyi:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ
وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۚ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.

Kaitan keadilan dengan perilaku konsumsi adalah bahwa dalam berperilaku konsumsi harus sesuai dengan hukum-hukum Islam, menjunjung tinggi kebaikan, serta tidak boleh menimbulkan kezaliman. Islam mempunyai berbagai aturan tentang barang-barang yang boleh dikonsumsi atau yang tidak boleh untuk dikonsumsi. Islam sangat mengharamkan mengonsumsi barang dan jasa yang dapat menimbulkan dampak negatif terhadap kehidupan, yang di dalamnya terdapat kemudharatan bagi setiap individu dan masyarakat serta hal-hal yang dapat merusak ekosistem di bumi.

2) Prinsip Kesederhanaan

³³ Ibid, h. 70

³⁴ Ibrahim Lubis, *Ekonomi Islam*, Jakarta: Kalam Mulia, 1995, h.467

Sederhana merupakan sifat yang berada di tengah-tengah antara tidak pelit dan juga tidak berlebih-lebihan. Prinsip kesederhanaan dalam kegiatan konsumsi memerintahkan manusia untuk makan dan minum secukupnya agar tidak berlebih. Islam sangat menekankan pada kuantitas dan kualitas konsumsi yang bermanfaat bagi kebutuhan manusia, sehingga konsumsi menjadi lebih efisien dan efektif baik secara individu maupun sosial.³⁵ Prinsip kesederhanaan ini dijelaskan dalam surat al-furqon ayat 67 yang berbunyi:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya : *“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.*

Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan dan melanggar batas syariah meskipun tujuannya untuk beribadah. Perilaku konsumtif juga dilarang sampai pada tingkat yang berlebih-lebihan.

3) Prinsip kebersihan

Yang dimaksud bersih adalah bebas dari penyakit ataupun kotoran yang bisa merusak fisik dan mental manusia. Islam juga tidak lupa memberikan perhatian yang tinggi tentang kebersihan, baik secara *batiniyah* ataupun *lahiriyah*. Oleh karena itu ketika seorang muslim yang akan melaksanakan ibadah wajib membersihkan *lahiriyahnya* terlebih dahulu.

e. Etika Konsumsi Islam

Dalam kehidupan sehari-hari, kita tidak dapat melepaskan diri dari berbagai persoalan ekonomi. Disadari maupun tidak, sejak manusia terlahir ke dunia ini hingga ia meninggal, setiap saat ia bersinggungan dengan persoalan ekonomi. Agama sendiri sebagai pegangan hidup bagi umat manusia di muka bumi telah banyak memberikan isyarat tentang perilaku ekonomi ini. Dorongan al-Qur'an agar manusia mencari

³⁵ Ibid, h. 469

kebahagiaan di dunia selain kebahagiaan di akherat sebagaimana yang termuat di dalam Surat al-Qashshah ayat 77 adalah salah satu contoh tentang hal itu. Dan tentu saja dorongan itu masih banyak lagi tersebar dalam ayat-ayat al-Qur'an, di samping Nabi Muhammad sendiri adalah seorang pedagang yang acap kali berbicara tentang kehidupan, perdagangan dan perekonomian melalui hadits-hadits beliau³⁶.

Di zaman modern ini, perilaku manusia menjadi semakin kompleks. Sebagai akibat dari meningkatnya tingkat fleksibilitas perilaku manusia, perilaku manusia menjadi lebih tergantung pada kebutuhan fisik karena faktor psikologis. Faktor ini bersama dengan sifat pamer mempertahankan peran yang semakin dominan dalam menentukan bentuk yang pasti dari kebutuhan fisiologis. Dalam masyarakat primitif atau tradisional, konsumsi umumnya cukup sederhana karena kebutuhannya juga sangat sederhana, namun dalam masyarakat modern saat ini sudah mulai meruntuhkan nilai-nilai kesederhanaan. Hal ini berbeda dengan filosofi Islam, yang lebih berfokus pada meminimalisir kebutuhan di luar kebutuhan manusia untuk menghasilkan energi manusia untuk mengejar keinginan-keinginan spiritual. Praktik konsumsi dalam Islam memiliki norma dan etika yang bersumber dari Al Qur'an dan Hadits, serta praktik konsumsi yang dilakukan oleh para sahabat dan tabi'in.

Etika Islam mengacu pada akhlak terpuji dan akhlak mahmudah. Etika dalam bahasa Indonesia berasal dari kata dasar susila, yang kemudian diikuti dengan awalan ke- dan akhiran-an. Susila berasal dari bahasa sansekerta, yang berarti mematuhi norma-norma kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, etika dapat membantu dalam mengidentifikasi tindakan yang sesuai dengan standar kehidupan yang pantas. Sedangkan etika Islam, itu berarti mematuhi hukum yang telah ditetapkan Allah SWT agar umat manusia dapat mencapai kebahagiaan di dunia dan akhirat.³⁷ Etika konsumsi Islam harus memperhatikan beberapa hal, yaitu:

³⁶ Choirul Huda, *Pemikiran Ekonomi Bapak Ekonomi Islam; Ibnu Khaldun, Ekonomika : Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 4, No. 1. 2013, h. 103-104

³⁷ Abdul Aziz, *Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008, h. 38

- 1) Barang yang dikonsumsi adalah barang yang baik dan halal. Kandungan dari barang tersebut telah dijelaskan dalam hukum Syariah. Di mana hukum makanan adalah halal kecuali ada dalil yang mengharamkannya.
- 2) Proses, maksudnya proses tersebut sesuai dengan kaidah Syariah, contohnya yaitu sebelum Makan membaca basmalah, selesai makan membaca hamdalah, makan menggunakan tangan kanan dan dalam keadaan bersih. Cara mendapatkannya tidak dilarang oleh syariat, Misalkan makanan tersebut diperoleh dari hasil riba, merampas, judi, menipu, mengurangi timbangan, dan lain sebagainya.
- 3) Kemanfaatan barang yang dikonsumsi, artinya barang tersebut lebih banyak memberikan manfaat baik bagi diri sendiri maupun orang lain.
- 4) Jumlah barang yang dikonsumsi tidak terlalu banyak dan tidak terlalu sedikit, atau bahkan sangat sedikit, melainkan sedang-sedang saja. Bagi mereka yang memiliki kekayaan berlebih, sebaiknya berbagi kekayaan dengan zakat, infak, sedekah, atau wakaf. Dan ketika kekurangan maka harus selalu sabar dan merasa cukup atas apa yang dimiliki.

Menurut Riyanto, konsumsi harian seorang Muslim harus membawa manfaat dan tidak boleh menimbulkan kerugian. Konsumsi Islami dilakukan secara seimbang dengan menghadirkan kewajiban-kewajiban seperti zakat, infak, sodaqah, dan hal-hal lain yang relevan serta sumber daya yang bermanfaat bagi mereka yang membutuhkan. Islam mengajarkan bahwa seseorang harus mengonsumsi barang dengan cara yang halal lagi baik. Begitupun dengan cara memperoleh barang tersebut.³⁸

Perilaku konsumtif merupakan ciri khas perilaku masyarakat yang jauh dari Tuhan. Dalam Islam perilaku tersebut disebut dengan *israf* (pemborosan) atau *tabzir* (menghambur-hamburkan). *Tabzir* adalah perilaku menggunakan harta untuk kepentingan dan tujuan yang salah, misalnya penyuaipan, melanggar hukum atau dengan cara yang melanggar aturan. Pemborosan mengacu pada penggunaan harta dengan cara yang tidak sepenuhnya tepat

³⁸ M. N. Riyanto A., *Pengantar Ekonomi Syariah*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2015, h. 188

untuk hal-hal yang dapat melanggar hukum, seperti makanan, pakaian, tempat tinggal dan lain-lain.

Islam menjelaskan prinsip-prinsip konsumsi dan penggunaan harta dengan cara yang jelas dan seimbang, berada diantara kekikiran dan pemborosan. Ada beberapa faktor, termasuk urgensi, tujuan, dan etika konsumsi, yang mempengaruhi keputusan seorang Muslim dalam berkonsumsi. Konsumsi memiliki dorongan ekonomi yang kuat dalam setiap situasi ekonomi karena tidak akan ada kehidupan manusia tanpa konsumsi.

Oleh karena itu, sebagian besar konsumsi akan dialihkan kepada pemenuhan keinginan konsumsi bagi manusia. Acuh terhadap konsumsi berarti mengabaikan kehidupan manusia dan tugasnya dalam kehidupan. Manusia diperintahkan agar melakukan konsumsi sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh dirinya, keluarganya dan orang-orang terdekatnya. Oleh sebab itu konsumsi dalam Islam tidak mewajibkan seseorang berperilaku melampaui batas untuk kepentingan konsumsi, seperti mencuri atau merampok. Akan tetapi, jika dalam kondisi darurat yang mana kondisi tersebut dikhawatirkan bisa menimbulkan kematian, maka orang yang bersangkutan bebas mengonsumsi sesuatu yang haram selama kondisi darurat tersebut berlangsung dan tidak berlebih-lebihan.³⁹

Penting juga untuk memahami etika mengikuti Al Qur'an dan Hadits dalam kegiatan konsumsi sehari-hari. Etika dalam berkonsumsi yang perlu diimplementasikan adalah:

- 1) Dalam proses melakukan kegiatan konsumsi harus seimbang, artinya harta yang dimiliki harusnya digunakan untuk kepentingan dirinya sendiri, keluarga serta digunakan untuk kepentingan yang sifatnya *fi sabilillah* . Sifat kikir yang merupakan sifat buruk yang mana harus dihindari dan merasa bahwa harta yang dimiliki termasuk amanah yang diberikan oleh Allah SWT.
- 2) Halal dan baik berarti mengonsumsi suatu barang atau jasa dengan tetap memperhatikan kehalalannya sebagai bentuk ibadah kepada Allah SWT.

³⁹ Abdul Aziz, *Ekonomi Islam...*, h. 45

Penting juga untuk mempertimbangkan kualitas produk atau jasa, sehingga manfaat dari suatu barang atau jasa bukanlah satu-satunya hal yang harus dipertimbangkan. Hal lainnya adalah keberkahan.

- 3) Tidak berperilaku *israf* (boros) dan *tabzir* (sia-sia). Perilaku *Israf* dan *tabzir* dapat memicu kemudharatan bagi pelakunya dan dapat menimbulkan ketidakefektifan pemanfaatan sumber daya dengan menghambur-hamburkan untuk hal-hal yang tidak bermanfaat.

Pedoman etika tersebut di atas harus dipahami agar ketika melakukan kegiatan konsumsi, tidak didasarkan pada keinginan sesaat, melainkan pada efek yang akan di hasilkan baik untuk diri sendiri ataupun bagi lingkungan. Kemampuan seseorang untuk dapat menginterpretasikan makna dari teori etika konsumsi islam maupun konsep yang sudah dipelajari akan segera menghasilkan etika konsumsi yang baik.

f. Indikator Etika Konsumsi Islam

Menurut Hamdi, terdapat 4 indikator dalam etika konsumsi Islam, antara lain sebagai berikut:⁴⁰

- 1) Memperhatikan Prioritas dari Kebutuhan, dalam hal ini kegiatan konsumsi didasarkan pada tiga kategori kebutuhan yaitu, kebutuhan primer (*daruriyyah*), kebutuhan sekunder (*hajiyyah*), dan kebutuhan sekunder (*tahsiniyyah*).
- 2) Mengonsumsi Produk Halal: Dalam hal ini, Islam dengan jelas dan ringkas menyerukan kepada umatnya untuk hanya mengonsumsi produk halal.
- 3) Mengutamakan *Mashlahah*: dalam Islam, konsumsi lebih erat kaitannya dengan konsep *maslahah*, yang mengindikasikan bahwa kebutuhan jasmani dan rohani seseorang harus diutamakan dan tidak mengutamakan konsep kepuasan

⁴⁰ B. Hamdi, *Prinsip dan Etika Konsumsi Islam (Tinjauan Maqashid Syariah, Islamadina : Jurnal Pemikiran Islam*, Vol. 23, No 1, 2022, h. 9

- 4) Sederhana dalam Konsumsi, artinya kegiatan konsumsi didasarkan dengan konsep kesederhanaan tidak bersikap *israf* (berlebih-lebihan) atau, serta tidak *tabzir* (boros).

2.1.3. Gaya Hidup

a. Pengertian Gaya Hidup

Dalam arti luas, gaya hidup adalah cara setiap individu secara konsisten menghabiskan waktu mereka (aktivitas) di lingkungannya (ketertarikan) dan pada hal-hal yang penting bagi mereka secara pribadi dan lingkungannya (pendapat).⁴¹ Menurut Mowen dan Minor dalam Sumarwan, pola konsumsi yang ditunjukkan individu dalam menggunakan waktu dan uang ditunjukkan dalam gaya hidup mereka. Baik secara langsung maupun tidak langsung, bayang-bayang resesi global memengaruhi cara orang berpikir dan gaya hidup masyarakat, termasuk berbelanja.⁴² Menurut Kotler dan Keller, gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diwakili oleh aktivitas, minat, dan pendapat mereka.⁴³

Faktor-faktor utama pembentuk gaya hidup bisa dibagi menjadi dua yaitu secara demografis dan psikografis. Faktor demografis misalnya berdasarkan tingkat pendidikan, usia, tingkat penghasilan dan jenis kelamin, sedangkan faktor psikografis lebih kompleks karena indikator penyusunnya adalah dari karakteristik konsumen.⁴⁴

Berdasarkan beberapa definisi gaya hidup diatas, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup mengacu pada aktivitas, minat, dan opinu seseorang tentang bagaimana mereka menjalani hidup di lingkungannya. Kualitas hidup yang diinginkan seseorang akan mempengaruhi kemampuan mereka untuk membuat keputusan dan juga akan mempengaruhi gaya hidupnya, bahkan mungkin menghancurkan kualitas hidup yang mereka inginkan. Gaya hidup

⁴¹ Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen (konsep dan implikasi untuk strategi dan pemasaran)*, Jakarta: Kencana, 2008, h. 148

⁴² Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Cet. 1, Jakarta: PT. Ghalia Indonesia. Edisi 2, 2011, h. 45

⁴³ Kotler, Armstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran*, Jakarta : Erlangga, 2012, h. 192

⁴⁴ D. R. Pulungan, Hastina Febriaty, *Pengaruh gaya hidup dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa*, *Jurnal Riset Sains Manajemen*, Vol. 2, No. 3, 2018, h. 106

memiliki potensi untuk memberikan dampak negatif pada kehidupan seseorang dan pada akhirnya menentukan pola konsumsi orang tersebut.

b. Jenis-Jenis Gaya Hidup

Gaya hidup konsumen terdiri dari berbagai jenis yang umumnya berbeda satu sama lain. Secara umum, Priansa menjelaskan beberapa kategori gaya hidup konsumen yang terdiri dari:⁴⁵

1) Gaya Hidup Mandiri

Salah satu fenomena yang paling umum dalam kehidupan perkotaan adalah praktik hidup mandiri. Produsen harus memahami kebutuhan dan keinginan konsumen sehubungan dengan gaya hidup mereka sendiri.

2) Gaya Hidup Modern

Gaya hidup modern merupakan proses berkelanjutan yang dimulai sejak zaman prasejarah dan menghasilkan berbagai produk yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Gaya hidup modern ditandai dengan meningkatnya penggunaan teknologi dan informasi digital.

3) Gaya hidup sehat

Konsumen yang menjalani gaya hidup sehat sering menggunakan peralatan olahraga dan kebugaran. Konsumen seperti ini cukup pemilih dalam hal makanan dan minuman yang mereka konsumsi.

4) Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup hedonis yaitu perilaku yang dalam kegiatannya lebih mencari kesenangan dalam hidup, seperti lebih banyak bermain, menikmati kehidupan kota, membeli barang-barang mahal untuk memuaskan kebutuhan seseorang dan untuk menjadi pusat perhatian.

5) Gaya Hidup Hemat

Gaya hidup hemat mengacu pada konsumen yang mampu mengelola secara jelas dan ringkas mengenai penggunaan uang yang dilakukan. Sebelum mengonsumsi produk, ia membandingkan harga di toko tersebut dengan harga di toko lain.

6) Gaya Hidup Bebas

⁴⁵ D. J. Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2017, h. 185

Gaya hidup bebas adalah konsep universal yang diajarkan kepada setiap orang. Gaya hidup juga merupakan cerminan dari perkembangan zaman. Pilihan gaya hidup seseorang adalah apa yang mereka lakukan dan bagaimana mereka memilih untuk berpartisipasi dalam masyarakat.

Menurut Mowen dan Minor dalam Sumarwan, jenis-jenis gaya hidup yaitu sebagai berikut: ⁴⁶

- 1) *Funcionalists* yaitu mengalokasikan dana untuk hal-hal yang penting. Pendidikan dan alokasi sumber daya yang rasional.
- 2) *Nurturers* yaitu cenderung berpendapatan rendah. Mereka fokus membesarkan anak mereka, pertama-tama membangun rumah mereka sendiri dan membangun lingkaran sosial mereka.
- 3) *Aspirers* yaitu memfokuskan perhatian untuk menikmati gaya hidup mewah dengan menggunakan uang dengan jumlah yang besar.
- 4) *Experientials* yaitu menggunakan uang dengan jumlah di atas rata-rata terhadap barang-barang yang sifatnya hiburan, hobi, dan kesenangan (*convenience*). Pendapatannya di atas rata-rata karena mereka adalah pekerja kantoran, akan tetapi pendidikannya masih rata-rata.
- 5) *Succeeders* yaitu berusia rata-rata setengah baya dan berpendidikan tinggi. mencurahkan banyak waktu untuk pengembangan pribadi dan pendidikan.
- 6) *Moral majority* yaitu mengeluarkan dana yang besar untuk masalah politik, organisasi pendidikan, dan keagamaan. ada pada tahap *empty-nest*.
- 7) *The golden years* yaitu di dominasi oleh para pensiunan, melakukan investasi yang signifikan dalam produk modal dan hiburan.
- 8) *Sustainers* yaitu kelompok orang-orang dewasa dan orang-orang tua. Pensiunan. Hasil investasi setinggi mungkin dialokasikan untuk kebutuhan sehari-hari. Pendapatan terendah kedua, pendidikan rendah.
- 9) *Subsisters* yaitu tingkat sosial dan ekonomi berkorelasi dengan tingkat standar hidup di atas rata-rata.

⁴⁶ Sumarwan, *Perilaku...*, h. 45

c. Metode Pendekatan Gaya Hidup

Menurut Sutisna dalam Heru Suprihhadi, ada dua metode pendekatan yang dapat digunakan untuk meneliti gaya hidup yaitu sebagai berikut:⁴⁷

1) Metode AIO (*Activities, Interests, Opinions*)

Para peneliti yang mempelajari perilaku konsumen yang berfokus pada pilihan gaya hidup secara konsisten mengkategorikan konsumen berdasarkan tiga variabel AIO: aktivitas, minat, dan opini. segmentasi gaya hidup mempengaruhi aktivitas manusia dalam hal bagaimana orang mengatur waktu mereka, apa yang penting bagi mereka di lingkungan sekitar mereka, dan seberapa penting hal-hal tersebut.

2) Metode VALS (*Value and Lifestyles*)

Ini adalah teknik segmentasi pasar dengan dasar psikologis yang dikembangkan pada tahun 1970-an. Untuk mengevaluasi dan meramalkan standar hidup dan pola konsumsi masyarakat Amerika, yang dicapai dengan menerapkan kerangka kerja teoritis yang kemudian dijuluki efek VALS. Berikut ini adalah beberapa teori yang digunakan berdasarkan metode untuk meneliti gaya hidup:

a) Teori Hierarki kebutuhan manusia (*need hierarchy*)

Menurut teori yang dikembangkan oleh Abraham H. Maslow ini, terdapat lima kategori kebutuhan manusia: kebutuhan fisik dasar, kebutuhan emosional, harga diri, dan aktualisasi diri. VALS mengidentifikasi nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat umum untuk masing-masing kebutuhan ini.

b) Teori tentang dorongan-dorongan kepribadian (*The Inner and Outer Directed Personality Theory*)

Teori ini dijelaskan oleh Riesman, Glazer, dan Denney. Terminologi yang bersifat *other directed* kemudian diubah menjadi *outside directed* (dorongan dari luar) oleh VALS.

d. Faktor-Faktor Gaya Hidup

⁴⁷ Heru Suprihhadi, et al. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Café Jalan Korea*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 6, No. 2, 2017.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang menurut Kotler dan Keller, sebagai berikut: ⁴⁸

1) Faktor Internal

a) Sikap terhadap Objek Tertentu

Sikap menggambarkan kemampuan kognitif yang baik dan buruk, reaksi emosional dan keengganan untuk berubah selama periode waktu tertentu dalam kaitannya dengan beberapa objek atau peristiwa, atau satu emosi yang kuat seperti menyukai atau tidak menyukai suatu objek. Oleh karena itu, jika seseorang memiliki sikap positif terhadap gaya hidup, orang tersebut akan cenderung berpartisipasi dalam gaya hidup tersebut.

b) Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman yang dimiliki oleh seseorang dipengaruhi oleh pengalaman-pengalaman yang ditujukan pada masa lalu dan dapat dipelajari melalui proses pembelajaran. Tingkat keberhasilan akan menentukan keadaan objek saat ini.

c) Kepribadian

Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang berbeda antara satu individu dengan individu lainnya. Perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh kepribadiannya. Seseorang dengan karakteristik impulsif, seperti mudah terpengaruh, cenderung akan menjadi pengikut. Dengan begitu, individu yang bersangkutan akan lebih mudah dipengaruhi oleh kepribadiannya untuk selalu mengikuti perilaku gaya hidup.

d) Konsep Diri

Konsep diri adalah gambaran mental yang samar-samar tentang diri sendiri, yang menggambarkan bagaimana perkembangan diri seseorang akan mempengaruhi perasaan dan persepsi seseorang. Konsep diri dapat bersifat positif dan negatif.

⁴⁸ Kotler, Keller, *Manajemen pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1, Jakarta: Erlangga, 2016, h. 172

Karakteristik individu dengan konsep diri negatif yaitu tidak memiliki gambaran yang jelas tentang dirinya sendiri, tidak senang akan dirinya dan sangat rentang dipengaruhi oleh orang lain. Masing-masing karakteristik tersebut meningkatkan kemungkinan seseorang untuk memiliki gaya hidup.

e) Motif

Ciri-ciri kepribadian seseorang dapat diidentifikasi dengan adanya motif; beberapa contoh motif adalah kebutuhan untuk memahami kekurangan dan kebutuhan diri sendiri dalam kaitannya dengan gengsi. Terlibat dalam gaya hidup dapat memberikan citra diri. Oleh karena itu, mereka yang berpartisipasi dalam gaya hidup termotivasi untuk memastikan bahwa kebutuhan dan keinginan mereka terpenuhi.

2) Faktor Eksternal

1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah orang yang dapat memberikan wawasan yang berharga, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang sikap dan perilaku seseorang. Hal ini akan meningkatkan kisah hidup dan gaya hidup yang unik dari setiap orang.

2) Keluarga

Keluarga memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap perilaku dan sikap individu. Jika lingkungan keluarga selalu mengikuti gaya hidup, maka tanpa disadari, setiap individu juga akan mengikuti gaya hidup yang di anut keluarganya Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa didikan orangtua kemungkinan akan menanamkan sikap dan kebiasaan pada anak yang pada akhirnya akan mempengaruhi gaya hidup mereka.

3) Kelas Sosial

Kelompok sosial yang relatif homogen dan relatif stabil dalam suatu komunitas yang disatukan dalam satu tradisi agama, dengan

setiap anggota kelompok memiliki nilai, kepercayaan, dan adat istiadat yang sama. Jika seorang individu berada dalam kelas sosial yang mengedepankan gaya hidup, maka akan terjadi proses penyesuaian diri dengan lingkungan sekitar sehingga individu yang bersangkutan akan ikut serta dalam gaya hidup yang sesuai dengan kelas sosial tersebut.

4) Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi keinginan dan kinerja seseorang karena sebagian besar perilaku manusia dipelajari dari budaya disekitarnya. Kemajuan teknologi, seperti meningkatnya pusat perbelanjaan, kartu kredit, dan perangkat hiburan, telah berkontribusi pada globalisasi masyarakat.

e. Indikator Gaya Hidup

Gaya hidup berbelanja diilustrasikan dengan beberapa indikator untuk memahami gaya hidup berbelanja. Menurut Sunarto, indikator gaya hidup seseorang adalah sebagai berikut:⁴⁹

- 1) Kegiatan (*Activity*), mengacu pada hal-hal yang konsumen kerjakan, produk yang mereka gunakan atau konsumsi, dan kegiatan yang mereka lakukan untuk menghabiskan waktu.
- 2) Minat (*Interest*), gaya hidup yang mengutamakan kenikmatan sebagai tujuan akhir dari setiap aktivitas, sekecil apapun, terbatas pada pencapaian kepuasan hidup.
- 3) Opini (*Opinioin*), perilaku konsumen dalam menyikapi isu-isu global, bisnis, sosial dan ekonomi. Opini digunakan untuk mendeskripsikan, dan materi yang disampaikan digunakan sebagai dasar analisis dan evaluasi.

2.1.4. Uang saku

a. Pengertian Uang Saku

Dalam Islam, uang disebut dalam bahasa Arab yaitu "*Maal*" (dari kata *condong*), yang secara harfiah berarti menarik mereka ke arah yang menarik, di mana uang itu sendiri terdiri dari daya penarik, yang terbuat dari logam,

⁴⁹ S. L Mandey, *Pengaruh faktor gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen Jurnal* Vol. 6, No. 1, 2009, h. 93

seperti tembaga, perak, dan emas. Secara umum, mata uang adalah barang apa pun yang dapat digunakan sebagai alat tukar atau sebagai alat untuk melakukan perdagangan barang atau jasa. Dengan kata lain, uang hanyalah sebuah alat yang dapat digunakan di suatu negara.⁵⁰ Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), uang saku didefinisikan sebagai uang yang tersedia untuk digunakan pada saat dibutuhkan.⁵¹ Salah satu sumber daya yang dapat membantu siswa memenuhi kebutuhan mereka adalah uang saku, yang dapat mereka peroleh dari pekerjaan mereka atau dari orang tua mereka.

Sindi Nur mendefinisikan uang saku sebagai sejumlah uang diberikan setiap minggu, bulan, atau tahun.⁵² Collins dalam Wijaya membuat pernyataan yang serupa, bahwa uang saku didefinisikan sebagai sejumlah uang yang diberikan orang tua kepada anaknya sebagai uang saku dalam jangka waktu tertentu.⁵³ Pendapatan uang saku bulanan mahasiswa bervariasi tergantung pada keadaan mereka, tetapi uang saku adalah komponen yang dapat mempengaruhi pengeluaran konsumsi mereka. Mayoritas mahasiswa bergantung pada uang saku mereka untuk digunakan untuk kegiatan konsumsi dalam jangka waktu tertentu. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa uang saku dan pengeluaran konsumsi berkorelasi secara langsung.

Berdasarkan penjelasan di atas, Noni Rozaini mengambil kesimpulan dalam artikel jurnal berjudul Pengaruh Mata Kuliah Ekonomi Syariah Dan Uang Saku Terhadap Perilaku Konsumtif bahwa uang saku adalah uang yang diterima seorang anak dari orang tuanya. Pendapatan ini dapat berdampak pada bagaimana pola konsumsi seseorang terpengaruh, dan kontribusi uang dari orang tua dapat direncanakan untuk digunakan untuk rekening tabungan, transportasi, makanan, dan pengeluaran lainnya.⁵⁴

Terdapat korelasi yang kuat antara konsumsi dan pendapatan (uang saku) dengan tabungan; mahasiswa yang menerima lebih banyak uang saku cenderung mengkonsumsi lebih banyak tanpa mempertimbangkan prioritas.

⁵⁰ Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*, Jakarta: Rajagrafindo, 2013, h. 59

⁵¹ <https://kbbi.lektur.id/uang-saku>, diakses pada tanggal 3 maret 2024, pukul 19.00

⁵² Sindi Nur A, Rendika Vhalery, Pengaruh Self-Esteem Dan Self-Awareness Terhadap Pengelolaan Uang Saku, *Research and Development Journal Of Education* Vol. 6 No. 2 April 2020.

⁵³ Putu M. Wijaya, *Perancangan Kampanye Sosial: Belajar Kelola Uang*, *Jurnal Desain Komunikasi Visual Adiwarna*, Vol 1, No 4 (2014) h. 4

⁵⁴ Noni Rozaini dan Siti Nurmala Harahap, *Pengaruh Mata Kuliah Ekonomi Syariah dan Uang Saku Terhadap Prilaku Konsumtif*, *Jurnal Niagawan* Vol. 8 No.1 2019

mahasiswa dapat menghabiskan semua uang saku mereka karena mereka percaya bahwa uang saku mereka cukup untuk membeli produk dan jasa.

b. Prinsip-Prinsip Uang Saku

1) Berjanjilah Kepada Anak Anda

Katakan kepada anak Anda bahwa uang saku adalah sejumlah uang yang mereka terima setiap hari atau setiap minggu untuk membantu mereka dengan pengeluaran untuk barang-barang yang penting bagi mereka. Janjikan anak Anda sejumlah uang tertentu pada hari tertentu dalam seminggu yang menurut Anda dapat diterima sebelum Anda memulai sistem uang saku ini.

2) Minta Anak Berjanji Kepada Anda

Doronglah anak untuk membuat dua janji sebelum ia menerima uang jajannya: pertama, ia akan menabung sebagian dari uang jajannya. Kedua, ia tidak akan meminta uang lagi saat uang sakunya habis karena ia akan menggunakan sisa uangnya untuk hiburan.

3) Bersikap Konsisten dan Tegas

Cobalah untuk konsisten dan berikan anak Anda jatah uang saku mereka begitu Anda mulai memberikannya. Katakan padanya bahwa ia harus menunggu hingga hari jatah uang saku berikutnya jika ia menghabiskannya sekaligus.

4) Jangan Mengaitkan Uang Saku Dengan Tugas atau Prestasi/ pencapaian.

Uang saku adalah hal yang tepat untuk anak karena mereka adalah anggota keluarga. Gunakan uang saku Anda untuk mengajari anak Anda dasar-dasar pengelolaan uang yang bertanggung jawab daripada menggunakannya sebagai sogokan atau hadiah.

5) Jadikan Tabungan Sebagai Bagian Kontrak Uang Saku

Penting untuk mengembangkan kebiasaan menabung di usia muda. Doronglah anak Anda untuk menyisihkan 25% dari uang saku mingguan mereka ke dalam celengan atau bank setiap minggunya.⁵⁵

c. Tujuan Pemberian Uang Saku

Ide di balik pemberian uang saku pada anak adalah untuk mengajarkan mereka keterampilan yang mereka butuhkan untuk mengelola uang dengan bijak. Tujuan untuk memberikan uang saku meliputi:

- 1) Berikan uang saku sesuai dengan tahapan usia

Uang saku meningkat seiring bertambahnya usia anak. Anak yang lebih besar membutuhkan lebih banyak uang saku karena mereka juga membutuhkan lebih banyak makanan.

- 2) Jauh dekatnya jarak antara sekolah dan rumah.

Orang tua yang menemani anak-anak mereka ke sekolah tentu saja memiliki jumlah uang saku yang berbeda dengan anak-anak yang harus bepergian dengan transportasi umum.

- 3) Aktivitas apa saja yang diikuti

Anak-anak yang terlibat dalam kegiatan ekstrakurikuler atau kelompok lain membutuhkan dana tambahan. selain uang saku untuk makan. Penting untuk dipertimbangkan jika operasi organisasi bergantung pada pendanaan atau patungan untuk mendukung kegiatan lainnya.

- 4) Perhatikan juga berapa jumlah yang didapatkan teman-teman seusianya.

Hindari memberi anak Anda terlalu banyak atau terlalu sedikit. Tentukan jumlah yang sesuai untuk anak Anda.

d. Indikator Uang Saku

Berikut ini adalah indikator atau pengukur uang saku:

- 1) Pemberian Dari Orang Tua

⁵⁵ Paul W. Lermite, *Agar Anak Pandai Mengelola Uang*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004, h.3-6

Ketika orang tua memberikan uang saku kepada anak-anak mereka dalam jangka waktu tertentu, siswa harus menangani uang yang mereka terima dengan hati-hati untuk memastikan bahwa uang tersebut akan bertahan hingga batas waktu yang ditentukan.

2) Literasi Keuangan/Pemanfaatan Uang Saku

Seseorang yang memiliki literasi keuangan akan memiliki informasi dan kemampuan yang dibutuhkan untuk mengelola keuangan mereka.

3) Penghasilan/Pendapatan Pribadi

Penghasilan/Pendapatan adalah sumber penghasilan tambahan seseorang yang digunakan untuk menghidupi dirinya. Penghasilan yang diperoleh biasanya dikonsumsi karena adanya perubahan gaya hidup.⁵⁶

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dipublikasikan dianggap sebagai penelitian terdahulu yang dapat menjadi sumber informasi yang berharga untuk penelitian selanjutnya. Belum banyak penelitian yang dilakukan tentang pengaruh pemahaman etika konsumsi Islam, gaya hidup dan uang saku terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Tujuan dari penelitian awal ini adalah untuk mencegah duplikasi dari penelitian-penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian terdahulu yang relevan akan dijelaskan dalam bagian ini, yaitu:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penelitian	Variabel Penelitian	Persamaan dan Perbedaan	Kesimpulan
1.	Titi Rismayanti, Serli Oktapiani (2020) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Uang Saku dan Gaya Hidup	Independen : Pengaruh Uang Saku dan Gaya Hidup.. Dependen : Perilaku Konsumtif.	Persamaan : 1. Menggunakan metode penelitian kuantitatif. 2. Menggunakan variabel uang saku, gaya hidup	Hasil penelitian menyatakan bahwa Uang saku dan Gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Fakultas

⁵⁶ N. Rozaini, A. Sitohang, *Pengaruh Pengelolaan Uang Saku Dan Modernitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan Stambul* 2018, *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, Vol. 6, No. 2, 2020, h. 4

	Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa”		(X) dan perilaku konsumtif (Y) Perbedaan : 1. Tidak menggunakan variabel X berbeda yakni Pemahaman etika konsumsi Islam.	Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa.
2.	Dias Kanserina (2015) Judul: “Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha Tahun 2015”	Independen: Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup. Dependen: Perilaku Konsumtif	Persamaan : 1. Menggunakan metode penelitian kuantitatif. 2. Menggunakan variabel gaya hidup (X) dan perilaku konsumtif(Y) Perbedaan : Menggunakan variabel X Literasi Ekonomi.	Hasil penelitian menyatakan bahwa Literasi ekonomi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dan Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha tahun 2015.
3.	Sri Purwaningsih, Vinus Maulina, Riril Mardiana Firdaus (2017) judul “Pengaruh Konsep Diri,	Indpenden: Konsep Diri, Lingkungan Teman Sebaya, Dan Pendapatan Orang Tua.	Persamaan : 1. Menggunakan metode penelitian kuantitatif.	Hasilnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara konsep diri dan

	Lingkungan Teman Sebaya, Dan Pendapatan Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dengan Pengetahuan Teori Ekonomi Mikro Sebagai Variabel <i>Intervening</i> ".	Dependen: Perilaku Konsumtif	2. Menggunakan variabel Pendapatan Orang Tua (X) dan Perilaku Konsumtif (Y) Perbedaan : Menggunakan variabel X berbeda yakni Konsep Diri dan Lingkungan Teman Sebaya.	lingkungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dengan pengetahuan teori mikro ekonomi sebagai variabel <i>intervening</i> , dan terdapat pengaruh langsung antara pendapatan orang tua terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dengan pengetahuan teori mikro ekonomi sebagai variabel <i>intervening</i>
4.	Ahsan Lodeng (2018) judul "Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Menurut Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Santri Ma'had Al-Jami'ah Uin Raden Intan Lampung)".	Indpenden: Gaya Hidup Hedonis. Dependen: Perilaku Konsumtif.	Persamaan : 1. Menggunakan metode penelitian kuantitatif. 2. Menggunakan variabel Perilaku Konsumtif (Y) Perbedaan : Menggunakan variabel X berbeda yakni Gaya Hidup Hedonis.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif dan Perilaku mahasiswa ketika beraktivitas, minat dan pendapat belum sepenuhnya sesuai dengan ekonomi Islam. Hal ini terlihat sebagian besar mahasiswa terdorong oleh gaya hidup

				hedonis sehingga menyebabkan berperilaku konsumtif.
5.	Supriadi dan Nur Isra ahmad (2020) Judul: “Pemahaman nilai-nilai etika konsumsi Islami terhadap perilaku konsumtif mahasiswa perbankan Syariah”	Independen: Pemahaman nilai-nilai etika konsumsi Islami Dependen: Perilaku Konsumtif.	Persamaan : 1. Menggunakan metode penelitian kuantitatif. 2. Menggunakan variabel etika konsumsi Islami (X) dan Perilaku Konsumtif (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh pemahaman nilai-nilai etika konsumsi Islami terhadap perilaku konsumtif mahasiswa
6.	Aulia Rizki (2022) Judul: “Pengaruh Pemahaman Etika Konsumsi Islam, Konformitas, Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Febi Uin Ar-Raniry Banda Aceh”	Independen: Pemahaman Etika Konsumsi Islam, Konformitas, Dan Gaya Hidup. Dependen: Perilaku Konsumtif.	Persamaan : 1. Menggunakan metode penelitian kuantitatif. 2. Menggunakan variabel Pemahaman Etika Konsumsi Islam, Gaya Hidup (X) dan perilaku konsumtif (Y) Perbedaan : Menggunakan variabel X	Hasil penelitian menunjukan Pemahaman etika konsumsi islam, konformitas, dan gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

			berbeda yakni konformitas.	
7.	Rika Agustina ¹ , M. Zainudin, Ali Mujahidin (2020) Judul: “Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Tingkat Pendapatan Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa”	Indpenden: Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Tingkat Pendapatan Orang Tua Dependen: Perilaku Konsumtif.	Persamaan : 1. Menggunakan metode penelitian kuantitatif. 2. Menggunakan variabel Tingkat pendapatan orang tua (X) dan perilaku konsumtif (Y) Perbedaan : Menggunakan variabel X berbeda yakni literasi ekonomi.	Berdasarkan penelitian diperoleh hasil bahwa Literasi ekonomi berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif siswa. Tingkat pendapatan orang tua tidak berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif siswa. Dan Literasi ekonomi dan tingkat pendapatan orang tua secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif siswa.
8.	Delyana Rahmawany Pulungan, Hastina Febriaty (2018) Judul: Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa	Indpenden: Hidup Dan Literasi Keuangan Dependen: Perilaku Konsumtif.	Persamaan : 1. Menggunakan metode penelitian kuantitatif. 2. Menggunakan variabel Gaya Hidup (X) dan perilaku konsumtif (Y) Perbedaan :	Berdasarkan dari penelitian yang dilakukan bahwasanya gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin mewah dan hedonisme gaya hidup mahasiswa maka

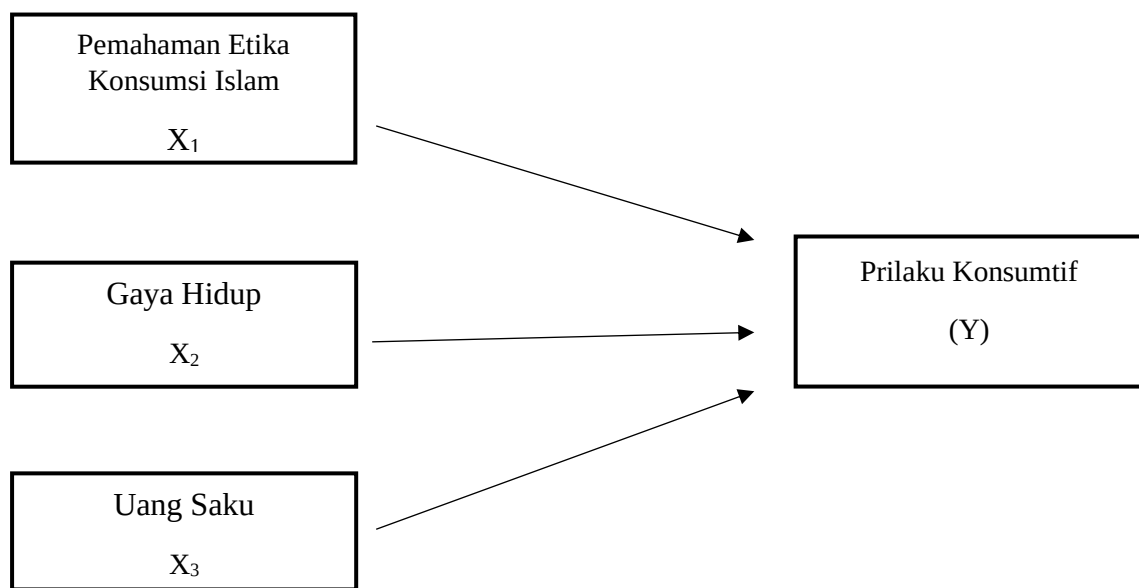
			Menggunakan variabel X berbeda yakni literasi ekonomi.	akan meningkatkan perilaku konsumtif mereka dan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, hal ini dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi kemampuan mahasiswa jurusan manajemen dalam hal literasi ekonomi maka dapat menurunkan perilaku konsumtif mahasiswa Jurusan manajemen fakultas ekonomi dan bisnis dalam kegiatan konsumsi.
--	--	--	--	--

Dari semua penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, jelas terlihat bahwa terdapat perbedaan antara penelitian yang dilakukan penulis dengan penelitian sebelumnya, terutama yang berkaitan dengan variabel independen,. Untuk memastikan hasil penelitian ini, penulis sangat ingin melakukan penelitian ulang dengan variabel independen, lokasi dan populasi penelitian yang berbeda.

2.3. Kerangka Konseptual

Berdasarkan penelitian diatas, maka model penelitiannya dapat dijelaskan sebagai berikut :

Gambar 2.2.
Kerangka Konseptual



2.4. Hipotesis Penelitian

Ketika kesulitan penelitian dirumuskan dalam bentuk kalimat pernyataan, hipotesis penelitian berfungsi sebagai solusi sementara untuk masalah-masalah tersebut. Hipotesis ini juga dipahami sebagai penjelasan sementara tentang masalah penelitian yang perlu diverifikasi oleh data yang dikumpulkan.⁵⁷ Hipotesis berikut ini akan dikemukakan dengan mempertimbangkan *justifikasi* teoritis dan atas dasar penelitian empiris yang telah dilakukan terkait dengan bidang kajian ini:

1. H1 : Terdapat pengaruh negatif antara pemahaman etika konsumsi Islam terhadap prilaku konsumtif mahasiswa di Yogyakarta.

Pengertian etika konsumsi Islam adalah apa yang dipahami oleh individu yang bersangkutan tentang etika konsumsi Islam. Hal ini dikarenakan penerapan teori-teori yang berkaitan dengan etika konsumsi Islam dapat mengurangi kecenderungan seseorang untuk berperilaku konsumtif, karena jenis perilaku ini dilarang dalam Islam dan dikategorikan sebagai perilaku yang berlebih-lebihan. Selain itu, semakin tinggi tingkat pengetahuan etika seseorang, semakin kecil kemungkinan mereka untuk bertindak tidak etis.

⁵⁷ Bambang Prasetyo, Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012, h. 76

Hal ini sejalan dengan temuan penelitian Supriadi dan Ahmad yang menunjukkan bahwa pengetahuan etika konsumsi Islam berdampak pada perilaku sebesar 73,3%. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pengetahuan etika konsumsi Islam dapat mempengaruhi perilaku seseorang karena pengetahuan yang negatif terhadap prinsip-prinsip tersebut cenderung mengarah pada perilaku konsumtif.⁵⁸

2. H2 : Terdapat pengaruh positif antara gaya hidup terhadap perilaku mahasiswa di Yogyakarta.

Pendapatan dan gaya hidup seseorang berkorelasi kuat; semakin besar tingkat pendapatannya, semakin tinggi juga gaya hidupnya, dan sebaliknya. Apabila seseorang menikmati gaya hidup mewah, mereka dapat mempertahankan standar hidup yang tinggi meskipun memiliki gaji yang rendah.

Penelitian yang dilakukan oleh Tiana Funky dan Tiara Puspita Sari menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Z (studi kasus Manajemen Bisnis Syariah, UIN Raden Intan Lampung angkatan 2019). Kebiasaan konsumsi generasi Z meningkat seiring dengan meningkatnya gaya hidup. Sebaliknya, generasi Z cenderung perilaku konsumtif lebih menurun ketika menjalani gaya hidup yang lebih rendah.⁵⁹

3. H3 : Terdapat pengaruh positif antara uang saku terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Yogyakarta.

Salah satu hal yang memotivasi perilaku konsumtif adalah uang saku. Uang saku seorang mahasiswa dapat menjadi tolak ukur pengelolaan keuangan. Orang tua memberikan uang saku kepada anak mereka, uang saku di peroleh dari bekerja dan beasiswa. Sementara mahasiswa dengan jumlah uang saku yang tinggi memiliki kebebasan untuk menggunakannya untuk

⁵⁸ Supriadi dan N. Isra Ahmad, *Pemahaman Nilai-Nilai Etika Konsumsi Islami terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Perbankan Syariah*, *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Vol. 4, No. 1, 2020.

⁵⁹ Tiana F, Tiara Puspita S, *Pengaruh Gaya Hidup Serta Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Pada Masa Pandemi*, *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 2, No. 1, (2022)

memuaskan keinginan mereka, mereka yang memiliki jumlah uang saku yang sedikit biasanya berhasil menghindari perilaku konsumtif.

Penelitian yang dilakukan oleh Yola Armelia dan Agus Irianto menyatakan bahwa uang saku berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Hal ini menyiratkan bahwa gaya hidup mahasiswa akan meningkat secara proporsional dengan uang saku mereka yang tinggi, yang akan memotivasi mereka untuk terlibat dalam perilaku yang lebih konsumtif setiap hari.⁶⁰

⁶⁰ Yola Armelia dan Agus Irianto, Pengaruh Uang Saku dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa, Jurnal Ecogen, Vol. 4, No. 3, 2021.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Sumber Data

3.1.1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Berdasarkan ideologi positivisme, penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengevaluasi hipotesis yang telah ditetapkan dengan meneliti populasi atau sampel tertentu, biasanya menggunakan teknik pengambilan sampel secara acak, pengumpulan data dengan menggunakan alat penelitian, atau pengolahan data statistik.⁶¹ Dalam penyelidikan ini, para peneliti berusaha untuk menyediakan data dengan tujuan untuk merinci temuan-temuan penyelidikan secara metodis, faktual, dan tepat mengenai pengaruh pemahaman etika konsumsi Islam, gaya hidup dan uang saku terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Yogyakarta.

3.1.2. Sumber Data

Data primer, atau data yang dikumpulkan langsung dari sumbernya, adalah jenis data yang digunakan dalam penelitian ini. Data primer, menurut Sugiyono, adalah jenis sumber data yang memberikan akses langsung kepada pengumpul data untuk mendapatkan data.⁶² Sumber data primer dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh mahasiswa Yogyakarta mengenai pengaruh pemahaman etika konsumsi Islami, gaya hidup, dan uang saku terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Yogyakarta.

Menurut Husein, kuesioner adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data di mana daftar pertanyaan diberikan kepada informan atau responden penelitian dengan harapan informan atau responden yang dituju akan memberikan tanggapan pertanyaan atau jawaban. Selain itu, kuesioner dibagi menjadi beberapa bagian yang berkaitan dengan data informan atau responden, diikuti dengan pertanyaan tertutup dengan menggunakan skala Likert.

⁶¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Cetakan VII, Bandung: Alfabeta, 2009, h. 14

⁶² Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta. 2014, h. 308

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi adalah kategori untuk generalisasi yang terdiri dari barang atau orang dengan atribut tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dianalisis dan dibuat kesimpulannya.⁶³ Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa di Yogyakarta. Menurut data BAPPEDA D.I Yogyakarta tahun 2023 jumlah mahasiswa di Yogyakarta sebanyak 232.621 jiwa.⁶⁴

3.2.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari ukuran dan susunan populasi. Sampel juga dapat berarti individu dalam populasi yang dipilih melalui proses tertentu dengan tujuan untuk mewakili masyarakat.⁶⁵ Jika populasi penelitian terlalu besar untuk melakukan penelitian secara keseluruhan, maka harus digunakan sampling. Besarnya populasi yang diteliti menjadi dasar pengambilan sampel. agar sampel dapat dianggap mewakili seluruh populasi penelitian. Untuk itu, sampel yang representatif harus digunakan. Terdapat dua jenis sampling, yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*.

Pengambilan sampel *non probability* adalah metode yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini. Metode pengambilan sampel yang dikenal sebagai pengambilan sampel *non probability* tidak memberikan kesempatan yang sama kepada beberapa individu dalam populasi untuk dipilih sebagai sampel. Penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah praktik yang membutuhkan pemikiran yang cermat.⁶⁶ Kriteria berikut ini berlaku:

- 1) Mahasiswa aktif perguruan tinggi di D.I Yogyakarta
- 2) Beragama Islam
- 3) Berusia 18-24 tahun

⁶³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2015, h. 113

⁶⁴ BAPPEDA D.I Yogyakarta, https://bappeda.jogjapro.go.id/dataku/data_dasar/index/832-mahasiswa, di akses pada tanggal 8 Maret 2024 pukul 20.00 WIB.

⁶⁵ Nanang Martono, *Metode Penelitian Sosial: Konsep-Konsep Kunci* (Sampel Halaman) 2015

⁶⁶ Ibid h.58

4) Masih diberi uang saku oleh orang tua

Karena peneliti tidak mungkin meneliti setiap anggota populasi dalam penelitian ini-misalnya, karena keterbatasan sumber daya, waktu, atau tenaga-maka sampel dipilih dengan menggunakan Rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel. Jumlah sampel yang ditentukan dengan menggunakan Rumus Slovin adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

n: Jumlah ukuran sampel

N: Jumlah populasi

e: batas ketidakteelitian pengambilan sampel atau derajat toleransi; e=0.1

Dengan jumlah 232.621 mahasiswa dalam keseluruhan populasi, persentase tingkat toleransi adalah 10%, atau 0,1. Sebagai hasilnya, berikut ini adalah cara menentukan sampel penelitian:

$$n = \frac{232.621}{1 + 232.621 (0,1)^2} = 100$$

Berdasarkan hasil tersebut, ukuran sampel minimum 100 responden diperlukan untuk penelitian ini.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Kuesioner adalah metode yang digunakan penulis untuk mengumpulkan data dan mendapatkan data yang tepat. Tujuan dari kuesioner adalah untuk mengumpulkan data dengan mengajukan pertanyaan kepada narasumber, yang kemudian akan memberikan respon terkait pertanyaan yg diberikan. Kuesioner yang disebarkan menanyakan hal-hal yang berkaitan dengan topik penelitian. Kuesioner digunakan dalam penelitian ini karena dianggap bahwa orang yang menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai diri mereka sendiri dan oleh karena itu dapat dipercaya. Para siswa di

Yogyakarta diberikan kuesioner penelitian ini oleh peneliti melalui formulir Google online, dan pengumpulan data dari kegiatan sebelumnya didokumentasikan. Buku, artikel ilmiah, gambar, kurva, dan sumber-sumber terkait lainnya merupakan beberapa dokumen yang digunakan dalam penelitian ini, tergantung pada kebutuhan penelitian.

3.4. Definisi Operasional Variabel

3.4.1. Variabel Dependen

Dalam bahasa Indonesia, istilah variabel *dependen* sering disebut variabel terikat. Variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas atau yang dihasilkan oleh variabel bebas dikenal sebagai variabel *dependen*. Perilaku Konsumtif adalah variabel terikat dalam penelitian ini.

3.4.2. Variabel Independen

Variabel *independen* adalah variabel yang berdampak pada variabel lain. Variabel yang memengaruhi, menghasilkan, atau menyebabkan terbentuknya variabel *dependen* (terikat).⁶⁷ Variabel *independen* dalam penelitian ini adalah pengaruh pemahaman etika konsumsi Islam, gaya hidup dan uang saku.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Pemahaman Etika Konsumsi Islam (X ₁)	Pendekatan Islam terhadap etika konsumsi adalah dengan mengikuti aturan yang telah ditetapkan Allah SWT dalam hal perolehan dan konsumsi. Hal ini mencakup mengutamakan masalah dan menghindari pemborosan untuk mencapai falah, atau kebahagiaan di dunia dan akhirat. ⁶⁸	1. Memperhatikan Prioritas dari Kebutuhan. 2. Mengonsumsi produk yang Halal. 3. Mengutamakan <i>Maslahah</i> . 4. Sederhana dalam Konsumsi.	Likert

⁶⁷ Ibid h.137

⁶⁸ Abdul Aziz, *Ekonomi Islam...*, h. 37

2.	Gaya Hidup (X ₂)	gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diwakili oleh aktivitas, minat, dan pendapat mereka.	1. Kegiatan (<i>Activity</i>) 2. Minat (<i>Interest</i>) 3. Opini (<i>Opinion</i>)	Likert
3.	Uang Saku (X ₃)	uang saku didefinisikan sebagai sejumlah uang yang diberikan orang tua kepada anaknya sebagai uang saku dalam jangka waktu tertentu.	1. Pemberian dari orang tua. 2. Literasi keuangan/pemanfaatan 3. penghasilan/pendapatan	Likert
4.	Prilaku Konsumtif (Y)	Perilaku konsumtif adalah cara orang mencari, membeli, menggunakan, menilai, dan membayar barang dan jasa untuk memenuhi kepuasan dan keinginan mereka.	Indikator keputusan pembelian yaitu: 1. Membeli produk karena iming-iming hadiah 2. Membeli produk karena kemasannya menarik 3. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi 4. Memberi produk atas pertimbangan harga mahal dianggap <i>prestige</i> 5. Membeli produk hanya sekadar menjaga simbol status 6. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap	Likert

			model yang mengiklankan 7. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda)	
--	--	--	---	--

Untuk mengetahui hasil penilaian masing-masing variabel yang di teliti yaitu menggunakan skala Likert. Sugiyono menyatakan bahwa Skala Likert adalah alat yang digunakan untuk menilai sikap, pandangan, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Variabel yang akan diukur dan diubah menjadi indikator variabel dilakukan dengan menggunakan skala Likert.⁶⁹

Tabel 3. 2 Skala Likert

Kategori	Skor
(STS) Sangat Tidak Setuju	1
(TS) Tidak Setuju	2
(N) Netral	3
(S) Setuju	4
(SS) Sangat Setuju	5

Sumber data : Skala Likert, dirangku.

3.5. Teknik Analisis Data

Untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen, khususnya pengaruh pemahaman etika konsumsi Islam, gaya hidup dan uang saku terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, maka analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan

⁶⁹ Sugiyono, Metode..,

analisis regresi linear berganda. SPSS akan digunakan untuk mengolah data yang diperoleh.

3.5.1. Statistik Deskriptif

Proses mengubah data yang belum diolah menjadi format yang memudahkan pemahaman dan interpretasi pembaca terhadap fakta atau angka yang disajikan dikenal sebagai statistik deskriptif.⁷⁰ Ketika peneliti ingin menjelaskan data sampel saja dan tidak ingin menarik kesimpulan yang berlaku untuk populasi tempat sampel dikumpulkan, mereka dapat menggunakan statistik deskriptif. Statistik deskriptif mencakup berbagai teknik tampilan data, seperti tabel, grafik, dan diagram lingkaran, serta perhitungan modus, median, rata-rata, persentase, dan distribusi data dengan menggunakan rata-rata dan deviasi standar.⁷¹

- 1) Mean dapat ditentukan dengan menjumlahkan setiap nilai dan membaginya dengan jumlah total orang.
- 2) Median adalah nilai titik tengah yang membatasi bagian atas dan bawah frekuensi.
- 3) Saat menghitung, standar deviasi memperhitungkan hasil positif dan negatif. Standar deviasi positif menunjukkan tingkat deviasi yang lebih tinggi dari rata-rata. Sebaliknya, standar deviasi negatif menunjukkan bahwa varians lebih kecil dari rata-rata.

3.5.2. Uji Instrumen

Tujuan dari uji instrumen data adalah untuk mengevaluasi kelayakan dan kesesuaian data yang digunakan dalam penelitian. Menentukan validitas dan reliabilitas instrumen variabel adalah tujuan dari instrumen data. Instrumen yang reliabel belum tentu valid, reliabilitas instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen.⁷² Dua bagian dari uji kualitas data adalah sebagai berikut:

⁷⁰ Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Cetakan pertama, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006, h. 138

⁷¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2013, h. 206

⁷² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (Alfabeta, 2011)., *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2011

a. Uji Analisis Validitas

Keabsahan kuesioner dievaluasi dengan menggunakan uji validitas. Ketika pertanyaan suatu kuesioner dapat memberikan informasi yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, maka kuesioner tersebut dianggap sah.⁷³ Ferdinand menyatakan bahwa kesesuaian suatu ukuran data dengan indikator yang akan diteliti digambarkan oleh validitas yang digunakan dalam penelitian ini.⁷⁴

Dari penjelasan diatas, Teknik korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut⁷⁵:

$$r = \frac{N(\Sigma XY) - (\Sigma X \Sigma Y)}{N \Sigma X^2 - ((\Sigma Y^2) - (Y))}$$

Keterangan:

r : Koefisien korelasi antara item X dengan skor total Y

X : Skor per Item

Y : Skor Total

N : Jumlah Responden

Acuan berikut ini digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam Uji Validitas:

- a) Item pernyataan kuesioner dianggap valid jika terdapat korelasi yang signifikan antara skor keseluruhan dengan nilai r hitung > r tabel.

⁷³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016).

⁷⁴ Augusty, Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Semarang: Universitas Diponegoro. 2006

⁷⁵ Sudjana, *Metode Statistika* (Tarsito, 2002).

- b) kuesioner dianggap tidak valid jika nilai r hitung $< r$ tabel, yang menunjukkan bahwa tidak ada korelasi yang berarti antara item pernyataan dengan skor keseluruhan.

b. Uji Analisis Reliabilitas

Salah satu metode untuk mengevaluasi kuesioner yang berfungsi sebagai indikator suatu variabel adalah uji reliabilitas. Jika jawaban dari sebuah kuesioner tetap konstan atau stabil sepanjang waktu, maka kuesioner tersebut dianggap dapat diandalkan. Rumus Cronbach Alpha, yang menentukan apakah penelitian dianggap dapat diandalkan atau tidak, digunakan dalam uji reliabilitas. Ketika pengukuran dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang sering dilakukan, uji reliabilitas mencari konsistensi dalam data. Sebuah instrumen dianggap reliabel jika koefisien reliabilitasnya (r) lebih besar dari 0,6.⁷⁶

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Mengetahui apakah model regresi benar-benar menunjukkan hubungan yang berarti adalah tujuan dari uji asumsi tradisional. Beberapa uji asumsi tradisional terdiri dari:⁷⁷

a. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menentukan apakah data terdistribusi secara teratur atau tidak. Analisis non-parametrik digunakan sebagai pengganti analisis parametrik ketika data tidak terdistribusi secara teratur. Scatter plot dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu model berdistribusi normal atau tidak dengan melihat nilai residual yang menunjukkan pola tertentu dan dengan menggunakan uji *Kolmogorof-Smirnov* (K-S), yang merupakan anggota kelompok non-parametrik.

Tujuan dari penjelasan data adalah untuk menentukan apakah sekumpulan data yang diberikan mengikuti distribusi normal atau tidak memenuhi tingkat signifikansi yang signifikan. Jika nilai sig. $> 5\%$ atau

⁷⁶ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*.

⁷⁷ Ibid, h. 91-113

0,05, maka variabel tersebut akan memiliki distribusi normal; sebaliknya, jika $\text{sig.} < 5\%$ atau 0,05, maka variabel tersebut tidak memiliki distribusi normal.⁷⁸

b. Uji Multikolinieritas

Untuk menentukan apakah model regresi mengidentifikasi adanya korelasi antara variabel independen, maka digunakan uji multikolinieritas. Seharusnya tidak ada hubungan antara variabel independen dalam model regresi yang sesuai. Tabel Coefficient menampilkan hasil uji multikolinieritas. Dalam model regresi yang baik, nilai $\text{VIF} < 10$ mengindikasikan tidak adanya multikolinieritas yang signifikan, sedangkan nilai $\text{VIF} > 10$ mengindikasikan adanya multikolinieritas yang parah.⁷⁹

c. Uji Heteroskedastisitas

Ketika varian variabel dalam model regresi tidak sama (konstan), maka disebut sebagai heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan dengan menggunakan metode Glejser untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas, dengan ketentuan terjadi heteroskedastisitas apabila $\text{sig} < 0,05$ dan tidak terjadi apabila nilai $\text{sig} > 0,05$.

3.5.4. Uji Regresi Linear Berganda

Dalam ilmu statistik, metode analisis regresi adalah teknik yang menggambarkan kaitan atau hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Ada dua kategori variabel yang digunakan dalam analisis regresi: variabel independen, yang merupakan faktor prediktif dengan lebih dari satu nilai dan diwakili oleh huruf (X1, X2, X3, dan seterusnya), dan variabel dependen, yang merupakan variabel respons yang biasanya diwakili oleh huruf (Y).⁸⁰

⁷⁸ Rambat Lupiyadi, *Praktikum Metode Riset Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat, 2015, h.134

⁷⁹ Ibid. h. 142

⁸⁰ Dewi Sri Susanti, et al. *Analisis Regresi dan Korelasi*, Malang: CV IRDH, 2019, hlm.8

Regresi linier sederhana diperluas dengan regresi linier berganda, yang melibatkan peningkatan jumlah variabel independen dari satu menjadi dua atau lebih. Rumus regresi linier berganda untuk dua variabel independen dan satu variabel dependen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Prilaku Konsumtif

a : Konstanta

X₁ : Pemahaman Etika Konsumsi Islam

X₂ : Gaya Hidup

X₃ : Uang Saku

b₁ b₂ b₃ : Koefisien regresi linear berganda

e : Error

3.5.5. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui dan sejauh mana faktor-faktor independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Setiap variabel independen dalam penelitian ini secara parsial dan simultan akan mempengaruhi variabel dependen melalui penggunaan uji regresi linier berganda. Sementara itu, R² menunjukkan dan mengetahui koefisien determinasi parsial variabel dependen terhadap variabel independen. Nilai koefisien determinasi memiliki besaran berkisar antara 0 sampai dengan 1, artinya semakin mendekati angka nol, maka semakin kecil pengaruh masing-masing variabel independen terhadap nilai variabel dependen.

Semakin besar model dalam menjelaskan varians dalam variabel independen terhadap variabel dependen, maka koefisien determinasi semakin mendekati angka 1. Nilai *R square* diperoleh melalui pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS, dan telah

dikoreksi untuk jumlah variabel yang digunakan, seperti yang ditunjukkan pada kolom *Adjusted R square* pada tabel model *summary*.

b. Uji F (Uji Signifikansi Simultan)

Pada intinya, uji statistik F menunjukkan apakah setiap variabel independen dalam model mempengaruhi variabel dependen secara bersama-sama atau sekaligus. Selain itu, tingkat signifikansi 5%, atau 0,05, digunakan dalam pengujian ini.

- a) Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis diterima.
- b) Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka hipotesis ditolak.

c. Uji t (Uji Signifikansi Parsial)

Uji statistik t menggambarkan sejauh mana satu variabel independen atau variabel penjelas dapat menjelaskan variabel dependen.⁸¹ Perbandingan rata-rata dua kelompok sampel yang tidak berhubungan adalah hasil yang diinginkan. Apakah nilai rata-rata dari kedua kelompok sampel tersebut sama atau tidak. Nilai signifikansi t pada tingkat α , yaitu 5% dalam penelitian ini, dapat diamati untuk melakukan pengujian. Ketentuan berikut ini digunakan untuk perbandingan antara nilai signifikan t dan 0,05, yang menjadi dasar analisis:

- a) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai Sig $> 0,05$ maka hipotesis ditolak.
- b) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai Sig $< 0,05$ maka hipotesis diterima.

⁸¹ Ibid.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Pengumpulan Data

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Yogyakarta. Google Formulir digunakan untuk mendistribusikan kuesioner sebagai bagian dari metode pengumpulan data. Seratus responden secara keseluruhan diperoleh melalui penyebaran survei *online*.

4.2. Karakteristik Responden

Tujuan dari pemeriksaan karakteristik responden adalah untuk mengetahui lebih lanjut tentang latar belakang mereka. Karakter responden dalam penelitian ini dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, usia, asal perguruan tinggi, dan jumlah uang saku yang diterima. Berikut ini adalah hasil dari data yang berhasil dikumpulkan.:

4.2.1. Jenis Kelamin

Tabel berikut ini menampilkan karakteristik responden dalam survei ini berdasarkan jenis kelamin :

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	36	36 %
Perempuan	64	64 %
Jumlah	100	100 %

Sumber data : diringkas dari hasil pengumpulan kuisisioner

Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa 36 siswa laki-laki, atau 36% dari total responden, adalah siswa laki-laki, dan 64 siswa perempuan, atau 64% dari responden, adalah siswa perempuan. Hasilnya, jumlah responden perempuan lebih banyak daripada responden laki-laki.

4.2.2. Usia

Tabel berikut ini menampilkan karakteristik responden dalam survei ini berdasarkan usia:

Tabel 4. 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kelompok Usia (Tahun)	Jumlah Responden	Presentase (%)
18 tahun	1	1 %
19 tahun	5	5 %
20 tahun	4	4 %
21 tahun	21	29 %
22 tahun	50	50 %
23 tahun	11	11 %
Jumlah	100	100 %

Sumber data : diringkas dari hasil pengumpulan kuisioner

Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa responden penelitian ini adalah mahasiswa. Dari jumlah tersebut, 1 responden atau 18 tahun memiliki persentase 1%; 5 responden atau 19 tahun memiliki persentase 5%; 4 responden atau 20 tahun memiliki persentase 4%; 21 responden atau 21 tahun memiliki persentase 29%; 50 responden atau 22 tahun memiliki persentase 50%; dan 11 responden atau 23 tahun memiliki persentase 11%. Dengan demikian, responden yang berusia 22 tahun memiliki persentase tertinggi, sedangkan yang berusia 18 tahun memiliki persentase terendah..

4.2.3. Asal Perguruan Tinggi

Tabel berikut ini menampilkan karakteristik responden dalam survei ini berdasarkan usia :

Tabel 4. 3**Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Perguruan Tinggi**

Asal Perguruan Tinggi	Jumlah Responden	Presentase (%)
UGM	17	17 %
UNY	17	17 %
UIN	10	10 %
UPN	10	10 %
UII	14	14 %
UAD	5	5 %
UPY	7	7 %
UMY	3	3 %
UMB	14	14 %
UNRIYO	1	1%
UTY	1	1%
AMIKOM	1	1%
Jumlah	100	100 %

Sumber data : diringkas dari hasil pengumpulan kuisioner

Dari tabel 4.3 di atas, terlihat jelas bahwa mahasiswa UGM merupakan responden terbanyak, yaitu 17 orang, atau 17% dari total responden, diikuti oleh UNY dengan 17 responden atau 10% dari total responden, dan UIN dengan 10 responden atau 10% dari total responden, sedangkan UPN berjumlah 10 responden dengan presentase 10%, sedangkan UII berjumlah 14 responden dengan presentase 14%, sedangkan UAD berjumlah 5 responden dengan presentase 5%, sedangkan UPY berjumlah 7 responden dengan presentase 7%, sedangkan UMY berjumlah 3 responden dengan presentase 3%, sedangkan UMB berjumlah 14 responden dengan presentase 14%, sedangkan UNRIYO berjumlah 1 responden dengan presentase 1%, sedangkan UTY berjumlah 1 responden dengan presentase 1%, dan yang terakhir AMIKOM berjumlah 1 responden dengan presentase 1%. Dengan demikian yang terbanyak merupakan mahasiswa

dari UGM dan UNY berjumlah 17 responden dan yang paling sedikit adalah mahasiswa dari UTY, UNRIYO dan AMIKOM berjumlah masing-masing 1 responden.

4.2.4. Uang Saku Yang Diterima

Tabel berikut ini menampilkan karakteristik responden berdasarkan uang saku yang mereka dapatkan untuk penelitian ini:

Tabel 4. 4

Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Yang Diterima

Uang Saku	Jumlah	Persentase (%)
<500.000- 1.000.000	57	57 %
>1.000.000	43	43 %
Jumlah	100	100 %

Sumber data : diringkas dari hasil pengumpulan kuisioner

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, diketahui bahwa 57 orang menerima uang saku sebanyak <500.000-1.000.000 dan sekitar 43 orang menerima uang saku sebanyak >1.000.000. Dengan demikian jumlah responden yang menerima uang saku >500.000-1.000.000 lebih banyak dari jumlah responden yang menerima uang saku sebanyak >1.000.000.

4.3. Hasil Analisis Data Penelitian

4.3.1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik digunakan untuk menganalisis data dengan meringkas atau mengkarakterisasi data saat dikumpulkan. Statistik deskriptif digunakan untuk sebagian analisis data dan untuk menjelaskan karakteristik dari setiap variabel yang termasuk dalam penelitian ini. Pengetahuan etika konsumen Islam, gaya hidup, dan uang saku terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Yogyakarta adalah variabel dalam penelitian ini. Istilah maksimum, minimum, rata-rata, dan standar deviasi digunakan dalam statistik deskriptif. Tabel di bawah ini menampilkan hasil analisis statistik deskriptif dengan variabel-variabel penelitian..

Tabel 4. 5 Hasil Analisis Statistika Deskriptif

Descriptive Statistics						
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pemahaman Etika Konsumsi Islam	100	24,00	26,00	50,00	39,7400	3,89151
Gaya Hidup	100	23,00	13,00	36,00	25,7300	5,93203
Uang Saku	100	21,00	14,00	35,00	29,0400	2,58949
Perilaku Konsumtif	100	23,00	41,00	64,00	51,4000	4,74182
Valid N (listwise)	100					

Jumlah dalam penelitian ini (N) untuk setiap variabel adalah 100, seperti yang ditunjukkan oleh data tabel dalam uji statistik deskriptif sebelumnya. Berikut ini adalah hasil dari nilai minimum, maksimum, mean (rata-rata), dan standar deviasi dari penelitian ini:

1. Pemahaman Etika Konsumsi Islam

Variabel pemahaman etika konsumsi Islam memiliki nilai minimum sebesar 26.00, nilai maksimum sebesar 50.00, nilai rata-rata (mean) sebesar 39.7400, dan standar deviasi sebesar 3.89151, sesuai dengan hasil pengolahan data uji statistik deskriptif.

2. Gaya Hidup

Hasil uji statistik deskriptif variabel gaya hidup menunjukkan nilai mean sebesar 25,7300, standar deviasi sebesar 5,93203, nilai minimum sebesar 13,00, dan nilai maksimum sebesar 36,00

3. Uang Saku

Variabel uang saku memiliki nilai minimum sebesar 14.00, nilai maksimum sebesar 35.00, nilai rata-rata (mean) sebesar 29.0400, dan standar deviasi sebesar 2.58949, sesuai dengan hasil data uji statistik deskriptif.

4. Perilaku Konsumtif

Variabel perilaku konsumtif memiliki nilai minimum sebesar 41.00, nilai maksimum sebesar 64.00, nilai mean sebesar 51.4000, dan standar deviasi sebesar 4.74182 sesuai dengan hasil data uji statistik deskriptif..

4.3.2. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Tujuan dari uji validitas adalah untuk mengetahui keabsahan suatu kuesioner yang digunakan dalam penelitian. Nilai r_{hitung} dan nilai r_{tabel} dibandingkan untuk melakukan uji validitas. Berikut ini adalah beberapa persyaratan untuk melakukan uji validitas:

- a) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan kuesioner dinyatakan valid
- b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan kuesioner dinyatakan tidak valid

Derajat kebebasan (df) = $n-2$, di mana n adalah jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian, menghasilkan nilai r_{tabel} . Dengan menggunakan α sebesar 0,05%, maka $df = 100-2 = 98$ menghasilkan r_{tabel} sebesar 0,1966

Hasil uji validitas dapat dilihat sebagai berikut:

1) Variabel Pemahaman Etika Konsumsi Islam (X1)

Tabel 4. 6

Hasil Uji Validitas Variabel Pemahaman Etika Konsumsi Islam (X1)

Pernyataan	R_{tabel}	R_{hitung}	Keterangan
X1.1	0,196	0,593	<i>Valid</i>
X1.2	0,196	0,515	<i>Valid</i>
X1.3	0,196	0,707	<i>Valid</i>
X1.4	0,196	0,713	<i>Valid</i>
X1.5	0,196	0,608	<i>Valid</i>
X1.6	0,196	0,811	<i>Valid</i>
X1.7	0,196	0,638	<i>Valid</i>
XI. 8	0,196	0,660	<i>Valid</i>
X1. 9	0,196	0,800	<i>Valid</i>
X1. 10	0,196	0,653	<i>Valid</i>

Sumber data : data primer diolah, 2024

Seluruh item pernyataan pada variabel pemahaman etika konsumsi Islam (X1) dianggap valid berdasarkan tabel 4.6 di atas. Hal ini terlihat ketika rhitung melebihi rtabel.

2) Variabel Gaya Hidup (X2)

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup (X2)

Pernyataan	R _{tabel}	R _{hitung}	Keterangan
X2.1	0,196	0,778	<i>Valid</i>
X2.2	0,196	0,743	<i>Valid</i>
X2.3	0,196	0,876	<i>Valid</i>
X2.4	0,196	0,778	<i>Valid</i>
X2.5	0,196	0,895	<i>Valid</i>
X2.6	0,196	0,542	<i>Valid</i>
X2.7	0,196	0,725	<i>Valid</i>
X2.8	0,196	0,756	<i>Valid</i>

Sumber data : data primer diolah, 2024

Seluruh item pernyataan pada variabel gaya hidup (X2) dianggap valid berdasarkan tabel 4.7 di atas. Hal ini terlihat ketika rhitung melebihi rtabel.

3) Variabel Uang Saku (X3)

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Uang Saku (X3)

Pernyataan	R _{tabel}	R _{hitung}	Keterangan
X3.1	0,196	0,540	<i>Valid</i>
X3.2	0,196	0,268	<i>Valid</i>
X3.3	0,196	0,573	<i>Valid</i>
X3.4	0,196	0,457	<i>Valid</i>
X3.5	0,196	0,569	<i>Valid</i>
X3.6	0,196	0,703	<i>Valid</i>
X3.7	0,196	0,458	<i>Valid</i>
X3.8	0,196	0,450	<i>Valid</i>

Sumber data : data primer diolah, 2024

Seluruh item pernyataan pada variabel uang saku (X3) dianggap valid berdasarkan tabel 4.8 di atas. Hal ini terlihat ketika rhitung melebihi rtabel.

4) Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Pernyataan	R _{tabel}	R _{hitung}	Keterangan
Y.1	0,196	0,388	<i>Valid</i>
Y.2	0,196	0,464	<i>Valid</i>
Y.3	0,196	0,572	<i>Valid</i>
Y.4	0,196	0,785	<i>Valid</i>
Y.5	0,196	0,616	<i>Valid</i>
Y.6	0,196	0,648	<i>Valid</i>
Y.7	0,196	0,252	<i>Valid</i>
Y.8	0,196	0,674	<i>Valid</i>
Y.9	0,196	0,697	<i>Valid</i>
Y.10	0,196	0,658	<i>Valid</i>
Y.11	0,196	0,516	<i>Valid</i>
Y.12	0,196	0,677	<i>Valid</i>
Y.13	0,196	0,678	<i>Valid</i>
Y.14	0,196	0,524	<i>Valid</i>

Sumber data : data primer diolah, 2024

Seluruh item pernyataan pada variabel perilaku konsumtif (Y) dianggap valid berdasarkan tabel 4.9 di atas. Hal ini terlihat ketika rhitung melebihi rtabel.

b. Uji Reliabilitas

Kuesioner diuji dengan menggunakan uji reliabilitas sebagai upaya untuk menentukan tingkat kepercayaan instrumen. Jika nilai Cronbach's Alpha suatu variabel lebih besar dari 0,60, maka variabel tersebut dianggap dapat diandalkan. Tabel di bawah ini menampilkan hasil uji reliabilitas, yaitu sebagai berikut.:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Pemahaman Etika Konsumsi Islam (X1)	0,855	0,60	Reliabel
Gaya Hidup (X2)	0,900	0,60	Reliabel
Uang Saku (X3)	0,755	0,60	Reliabel
Perilaku Konsumtif (Y)	0,853	0,60	Reliabel

Sumber data : data primer diolah, 2024

Semua nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, seperti yang dapat dilihat pada tabel di atas. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah dianggap reliabel.

4.3.3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk memastikan apakah variabel independen dan dependen dalam sebuah model regresi memiliki distribusi normal atau tidak, dapat dilakukan uji asumsi normalitas. Uji statistik Kolmogorov-Smirnov (KS) dapat digunakan untuk uji normalitas data. Ketika menggunakan uji K-S, data dianggap berdistribusi normal jika nilai sig (Sig>0,05) atau nilai signifikansi lebih tinggi dari 0,05.

Tabel 4. 11 Uji Normalitas K-S

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		103
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,00723147
Most Extreme Differences	Absolute	,052
	Positive	,045
	Negative	-,052

Test Statistic	,052
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber data : data primer diolah, 2024

Beerdasarkan tabel, dapat dilihat bahwa 0,200 adalah nilai signifikansi (asympt. Sig.). Dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal karena angka ini lebih tinggi dari tingkat signifikansi 5%.

b. Uji Multikolinieritas

Untuk memastikan apakah model regresi dalam sebuah penelitian terdapat korelasi antar variabel independen atau tidak, maka digunakan uji multikolinieritas. Jika regresi yang dihasilkan buruk, maka akan terdapat tanda-tanda multikolinearitas. Nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai tolerance dapat digunakan untuk menentukan ada atau tidaknya multikolinieritas. Jika sebuah regresi memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, maka regresi tersebut dianggap multikolinear. Jika tidak, maka dianggap tidak multikolinear. Hasil uji multikolinearitas untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	37,879	3,922		9,658	,000		
	Pemahaman Etika Konsumsi Islam	-,109	,078	-,108	-1,390	,168	,671	1,489
	Gaya Hidup	,571	,059	,713	9,613	,000	,734	1,363
	Uang Saku	,110	,103	,074	1,061	,291	,822	1,217

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber data : data primer diolah, 2024

Variabel pemahaman etika konsumsi Islam (X1) memiliki nilai tolerance sebesar 0,671 dan nilai VIF sebesar 1,489 sesuai dengan tabel 4.10 di atas. Variabel gaya hidup kemudian memiliki nilai VIF sebesar 1,363 dan nilai tolerance sebesar 0,734. Selain itu, uang saku memiliki nilai VIF sebesar 1,217 dan nilai tolerance sebesar 0,822. Dari tabel di atas terlihat bahwa tidak terjadi multikolinearitas karena ketiga variabel independen menghasilkan nilai tolerance lebih besar atau sama dengan 0,10 dan nilai VIF lebih kecil atau sama dengan 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Ketika varian variabel dalam model regresi tidak sama (konstan), maka disebut sebagai heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan dengan menggunakan metode Glejser untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas. Kaidahnya menyatakan bahwa heteroskedastisitas ada jika nilai sig kurang dari 0,05 dan tidak ada jika lebih dari 0,05.

Tabel 4. 13 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,915	2,400		2,464	,015
Pemahaman Etika	-,053	,048	-,134	-1,115	,268
Konsumsi Islam	-,068	,036	-,217	-1,884	,062
Gaya Hidup	-,010	,063	,018	,161	,872

a. Dependent Variable: ABS

Sumber data : data primer diolah, 2024

Dari uji Glejser di atas terlihat bahwa semua variabel tersebut memiliki nilai signifikansi yang lebih tinggi dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa gejala heteroskedastisitas tidak terjadi.

4.3.4. Uji Regresi Linear Berganda

Tujuan dari uji analisis regresi linier berganda adalah untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen dipengaruhi oleh pengetahuan tentang uang saku Islami, gaya hidup, dan etika konsumsi. Uji regresi linier berganda memberikan hasil regresi sebagai berikut:

Tabel 4. 14 Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	37,879	3,922		9,658	,000		
Pemahaman Etika	-,109	,078	-,108	-1,390	,168	,671	1,489
Konsumsi Islam	,571	,059	,713	9,613	,000	,734	1,363
Gaya Hidup	,110	,103	,074	1,061	,291	,822	1,217

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber data : data primer diolah, 2024

Temuan analisis regresi berganda untuk variabel pemahaman etika konsumsi Islam sebesar -0,109, gaya hidup sebesar 0,571, dan uang saku sebesar 0,110, seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.13 di atas. Sehingga dapat dibuat model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 37,879 + -0,109 + 0,571 + 0,110 + e$$

Keterangan :

Y : Perilaku Konsumtif

a : Konstanta

X₁ : Pemahaman Etika Konsumsi Islam

X₂ : Gaya Hidup

X₃ : Uang Saku

b₁ b₂ b₃ : Koefisien regresi linear berganda

e : Error

Interpretasi berikut dari persamaan tersebut di atas dapat dibuat berdasarkan hasilnya:

1. 37,879. adalah nilai konstanta. Hal ini menunjukkan bahwa nilai variabel dependen yaitu perilaku konsumtif (Y) tetap konstan sebesar 37,879 satu-satuan tanpa adanya pengaruh dari faktor independen yaitu pengetahuan etika konsumsi Islam (X₁), gaya hidup (X₂), dan uang saku (X₃).
2. Pemahaman etika konsumsi Islam (X₁) memiliki nilai koefisien regresi sebesar -0,109, yang berarti bahwa, dengan asumsi variabel lain nilainya tetap atau konstan, maka setiap kenaikan satu satuan pada pemahaman etika konsumsi Islam (X₁) akan mengakibatkan penurunan sebesar -0,109 satuan pada variabel perilaku konsumtif (Y).
3. Variabel gaya hidup (X₂) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,571, yang menunjukkan bahwa dengan asumsi variabel lain konstan atau tetap, maka setiap kenaikan satu satuan pada variabel gaya hidup (X₂) akan diterjemahkan ke dalam kenaikan 0,571 satuan pada variabel perilaku konsumtif (Y).
4. Nilai koefisien regresi untuk uang saku (X₃) sebesar 0,110 menunjukkan bahwa, dengan asumsi faktor lain konstan atau tetap, maka kenaikan perilaku konsumtif (Y)

sebesar 0,110 satuan akan mengikuti kenaikan variabel uang saku (X3) sebesar satu satuan.

4.3.5. Uji Hipotesis

a. Uji koefisien determinan (R^2)

Uji untuk mengetahui proporsi kemampuan variabel independen terhadap variabel dependen adalah koefisien determinasi (R^2). Koefisien determinasi menghasilkan hasil sebagai berikut, yang diwakili oleh nilai R Square pada tabel berikut:

Tabel 4. 15 Koefisien Determinan R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,775 ^a	,601	,588	3,05246

a. Predictors: (Constant), Uang Saku, Gaya Hidup, Pemahaman Etika Konsumsi Islam

Sumber data : data primer diolah, 2024

Adjusted R Square, seperti yang ditunjukkan oleh uji koefisien determinasi berdasarkan tabel di atas, adalah sebesar 0,588%, atau 58,8%. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan etika konsumsi Islam (X1), gaya hidup (X2), dan uang saku (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (Y). Pengaruh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini adalah sebesar 41,2%.

b. Uji F (simultan)

Uji F secara simultan Tujuan dari uji F adalah untuk mengetahui apakah gaya hidup (X2), uang saku (X3), dan pengetahuan etika konsumsi Islam (X1), secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu perilaku konsumtif (Y). Uji F didasarkan pada asumsi bahwa jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel X berpengaruh terhadap variabel Y secara simultan atau bersama-sama.

Tabel 4. 16 Uji Statistik F**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1386,773	3	462,258	49,612	,000 ^b
	Residual	922,431	99	9,317		
	Total	2309,204	102			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Uang Saku, Gaya Hidup, Pemahaman Etika Konsumsi Islam

Sumber data : data primer diolah, 2024

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa Fhitung lebih besar dari Ftabel, atau Fhitung $49,612 > Ftabel\ 3,10$, berdasarkan nilai F hitung sebesar 49,612 dan Ftabel yang diperoleh sebesar 3,10. dan diketahui bahwa nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,000, atau $(0,00 < 0,05)$. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pengetahuan tentang uang saku Islami, gaya hidup, dan etika berkonsumsi berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

c. Uji Parsial (Uji t)

Untuk memastikan apakah masing-masing variabel independen memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen, digunakan uji statistik t. Dalam uji t ini, digunakan kriteria sebagai berikut untuk mengambil keputusan:

- Jika nilai Sig. $< 0,05$ atau t hitung $> t$ tabel, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- Jika nilai Sig. $> 0,05$ atau t hitung $< t$ tabel, maka tidak terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.

Hasil uji persial dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. 17 Uji t (uji persial)**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	37,879	3,922		9,658	,000
	Pemahaman Etika Konsumsi Islam	-,109	,078	-,108	-1,390	,168

Gaya Hidup	,571	,059	,713	9,613	,000
Uang Saku	,110	,103	,074	1,061	,291

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber data : data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat pada kolom t dan signifikansi (Sig.) dapat dijelaskan pengaruh variabel sebagai berikut :

a. Konstanta (α)

Nilai konstanta persamaan regresi sebesar 37,879 bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa nilai variabel perilaku konsumtif (Y) sebesar 37,879. Nilai signifikan dari variabel independen yaitu pemahaman etika konsumsi Islam, gaya hidup, dan uang saku adalah 0.

b. Dengan signifikan 0,168, variabel pemahaman etika konsumsi Islam (X1) memiliki nilai t hitung sebesar -1,390. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan 0,168 lebih dari nilai 0,05 atau $0,168 > 0,05$, dan nilai t hitung -1,390 lebih kecil dari t tabel 1,984 atau ($t \text{ hitung } -1,390 < t \text{ tabel } 1,984$). Hasilnya, **H1 diterima**. Kita dapat menyimpulkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa dipengaruhi oleh perbedaan pemahaman mereka terhadap etika konsumsi Islam.

c. Variabel gaya hidup (X2) memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000 dan nilai t hitung sebesar 9,613. Hal ini menunjukkan bahwa ketika nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari nilai 0,05, atau ketika $0,000 < 0,05$, dan nilai t hitung 9,613 lebih besar dari t tabel 1,984, atau $t \text{ hitung } 9,613 > t \text{ tabel } 1,984$, **maka H2 diterima**. Terbukti bahwa faktor gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

d. Variabel uang saku (X3) memiliki signifikan sebesar 0,291 dan nilai t hitung sebesar 1,061. Hal ini menunjukkan bahwa **H3 diterima** karena nilai signifikan 0,291 lebih besar dari nilai 0,05 atau ($0,291 > 0,05$) dan nilai t hitung 1,061 lebih kecil dari t tabel 1,984 atau ($t \text{ hitung } 1,061 < t \text{ tabel } 1,984$). Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif siswa dipengaruhi oleh variabel uang saku.

4.4. Pembahasan

1. Pengaruh Pemahaman Etika Konsumsi Islam (X₁) terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan nilai signifikansi untuk nilai X1 adalah 0,168 yang lebih besar dari nilai 0,05, dan nilai thitung untuk X1 adalah -1,390 lebih kecil dari nilai ttabel = 1,984. Hal ini menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumsi mahasiswa (Y) dipengaruhi oleh variabel pemahaman etika konsumsi Islam (X1).

Hal ini menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumsi mahasiswa (Y) dipengaruhi oleh variabel pemahaman mereka tentang etika konsumsi Islam (X1). Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa Yogyakarta dipengaruhi secara negatif oleh pemahaman mereka tentang etika konsumsi Islam, hal ini menunjukkan bahwa salah satu elemen yang mengurangi perilaku konsumtif mahasiswa adalah pemahaman mereka tentang etika konsumsi Islam, seperti yang dilaporkan oleh responden penelitian.. Karena, jika pemahaman etika konsumsi Islam meningkat maka mahasiswa semakin mengetahui batasan-batasan dan etika konsumis yang sudah ditentukan oleh Islam. Mengonsumsi harta harus sesuai dengan kebutuhan, tidak bermewah-mewahan maupun pemborosan. Karena perilaku tersebut sangat bertentangan dengan ajaran Islam.

Kemampuan seseorang untuk menguraikan pentingnya teori dan konsep yang diajarkan terkait dengan etika konsumsi Islam merupakan tanda pemahaman akan cita-citanya. Prinsip-prinsip konsumerisme Islam juga menyatakan bahwa produk harus diperoleh secara etis dan halal. Di satu sisi, perbuatan baik dalam mengejar komoditas untuk produksi dan konsumsi dengan tujuan mengejar kebahagiaan baik di dunia maupun di akhirat, bukan hanya kepuasan semata. Hal ini mengindikasikan bahwa penurunan perilaku pembelian di masa depan akan bergantung pada seberapa baik orang memahami etika konsumen Islam. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Supriadi dan Nur Isra Ahmad, yang menemukan bahwa pola konsumsi mahasiswa dipengaruhi oleh pemahaman mereka terhadap etika konsumsi Islam.⁸²

2. Pengaruh Gaya Hidup (X₂) terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Y)

Hasil perhitungan menghasilkan nilai thitung untuk X2 sebesar 9,613 yang lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,984, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 untuk nilai X2 yang lebih kecil dari nilai 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel perilaku

⁸² Supriadi dan N. Isra Ahmad, *Pemahaman Nilai-Nilai Etika Konsumsi Islami terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Perbankan Syariah*, *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Vol. 4, No. 1, 2020.

konsumtif mahasiswa (Y) dipengaruhi oleh variabel gaya hidup (X2). Temuan ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Yogyakarta.

Dalam arti luas, gaya hidup seseorang mengacu pada bagaimana mereka memilih untuk menghabiskan waktu (aktivitas), melakukan hobi, dan membentuk gagasan tentang apa yang penting bagi mereka dan lingkungannya. Menurut Mowen dan Minor dalam Sumarwan, gaya hidup seseorang tercermin dari kebiasaan konsumsinya, yang mencirikan bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uangnya. Belanja telah dipengaruhi oleh resesi global, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam hal sikap dan gaya hidup masyarakat.⁸³

Singkatnya, aktivitas, minat, dan opini seseorang mencirikan gaya hidup mereka dalam kaitannya dengan lingkungan mereka. Gaya hidup yang dipilih seseorang memengaruhi pilihan pembeliannya dan berpotensi untuk mengubahnya. Perilaku seseorang dan, pada akhirnya, pola konsumsi mereka dapat dipengaruhi oleh gaya hidup mereka. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Prili Cholidah Nasir dan Sriyonof, yang menemukan bahwa perilaku konsumsi mahasiswa dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pilihan gaya hidup.⁸⁴

3. Pengaruh Uang Saku (X3) terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Y)

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai thitung untuk X3 adalah 1,061 lebih kecil dari nilai ttabel sebesar 1,984, dan nilai X3 memiliki nilai signifikansi sebesar 0,291 yang lebih tinggi dari nilai 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumtif siswa (Y) dipengaruhi oleh variabel uang saku (X3). Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif siswa Yogyakarta dipengaruhi secara positif oleh uang saku

Anak-anak menerima uang saku dari orang tua mereka, yang dapat berdampak pada kebiasaan konsumsi mereka. Orang tua dapat memberikan uang kepada anak-anak mereka dengan instruksi khusus tentang bagaimana menggunakannya, seperti untuk menabung atau transportasi, atau mereka dapat menggunakannya untuk makan dan pengeluaran lainnya. Terdapat korelasi yang kuat antara konsumsi dan

⁸³ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Cet. 1, Jakarta: PT. Ghalia Indonesia. Edisi 2, 2011, h. 45

⁸⁴ Prili Cholidah Nasir dan Sriyono, *Pengaruh Besaran Uang Saku, Gaya Hidup, Literasi Ekonomi dan Kondisi Sosial Ekonomi Orang Tua terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*, *Innovative Technologica: Methodical Research Journal*, Vol. 1, No. 2, 2022.

pendapatan (uang saku) dengan tabungan; siswa yang menerima lebih banyak uang saku cenderung mengkonsumsi lebih banyak tanpa mempertimbangkan prioritas. Siswa dapat menghabiskan semua uang saku mereka karena mereka percaya bahwa uang saku mereka cukup untuk membeli produk dan jasa..

Penelitian ini mendukung penelitian Yola Armelia dan Agus Irianto, yang menemukan bahwa uang saku mempengaruhi perilaku konsumsi siswa dengan cara yang baik.⁸⁵

⁸⁵ Yola Armelia dan Agus Irianto, *Pengaruh Uang Saku dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa, Jurnal Ecogen*, Vol. 4, No. 3, 2021.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil serta pembahasan yang telah dilakukan peneliti mengenai pengaruh pemahaman etika konsumsi Islam, gaya hidup dan uang saku terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Yogyakarta, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel (X_1) pemahaman etika konsumsi Islam berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Yogyakarta. Dari hasil uji persial menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} -1,390 < t_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikan $0,168 > 0,05$. Artinya tingkat pemahaman etika konsumsi Islam menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa.
2. Variabel (X_2) gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Yogyakarta. Dari hasil uji persial menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 9,613 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya tingkat gaya hidup menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa.
3. Variabel (X_3) uang saku berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Yogyakarta. Dari hasil uji persial menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 1,061 < t_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikan $0,291 > 0,05$. Artinya tingkat uang saku menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa.

5.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, saran yang dikemukakan pada penelitian ini:

1. Bagi mahasiswa, disarankan agar lebih mendalami teori-teori ekonomi Islam yang tidak hanya terbatas pada materi etika konsumsi Islami saja, tetapi seluruh hal-hal yang terkait dengan ekonomi Islam. Hal ini bertujuan agar mahasiswa mengelola dan menggunakan uang sakunya bukan hanya untuk gaya hidup dan keinginan semata sehingga mahasiswa dapat terhindar dari perilaku konsumtif yang nantinya akan merugikan dirinya sendiri.

2. Diharapkan bahwa para peneliti di masa depan akan menggunakan penelitian ini sebagai model untuk penelitian lain yang sebanding dan bahwa mereka akan dapat mengidentifikasi faktor-faktor tambahan yang mempengaruhi perilaku konsumtif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, Hartoyo, (2014), Analisis Sosiologis Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fisip Universitas Lampung), Jurnal Sosiologi, Vol.15, No 1.
- Aziz, Abdul, (2008), Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Chrisnawati, Dian., Sri Muliati, (2011), Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Remaja Terhadap Pakaian (Studi Kasus Pada Remaja Berstatus Sosial Ekonomi Rendah), Jurnal Spitiits, Vol 2 No. 1.
- Dewan Pengurus Nasional FORDEBI & ADESY, (2016), Ekonomi dan Bisnis Islam, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ermawati, E., E. P. Indriyati, (2011). Hubungan antara Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja di SMP N 1 Piyungan, Jurnal Spirits,
- Fathoni, S. A., (2021), Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Akuntansi Angkatan 2016 Universitas Muhammadiyah Surakarta, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Ferdinand, Augusty, (2006), Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, (2016), Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, D. K., (2008), Psikologi Lingkungan Perkotaan, Jakarta: Bumi Aksara.
- Hamdi, B., (2022), Prinsip dan Etika Konsumsi Islam (Tinjauan Maqashid Syariah,. Islamadina : Jurnal Pemikiran Islam, Vol. 23, No 1.
- <https://kbbi.lektur.id/uang-saku> , diakses pada tanggal 3 maret 2024, pukul 19.00
- Huda, Choirul, (2013), Pemikiran Ekonomibapak Ekonomi Islam; Ibnu Khaldun, Economica: Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 4, No. 1.
- Kanserina, Dias, (2015), Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha 2015, Jurnal Pendidikan Undiksha, Vol. 5, No. 1.

- Karim, Adiwarman , (2004), Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam, Jakarta: PT Raja Grafindo Persadah.
- Khairat, Masnida., Nur Aisyiah Yusri, Shanty Yuliana, “Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dengan perilaku konsumtif Pada Mahasiswi”, Jurnal Psikologi Islam: Al-Qalb, Vol. 10, No. 2, 2018, h. 132
- Kotler , Keller, (2016), Manajemen pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Keller, , (2009), Manajemen Pemasaran Jilid I, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., Gary Amstrong, (2008), Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kotler., Amstrong, (2012), Prinsip Prinsip Pemasaran, Jakarta : Erlangga.
- Lubis, Ibrahim , (1995), Ekonomi Islam, Jakarta: Kalam Mulia.
- Lupiyadi, Rambat , (2015), Praktikum Metode Riset Bisnis, Jakarta: Salemba Empat.
- M. Wijaya, Putu, (2014), Perancangan Kampanye Sosial: Belajar Kelola Uang, Jurnal Desain Komunikasi Visual Adiwarna, Vol 1, No 4.
- Mardani, (2011), Ayat-Ayat Dan Hadis Ekonomi Syariah, Jakarta: Rajawali Pers.
- Minor Mowen, (2002), Perilaku Konsumen, Jakarta: Erlangga.
- Mufidah, N. L., (2012), Pola Konsumsi Masyarakat Perkotaan (Studi Deskriptif Pemanfaatan Foodcourt oleh Keluarga) Jurnal BioKultur, Vol. 1, No.2, 157-178.
- Muhammad Muflih, (2006), Perilaku Konsumsi Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam, Jakarta: PT Raja Grafinda Persada.
- Mujahidin, Akhmad, (2013), Ekonomi Islam, Jakarta: Rajagrafindo.
- Muslim, Ahmad, (2011), Peranan Konsumsi dalam Perekonomian Indonesia dan Kaitannya dengan Ekonomi Islam, Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Pranata Sosial, Vol. 1. No. 2.
- Ningsih, R.A. A. S., Yudho Bawono, (2016) Hubungan Antara Perilaku Konsumtif Pada Produk X Dengan Citra Diri Remaja Putri, Jurnal Mediapsi, Vol. 2, No. 1.
- Prasetyo, Bambang., Lina Miftahul Jannah, (2012), Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- Priansa, D. J., (2017), *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta.
- Pulungan, D. R., Febriaty, Hastina, (2018), Pengaruh gaya hidup dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, *Jurnal Riset Sains Manajemen*, Vol. 2, No. 3.
- Pusat Pengkajian Dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta Atas Kerja Sama Dengan Bank Indonesia, (2008), *Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, (2012), *Ekonomi Islam*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Qardhawi, Yusuf, (2001), *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*, Penj: Didin Hafifudin, Jakarta: Rabbani Pers.
- Rahman, Afzalur, (2005), *Doktrin Ekonomi Islam*, Jilid 2, Yogyakarta: PT Dana Bahkti Wakaf.
- Riyanto A, M. N., (2015), *Pengantar Ekonomi Syariah*, Bandung: CV Pustaka Setia.
- Rozaini, Noni., Siti Nurmala Harahap, (2019), Pengaruh Mata Kuliah Ekonomi Syariah dan Uang Saku Terhadap Prilaku Konsumtif, *Jurnal Niagawan* Vol. 8 No. 1.
- Rozaini, Noni., A. Sitohang, (2020), Pengaruh Pengelolaan Uang Saku Dan Modernitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan Stambuk 2018, *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, Vol. 6, No. 2.
- Rozalinda, (2016), *Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Saadah, Naili, (2018), 'Perencanaan Keuangan Islam Sederhana Dalam Bisnis E-Commerce Pada Pengguna Online Shop', *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 9.1
- Sangadji, Etta M., Sopiah, (2013), *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi.
- Sarwono, (2006), *Jonathan Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Cetakan pertama, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Setiadi, Nugroho, (2008), *Perilaku Konsumen (konsep dan implikasi untuk strategi dan pemasaran)*, Jakarta: Kencana.

- Sudaryono, (2016), Manajemen Pemasaran, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sudjana, (2002), Metode Statistika, Bandung: Tarsito.
- Sudaryono, (2016), Manajemen Pemasaran, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiharsono, (2019), Dasar-Dasar Ekonomi, Depok: PT. RajaGrafindo Persada.
- Sugiharto S. A., M. R. Ramadhana, (2018), Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom), Jurnal Ilmu Politik, Vol 8, No 2.
- Sugiyono, (2009), Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Cetakan VII, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2014), Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif dan R%D. Bandung : Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang, (2011), Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, Cet. 1, Jakarta: PT. Ghalia Indonesia, Edisi 2.
- Suprihhadi, Heru, (2017) Pengaruh Kualitas Layanan dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Café Jalan Korea, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 6, No. 2.
- Susanti, Dewi Sri, (2019), Analisis Regresi dan Korelasi, Malang: CV IRDH.
- Tim Penyusun Pusat Bahasa, (2005), Kamus Besar Bahasa Indonesia, Jakarta: Balai Pustaka.
- W. Lermite, Paul , (2004), Agar Anak Pandai Mengelola Uang, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Wirawan, S., (2002), Psikologi Remaja, Jakarta: Raja Grafindo Persada.

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat, bersama dengan kuesioner ini saya :

Nama : Yogi Miftah Fajri

NIM : 1805026107

Prodi/Fakultas: Ekonomi Syariah

Universitas : UIN Walisongo Semarang

Memohon ketersediaan Saudara/I untuk mengisi kuesioner dalam rangka pengumpulan data guna menyusun penelitian yang berjudul “Pengaruh Pemahaman Etika Konsumsi Islam, Gaya Hidup Dan Uang Saku Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Yogyakarta”.

Saya mengharapkan ketersediaan Saudara/I selaku mahasiswa untuk mengisi daftar pernyataan yang ada sesuai dengan petunjuk yang diberikan. Saya menjamin kerahasiaan jawaban Saudara/i dan semua informasi yang terkumpul dari kuesioner ini hanya akan digunakan untuk kepentingan keilmuan.

Atas ketersediaan Saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini saya mengucapkan terima kasih.

Petunjuk Pengisian :

1. Bacalah setiap pernyataan dengan seksama sebelum menjawab.
2. Anda hanya dapat memberikan satu jawaban disetiap pernyataan.
3. Isilah kuesioner dengan memberikan tanda (✓) pada kolom yang tersedia dan pilih sesuai keadaan yang sebenarnya.
4. Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

R : Ragu-Ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Identitas Responden

1. Nama :

2. Jenis kelamin :

☐ Laki-laki

☐ Perempuan

3. Usia :

4. Agama :

4. Nama Instansi/Universitas :

5. Uang saku perbulan :

☐ <500.000-1.000.000

☐ >1.000.000

Kuisisioner Penelitian

A. Pemahaman Etika Konsumsi Islam (X₁)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	R	S	SS
	Memperhatikan Prioritas Dari Kebutuhan					
1.	Ketika mengkonsumsi saya tidak mengutamakan keinginan hawa nafsu/keinginan semata					
2.	Ketika berhutang, saya pasti akan segera melunasinya					
3.	Saya tidak menghambur-hamburkan harta untuk hal-hal yang tidak perlu dan diluar kebutuhan					

	Mengonsumsi Produk Yang Halal					
4.	Saya selalu menghindari perilaku konsumsi yang diharamkan oleh syariat islam					
5.	Saya mengetahui zat mana yang halal dan haram untuk dikonsumsi					
	Mengutamakan Mashlahah					
6.	Menurut saya tujuan konsumsi dalam Islam adalah untuk mewujudkan kebaikan didunia dan akhirat					
7.	Menurut saya konsumsi sebagai bagian dari ibadah					
8.	Saya senang bersedekah untuk membantu orang yang membutuhkan					
	Sederhana Dalam Konsumsi					
9.	Menurut saya perilaku konsumsi harus sesuai dengan batas kesanggupan kemampuan finansial					
10.	Menurut saya kegiatan konsumsi yang kita lakukan harus berdasarkan prinsip kesederhanaan atau ketidak serakahan					

B. Gaya Hidup

NO	PERNYATAAN	STS	TS	R	S	SS
	Kegiatan (Activity)					
1.	Saya lebih banyak berbelanja untuk memenuhi keinginan daripada kebutuhan					
2.	Saya menghabiskan waktu luang dengan cara berbelanja					
3.	Saya membeli pakaian dengan model terbaru walaupun sudah memiliki banyak pakaian					

	Minat (Interested)					
4.	Saya memiliki minat yang cukup tinggi untuk mengoleksi barang yang mahal					
5.	Saya tertarik membeli barang yang sedang trend agar terlihat lebih menarik					
	Opini					
6.	Menurut saya penampilan merupakan bagian terpenting dalam hidup					
7.	Rasa percaya diri saya meningkat ketika membeli dan menggunakan produk mahal					
8.	Menurut saya berbelanja atau mengonsumsi barang yang bermerek dapat meningkatkan citra diri saya					

C. Uang Saku

NO	PERNYATAAN	STS	TS	R	S	SS
	Pemberian Dari Orang Tua					
1.	Saya menerima kiriman uang saku setiap bulan dari orang tua					
2.	Uang saku yang saya terima dari orang tua sudah mencukupi kebutuhan sehari-hari					
	Literasi Keuangan (Pemanfaatan)					
3.	Saya mengeluarkan uang saku untuk keperluan perkuliahan					
4.	Saya mengeluarkan uang saku untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari					
5.	Saya selalu menyisihkan sebagian uang saku untuk pergi ketempat hiburan/pusat perbelanjaan					
6.	Saya selalu menyisihkan sebagian uang saku untuk membeli barang-barang yang saya inginkan					

	Penghasilan/Pendapatan					
7.	Saya mendapat tambahan uang dari hasil bekerja					
8.	Saya bekerja dikarenakan uang saku yang dari orang tua belum mencukupi kehidupan sehari-hari					

D. Perilaku Konsumtif

NO	PERNYATAAN	STS	TS	R	S	SS
	Membeli Produk Karena Iming-Iming Hadiah					
1.	Produk yang berhadiah mempengaruhi saya saat memutuskan untuk membeli					
2.	Saya berminat untuk mengkonsumsi barang atau jasa yang menawarkan hadiah					
	Membeli Produk Karena Kemasannya Menarik					
3.	Saya suka membeli produk karena kemasannya menarik					
4.	Saya membeli produk kemasan menarik Meskipun tidak membutuhkannya					
	Membeli Produk Atas Pertimbangan Harga Mahal					
5.	Saya senang membeli barang atau jasa yang bermerek					
6.	Saya mau beli barang atau jasa yang sedang <i>trend</i> meskipun harganya mahal					
	Membeli Dua Merek Yang Sejenis					
7.	Saya lebih tertarik membeli barang atau jasa yang harganya murah					

8.	Saya akan membeli barang atau jasa yang harganya murah meskipun tidak membutuhkan					
	Membeli Produk Hanya Sekedar Simbol Status					
9.	Bagi saya penting membeli barang atau jasa untuk menjaga simbol status saya					
10.	Saya membeli produk untuk menjadi pusat perhatian					
	Menggunakan Produk Karena Terdapat Unsur Konformitas terhadap Model Yang Mengiklankan					
11.	Saya suka membeli produk yang dipakai oleh Artis/Influencer favorit saya					
12.	Artis/Influencer yang mengiklankan menentukan ketertarikan saya dalam membeli produk					
	Membeli Produk Demi Menjaga Penampilan Diri Dan Gengsi					
13.	Saya merasa percaya diri menggunakan produk bermerek yang mahal					
14.	Saya rela membeli produk yang mahal asalkan saya percaya diri					

LAMPIRAN 2

Jawaban Responden atas pernyataan dalam kuisioner.

1. Variabel Pemahaman Etika Konsumsi Islam (X₁)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
2	2	5	4	5	5	5	4	5	4	4
3	4	4	3	5	4	5	3	4	5	4
4	3	5	4	5	4	4	3	4	4	4
5	4	5	3	5	5	5	4	4	4	4
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
8	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
9	4	5	5	5	5	3	3	5	4	5
10	2	5	4	4	5	4	4	4	5	4
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	2	4	5	5	4	5	4	4	5	4
13	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	3	5	4	4	5	4	4	3	4	4
15	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4
16	2	5	3	4	5	4	4	4	4	4
17	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
18	4	5	3	5	5	5	2	5	5	5
19	4	5	3	4	5	4	3	4	4	4
20	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5
21	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4
22	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4
23	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	1	4	4	1	4	2	4	1	2	4
25	2	4	2	4	4	2	2	2	2	2
26	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
27	2	4	2	4	4	3	3	3	3	2
28	2	4	2	2	4	3	3	3	2	4
29	3	4	3	4	4	4	4	2	4	3
30	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5
32	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3
33	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
34	2	4	4	3	4	4	4	2	4	3
35	4	4	4	5	5	4	4	3	5	4
36	2	4	3	4	5	3	3	3	4	4

37	2	4	2	4	5	4	4	3	4	4
38	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
39	4	4	4	5	5	4	4	2	4	4
40	2	4	2	4	5	4	4	2	4	2
41	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4
43	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4
44	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
45	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
46	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4
47	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4
48	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
49	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
50	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
51	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
53	3	4	3	4	4	4	4	2	4	4
54	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4
55	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5
56	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4
57	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4
58	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
59	4	3	5	5	5	4	4	3	5	5
60	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5
61	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4
62	4	4	4	3	5	5	5	3	5	5
63	4	3	4	4	4	4	4	3	5	5
64	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4
65	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
66	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4
67	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
68	5	3	5	4	5	4	4	3	4	5
69	4	4	4	3	5	4	4	3	5	5
70	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	2	4	2	3	4	4	3	4	4	3
73	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
74	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5
75	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
76	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
77	4	2	4	4	5	4	4	2	4	4
78	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4

79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4
81	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
82	4	4	4	3	5	4	4	2	4	4
83	3	3	3	3	5	4	4	3	4	4
84	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5
85	4	2	4	4	5	4	4	3	5	5
86	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3
87	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4
88	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
89	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5
90	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4
93	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4
94	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
95	4	3	4	4	4	4	4	3	5	5
96	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
97	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
98	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4

2. Variabel Gaya Hidup (X₂)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
1	1	5	3	5	5	5	1	3
2	4	4	4	2	4	4	4	4
3	4	3	2	2	4	4	4	4
4	2	3	3	2	2	5	3	3
5	2	3	2	1	3	3	4	3
6	1	2	2	2	2	2	2	2
7	1	1	1	1	1	4	1	3
8	4	3	2	2	2	3	3	3
9	5	2	2	1	2	1	3	2
10	2	2	1	1	1	2	4	4
11	2	2	2	3	3	3	2	2
12	2	1	2	2	1	5	2	2
13	1	2	1	2	1	2	4	4
14	3	3	3	4	2	5	3	3
15	4	4	4	4	4	4	4	4
16	2	4	4	2	2	3	4	4

17	3	4	2	4	4	4	4	4
18	3	2	2	3	3	5	2	4
19	4	2	4	4	2	2	4	4
20	3	1	2	2	1	4	2	2
21	1	2	2	1	1	2	2	2
22	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	2	4	4	4	4	4	2
24	4	2	4	3	4	2	4	2
25	4	4	5	3	4	5	5	4
26	4	5	4	4	4	5	4	4
27	4	4	4	3	4	5	3	4
28	4	5	5	4	5	4	4	5
29	4	4	4	4	4	5	5	5
30	4	4	4	4	4	4	4	4
31	2	2	3	1	1	4	2	2
32	4	2	3	2	4	4	4	4
33	2	2	2	2	4	4	4	4
34	4	3	4	4	4	5	5	4
35	2	2	2	2	3	4	4	4
36	4	4	4	3	4	5	5	4
37	4	4	4	4	4	4	4	4
38	3	2	4	2	4	4	4	4
39	2	4	4	3	4	4	4	4
40	4	2	4	4	4	4	4	4
41	2	2	2	2	2	2	4	2
42	2	2	2	2	2	4	2	2
43	4	2	4	4	4	4	4	3
44	4	2	4	4	4	4	4	4
45	4	2	4	2	4	4	4	4
46	2	2	2	2	2	4	4	4
47	4	3	4	4	4	4	4	4
48	2	2	2	2	2	4	4	2
49	4	3	4	4	4	4	4	4
50	2	2	2	2	2	4	4	2
51	4	4	4	4	4	4	4	4
52	2	2	2	2	3	4	4	3
53	4	3	4	4	4	4	4	4
54	4	3	4	4	4	4	4	4
55	2	2	2	1	3	4	3	3
56	4	3	4	4	4	5	4	3
57	2	2	2	2	2	4	2	2
58	4	4	4	4	3	4	4	3

59	2	2	2	2	2	4	3	3
60	2	2	2	2	2	3	2	2
61	4	3	4	3	4	4	4	4
62	4	4	3	3	4	4	4	4
63	3	2	2	2	2	4	5	2
64	4	3	5	3	4	5	5	5
65	3	2	2	2	2	4	4	3
66	2	2	2	2	2	4	3	3
67	4	3	4	3	4	4	4	4
68	2	2	2	2	2	2	2	2
69	3	3	4	4	4	4	4	4
70	4	4	4	3	4	4	4	4
71	5	4	4	3	4	4	4	4
72	2	4	4	4	4	4	4	4
73	4	2	4	3	4	4	4	4
74	2	2	2	2	2	3	2	3
75	4	4	4	2	4	4	4	3
76	2	2	2	2	2	2	2	2
77	4	3	4	2	4	4	4	2
78	4	2	4	4	4	4	4	4
79	5	3	4	3	4	4	4	4
80	4	3	4	3	4	4	4	4
81	3	2	2	2	2	3	3	3
82	2	2	2	2	2	4	4	3
83	4	3	4	4	4	4	4	4
84	4	3	4	3	4	4	4	3
85	2	2	2	2	2	3	2	2
86	2	4	4	4	4	4	4	5
87	4	3	4	4	4	4	4	4
88	4	3	4	3	4	4	4	3
89	4	3	4	4	4	4	4	3
90	3	2	4	2	3	4	4	2
91	4	3	4	4	4	4	4	4
92	4	2	4	3	4	4	4	3
93	2	2	4	2	2	4	2	2
94	4	4	4	4	4	4	4	4
95	2	2	2	2	3	4	2	2
96	4	3	4	2	4	3	4	4
97	2	2	2	2	2	4	2	2
98	4	3	4	2	4	4	4	3
99	2	2	2	2	2	4	2	3
100	3	2	4	4	4	4	4	4

3. Variabel Uang Saku (X₃)

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8
1	2	1	1	1	1	1	1	1
2	4	4	4	4	4	4	5	4
3	2	4	3	5	3	3	2	2
4	3	3	2	4	4	4	4	2
5	2	3	4	4	4	4	3	3
6	2	2	4	5	4	4	4	5
7	2	1	1	4	1	1	5	5
8	3	3	2	4	4	4	4	3
9	1	2	5	4	2	5	5	5
10	5	3	4	4	4	4	2	2
11	3	3	3	4	4	4	4	4
12	4	4	4	5	3	4	4	2
13	2	4	4	4	2	4	4	2
14	3	3	5	5	3	4	4	3
15	4	4	4	4	4	4	4	4
16	3	2	4	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4	2
18	1	2	2	4	4	4	4	4
19	1	1	4	4	1	1	1	1
20	1	4	5	5	4	4	4	3
21	2	3	4	4	3	4	2	2
22	4	4	4	4	5	5	2	2
23	4	2	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	2	4	1	4	2
25	5	2	4	5	3	4	4	4
26	4	4	5	4	5	5	4	4
27	4	3	4	4	4	4	3	3
28	4	4	3	4	4	4	4	5
29	4	4	4	4	4	4	2	2
30	4	4	4	4	4	4	2	2
31	4	4	4	4	2	4	4	3
32	5	4	4	4	4	4	4	5
33	5	5	4	4	4	4	4	3
34	5	4	4	5	4	4	2	2
35	5	4	4	4	2	4	4	2
36	4	4	4	4	4	4	2	2
37	5	4	4	4	4	4	2	2
38	5	2	4	4	4	4	4	4
39	5	2	4	4	4	4	4	5

40	4	4	4	4	4	4	2	2
41	2	4	4	4	4	4	4	4
42	5	2	4	4	3	4	4	4
43	4	4	4	4	4	4	1	1
44	4	4	4	4	4	4	2	2
45	4	2	4	4	4	4	4	4
46	4	2	4	4	3	4	4	4
47	5	4	4	4	4	4	2	2
48	4	3	4	4	4	4	4	3
49	4	4	4	4	4	4	2	2
50	4	3	4	4	2	4	4	4
51	4	4	4	4	4	4	2	2
52	5	2	4	4	4	4	4	4
53	4	4	4	4	4	4	2	2
54	4	4	4	4	4	4	4	2
55	5	2	4	4	4	4	5	4
56	4	4	4	4	4	5	2	2
57	4	4	4	4	4	4	4	4
58	4	4	4	4	4	4	4	4
59	4	4	4	4	3	3	4	4
60	4	2	4	4	3	3	4	4
61	4	4	4	4	4	5	2	2
62	5	4	4	4	4	4	4	2
63	5	2	4	4	3	4	4	4
64	5	5	4	4	4	4	2	2
65	4	2	4	4	4	4	4	4
66	4	2	4	4	3	4	4	4
67	4	4	4	5	4	4	2	2
68	4	2	4	4	3	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4	2	2
70	4	4	4	4	4	4	2	2
71	4	4	4	4	4	5	2	2
72	4	2	4	4	4	4	3	4
73	4	4	4	4	3	4	2	2
74	4	2	4	4	4	4	4	4
75	4	4	4	4	4	4	2	2
76	4	2	4	4	2	4	4	4
77	4	2	4	4	4	4	4	4
78	4	4	4	4	4	4	4	2
79	4	2	4	4	4	4	4	4
80	4	4	4	4	4	4	4	4
81	4	2	4	4	4	4	4	4

82	4	2	4	4	2	4	4	4
83	4	4	4	4	4	4	2	2
84	4	2	4	4	4	4	4	4
85	4	2	5	5	3	3	4	4
86	3	3	5	5	4	4	3	3
87	4	2	4	3	4	4	4	4
88	4	2	4	4	4	4	4	4
89	4	4	4	4	4	4	2	2
90	4	2	4	4	4	4	4	4
91	4	4	4	4	4	4	2	2
92	4	2	4	4	4	4	4	4
93	4	2	4	4	3	4	4	4
94	4	4	4	4	4	4	2	2
95	4	4	4	4	2	4	4	4
96	4	4	4	4	4	4	2	2
97	4	2	4	4	2	3	4	4
98	4	2	4	4	4	4	4	4
99	4	2	4	4	4	4	4	4
100	4	4	4	4	4	4	4	4

4. Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Y.13	Y.14
1	3	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	3
2	4	4	4	4	4	3	5	3	4	3	4	4	4	4
3	3	3	4	3	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4
4	4	4	3	2	4	2	3	2	2	2	3	3	3	4
5	4	4	4	3	5	4	4	3	3	2	2	4	4	4
6	5	5	4	3	4	3	4	3	3	2	2	2	2	4
7	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	2	3	2
8	4	4	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3
9	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3
10	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3
11	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3
12	4	4	2	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3
13	4	3	2	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4
14	4	3	5	3	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4
15	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3
17	4	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	3	3	3	5	3	4	4	3	4	3	3
19	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3

20	4	4	4	3	3	3	5	4	5	4	3	3	4	4
21	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
22	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5
24	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
25	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5
26	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4
27	4	5	3	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4
28	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
30	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
31	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3
32	4	4	5	5	4	3	5	5	5	4	4	4	4	3
33	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	2	2	4	4
34	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
35	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3
36	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3
42	5	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3
43	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
44	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
45	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
46	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4
47	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
48	4	4	3	2	2	2	4	2	4	3	3	3	4	3
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4
50	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
51	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4
52	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3
53	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3
55	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3
56	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
57	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
58	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4
59	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3
60	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4
61	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4

62	4	4	3	3	4	3	5	5	4	4	2	4	4	3
63	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
64	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	4	4
65	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
66	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
68	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3
69	4	4	2	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4
70	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4
71	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4
73	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
74	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3
75	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4
76	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
77	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	3	4	3
78	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4
79	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
80	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3
81	3	4	5	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3
82	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3
83	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
84	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
85	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	5	4
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
87	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
88	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
89	5	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3
90	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
91	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4
92	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
93	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
94	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
95	5	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4
96	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
97	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	5	4	4	3
98	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4
100	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4

LAMPIRAN 3

HASIL OUTPUT SPSS

1. Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics						
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pemahaman Etika Konsumsi Islam	100	24,00	26,00	50,00	39,7400	3,89151
Gaya Hidup	100	23,00	13,00	36,00	25,7300	5,93203
Uang Saku	100	21,00	14,00	35,00	29,0400	2,58949
Perilaku Konsumtif	100	23,00	41,00	64,00	51,4000	4,74182
Valid N (listwise)	100					

2. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

1) Variabel Pemahaman Etika Konsumsi Islam (X₁)

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	T.X1
X1.1 Pearson Correlation	1	,018	,414**	,344**	,219*	,379**	,342**	,224*	,424**	,416**	,593**
Sig. (2-tailed)		,857	,000	,000	,026	,000	,000	,023	,000	,000	,000
N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
X1.2 Pearson Correlation	,018	1	,209*	,378**	,311**	,438**	,222*	,524**	,299**	,092	,515**
Sig. (2-tailed)	,857		,034	,000	,001	,000	,024	,000	,002	,357	,000
N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
X1.3 Pearson Correlation	,414**	,209*	1	,421**	,389**	,426**	,525**	,267**	,496**	,589**	,707**
Sig. (2-tailed)	,000	,034		,000	,000	,000	,000	,006	,000	,000	,000
N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
X1.4 Pearson Correlation	,344**	,378**	,421**	1	,452**	,584**	,249*	,497**	,534**	,239*	,713**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,011	,000	,000	,015	,000
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
X1.5	Pearson Correlation	,219*	,311**	,389**	,452**	1	,407**	,415**	,257**	,439**	,338**	,608**
	Sig. (2-tailed)	,026	,001	,000	,000		,000	,000	,009	,000	,000	,000
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
X1.6	Pearson Correlation	,379**	,438**	,426**	,584**	,407**	1	,613**	,509**	,754**	,423**	,811**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
X1.7	Pearson Correlation	,342**	,222*	,525**	,249*	,415**	,613**	1	,197*	,537**	,385**	,638**
	Sig. (2-tailed)	,000	,024	,000	,011	,000	,000		,046	,000	,000	,000
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
X1.8	Pearson Correlation	,224*	,524**	,267**	,497**	,257**	,509**	,197*	1	,408**	,360**	,660**
	Sig. (2-tailed)	,023	,000	,006	,000	,009	,000	,046		,000	,000	,000
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
X1.9	Pearson Correlation	,424**	,299**	,496**	,534**	,439**	,754**	,537**	,408**	1	,572**	,800**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
X1.10	Pearson Correlation	,416**	,092	,589**	,239*	,338**	,423**	,385**	,360**	,572**	1	,653**
	Sig. (2-tailed)	,000	,357	,000	,015	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
T.X1	Pearson Correlation	,593**	,515**	,707**	,713**	,608**	,811**	,638**	,660**	,800**	,653**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103

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

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

2) Variabel Gaya Hidup (X₂)

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	T.X2
X2.1 Pearson Correlation	1	,426**	,722**	,507**	,677**	,249*	,614**	,465**	,778**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,011	,000	,000	,000
N	103	103	103	103	103	103	103	103	103
X2.2 Pearson Correlation	,426**	1	,595**	,562**	,639**	,351**	,413**	,564**	,743**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	103	103	103	103	103	103	103	103	103
X2.3 Pearson Correlation	,722**	,595**	1	,662**	,782**	,404**	,584**	,538**	,876**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	103	103	103	103	103	103	103	103	103
X2.4 Pearson Correlation	,507**	,562**	,662**	1	,681**	,405**	,389**	,516**	,778**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
N	103	103	103	103	103	103	103	103	103
X2.5 Pearson Correlation	,677**	,639**	,782**	,681**	1	,439**	,578**	,616**	,895**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
N	103	103	103	103	103	103	103	103	103
X2.6 Pearson Correlation	,249*	,351**	,404**	,405**	,439**	1	,236*	,357**	,542**
Sig. (2-tailed)	,011	,000	,000	,000	,000		,016	,000	,000
N	103	103	103	103	103	103	103	103	103
X2.7 Pearson Correlation	,614**	,413**	,584**	,389**	,578**	,236*	1	,608**	,725**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,016		,000	,000
N	103	103	103	103	103	103	103	103	103
X2.8 Pearson Correlation	,465**	,564**	,538**	,516**	,616**	,357**	,608**	1	,756**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
N	103	103	103	103	103	103	103	103	103

T.X	Pearson									
2	Correlation	,778**	,743**	,876**	,778**	,895**	,542**	,725**	,756**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	

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

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

3) Variabel Uang Saku (X₃)

Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	T.X3
X3.1 Pearson	1	,197*	,268**	-,007	,318**	,287**	-,001	,012	,540**
Correlation									
Sig. (2-tailed)		,046	,006	,947	,001	,003	,995	,900	,000
N	103	103	103	103	103	103	103	103	103
X3.2 Pearson	,197*	1	,204*	,131	,367**	,304**	-,407**	-,555**	,268**
Correlation									
Sig. (2-tailed)	,046		,039	,188	,000	,002	,000	,000	,006
N	103	103	103	103	103	103	103	103	103
X3.3 Pearson	,268**	,204*	1	,409**	,250*	,455**	,031	,046	,573**
Correlation									
Sig. (2-tailed)	,006	,039		,000	,011	,000	,759	,641	,000
N	103	103	103	103	103	103	103	103	103
X3.4 Pearson	-,007	,131	,409**	1	,142	,406**	,092	,122	,457**
Correlation									
Sig. (2-tailed)	,947	,188	,000		,151	,000	,356	,221	,000
N	103	103	103	103	103	103	103	103	103
X3.5 Pearson	,318**	,367**	,250*	,142	1	,526**	-,125	-,066	,569**
Correlation									
Sig. (2-tailed)	,001	,000	,011	,151		,000	,209	,506	,000
N	103	103	103	103	103	103	103	103	103
X3.6 Pearson	,287**	,304**	,455**	,406**	,526**	1	,037	,086	,703**
Correlation									
Sig. (2-tailed)	,003	,002	,000	,000	,000		,709	,386	,000
N	103	103	103	103	103	103	103	103	103
X3.7 Pearson	-,001	-,407**	,031	,092	-,125	,037	1	,805**	,458**
Correlation									
Sig. (2-tailed)	,995	,000	,759	,356	,209	,709		,000	,000
N	103	103	103	103	103	103	103	103	103

X3.8	Pearson														
	Correlation	,012	-,555**	,046	,122	-,066	,086	,805**	1	,450**					
	Sig. (2-tailed)	,900	,000	,641	,221	,506	,386	,000		,000					
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103					
T.X3	Pearson														
	Correlation	,540**	,268**	,573**	,457**	,569**	,703**	,458**	,450**	1					
	Sig. (2-tailed)	,000	,006	,000	,000	,000	,000	,000	,000						
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103					

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

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

4) Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Correlations

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Y.13	Y.14	T.Y
Y.1 Pearson	1	,609**	,134	,271**	,257**	,068	-	,175	,317**	,058	,110	,094	,148	,245*	,388**
Sig. (2-tailed)		,000	,178	,006	,009	,492	,641	,077	,001	,561	,267	,347	,135	,013	,000
N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
Y.2 Pearson	,609**	1	,190	,366**	,258**	,214*	-	,197	,253**	,219*	,050	,251*	,227*	,237*	,464**
Sig. (2-tailed)	,000		,055	,000	,008	,030	,890	,046	,010	,026	,613	,011	,021	,016	,000
N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
Y.3 Pearson	,134	,190	1	,569**	,250*	,237*	,266**	,283**	,247*	,274**	,263**	,341**	,303**	,186	,572**
Sig. (2-tailed)	,178	,055		,000	,011	,016	,007	,004	,012	,005	,007	,000	,002	,060	,000
N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
Y.4 Pearson	,271**	,366**	,569**	1	,429**	,434**	,185	,490**	,422**	,479**	,430**	,524**	,449**	,305**	,785**
Sig. (2-tailed)	,006	,000	,000		,000	,000	,061	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,002	,000
N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
Y.5 Pearson	,257**	,258**	,250*	,429**	1	,594**	-	,441**	,308**	,269**	,204*	,364**	,371**	,397**	,616**
Sig. (2-tailed)							,063								

Sig. (2-tailed)	,009	,008	,011	,000		,000	,528	,000	,002	,006	,039	,000	,000	,000	,000
N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
Y. Pearson 6 Correlation	,068	,214*	,237*	,434**	,594**	1	-,053	,368**	,411**	,464**	,302**	,373**	,383**	,459**	,648**
Sig. (2-tailed)	,492	,030	,016	,000	,000		,598	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,000
N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
Y. Pearson 7 Correlation	-,046	-,014	,266**	,185	-,063	-,053	1	,299**	,140	,059	,010	,195*	,109	-,073	,252*
Sig. (2-tailed)	,641	,890	,007	,061	,528	,598		,002	,158	,553	,918	,048	,273	,465	,010
N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
Y. Pearson 8 Correlation	,175	,197*	,283**	,490**	,441**	,368**	,299**	1	,511**	,491**	,230*	,365**	,356**	,229*	,674**
Sig. (2-tailed)	,077	,046	,004	,000	,000	,000	,002		,000	,000	,019	,000	,000	,020	,000
N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
Y. Pearson 9 Correlation	,317**	,253**	,247*	,422**	,308**	,411**	,140	,511**	1	,604**	,278**	,316**	,535**	,379**	,697**
Sig. (2-tailed)	,001	,010	,012	,000	,002	,000	,158	,000		,000	,004	,001	,000	,000	,000
N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
Y. Pearson 10 Correlation	,058	,219*	,274**	,479**	,269**	,464**	,059	,491**	,604**	1	,302**	,325**	,513**	,238*	,658**
Sig. (2-tailed)	,561	,026	,005	,000	,006	,000	,553	,000	,000		,002	,001	,000	,015	,000
N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
Y. Pearson 11 Correlation	,110	,050	,263**	,430**	,204*	,302**	,010	,230*	,278**	,302**	1	,502**	,276**	,101	,516**
Sig. (2-tailed)	,267	,613	,007	,000	,039	,002	,918	,019	,004	,002		,000	,005	,311	,000
N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
Y. Pearson 12 Correlation	,094	,251*	,341**	,524**	,364**	,373**	,195*	,365**	,316**	,325**	,502**	1	,494**	,301**	,677**

Sig. (2-tailed)	,347	,011	,000	,000	,000	,000	,048	,000	,001	,001	,000		,000	,002	,000
N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
Y. Pearson	,148	,227*	,303**	,449**	,371**	,383**	,109	,356**	,535**	,513**	,276**	,494**	1	,360**	,678**
13 Correlation															
Sig. (2-tailed)	,135	,021	,002	,000	,000	,000	,273	,000	,000	,000	,005	,000		,000	,000
N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
Y. Pearson	,245*	,237*	,186	,305**	,397**	,459**	-	,229*	,379**	,238*	,101	,301**	,360**	1	,524**
14 Correlation															
Sig. (2-tailed)	,013	,016	,060	,002	,000	,000	,073	,020	,000	,015	,311	,002	,000		,000
N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
T. Pearson	,388**	,464**	,572**	,785**	,616**	,648**	,252*	,674**	,697**	,658**	,516**	,677**	,678**	,524**	1
Y Correlation															
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,010	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103

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

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

b. Uji Reabilitas

1) Pemahaman Etika Konsumsi Islam (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,855	10

2) Gaya Hidup (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,900	8

3) Uang Saku (X₃)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,755	8

4) Perilaku Konsumtif (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,853	14

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		103
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,00723147
Most Extreme Differences	Absolute	,052
	Positive	,045
	Negative	-,052
Test Statistic		,052
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

b. Uji Multikolineritas

Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Model 1 (Constant)	37,879	3,922		9,658	,000		

Pemahaman Etika	-,109	,078	-,108	-1,390	,168	,671	1,489
Konsumsi Islam							
Gaya Hidup	,571	,059	,713	9,613	,000	,734	1,363
Uang Saku	,110	,103	,074	1,061	,291	,822	1,217

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

c. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5,915	2,400		,015
	Pemahaman Etika	-,053	,048	-,134	,268
	Konsumsi Islam				
	Gaya Hidup	-,068	,036	-,217	,062
	Uang Saku	,010	,063	,018	,872

a. Dependent Variable: ABS

d. Uji Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	37,879	3,922		9,658	,000		
	Pemahaman Etika Konsumsi Islam	-,109	,078	-,108	-1,390	,168	,671	1,489
	Gaya Hidup	,571	,059	,713	9,613	,000	,734	1,363
	Uang Saku	,110	,103	,074	1,061	,291	,822	1,217

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

4. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,775 ^a	,601	,588	3,05246

a. Predictors: (Constant), Uang Saku, Gaya Hidup, Pemahaman Etika Konsumsi Islam

b. Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1386,773	3	462,258	49,612	,000 ^b
	Residual	922,431	99	9,317		
	Total	2309,204	102			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Uang Saku, Gaya Hidup, Pemahaman Etika Konsumsi Islam

c. Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	37,879	3,922		9,658	,000
	Pemahaman Etika					
	Konsumsi Islam	-,109	,078	-,108	-1,390	,168
	Gaya Hidup	,571	,059	,713	9,613	,000
	Uang Saku	,110	,103	,074	1,061	,291

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Yogi Miftah Fajri
Tempat, Tanggal Lahir : Ciamis, 24 Juli 2000
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Alamat : Bantul Warung, RT. 004, Kel. Bantul, Kec. Bantul, Kab. Bantul
No. Hp : 089671269986
Email : yogimiftah1024@gmail.com

Riwayat pendidikan Formal

1. MI Kertahayu 2 Tahun 2012
2. MTs Al-Ma'had Annur Ngrukem Tahun 2015
3. MAN Lab UIN Yogyakarta (MAN 4 Bantul) Tahun 2018
4. Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang Tahun 2018-2024*

Semarang, 10 Juni 2024

Penulis



Yogi Miftah Fajri