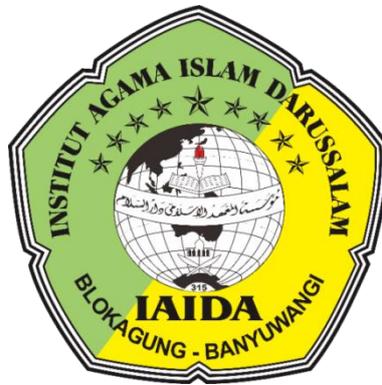


SKRIPSI

**PENGARUH NILAI-NILAI ETIKA KONSUMSI ISLAM, *HEDONISME*,
DAN RELIGIUSITAS TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
MAHASISWA PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM
BLOKAGUNG BANYUWANGI**



Oleh:

Anila Shilvy Ashfia
NIM: 17131110059

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM
BLOKAGUNG - BANYUWANGI
TAHUN 2021**

SKRIPSI

**PENGARUH NILAI-NILAI ETIKA KONSUMSI ISLAM, *HEDONISME*,
DAN RELIGIUSITAS TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
MAHASISWA PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM
BLOKAGUNG BANYUWANGI**



Oleh:

Anila Shilvy Ashfia
NIM: 17131110059

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM
BLOKAGUNG - BANYUWANGI
TAHUN 2021**

**PENGARUH NILAI-NILAI ETIKA KONSUMSI ISLAM, *HEDONISME*,
DAN RELIGIUSITAS TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
MAHASISWA PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM
BLOKAGUNG BANYUWANGI**

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
dalam Menyelesaikan Program Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)**

Oleh:
Anila Shilvy Ashfia
NIM : 17131110059

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM
BLOKAGUNG - BANYUWANGI
TAHUN 2021**

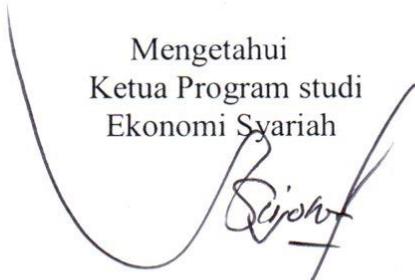
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul :

**PENGARUH NILAI-NILAI ETIKA KONSUMSI ISLAM, *HEDONISME*,
DAN RELIGIUSITAS TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
MAHASISWA PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM
BLOKAGUNG BANYUWANGI**

Telah disetujui untuk diajukan dalam sidang ujian skripsi
Pada tanggal : 31 Juli 2021

Mengetahui
Ketua Program studi
Ekonomi Syariah


Drs. Edy Sujoko, MH
NIY : 3150514096301

Pembimbing


Mira Ustanti, SE., M.Pd
NIY : 3152015048701

HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI

Skripsi Saudara **Anila Shilvy Ashfia** telah dimunaqosahkan kepada dewan penguji skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Darussalam (IAIDA) Blokagung Banyuwangi pada tanggal 31 Juli 2021

Dan telah diterima serta disahkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

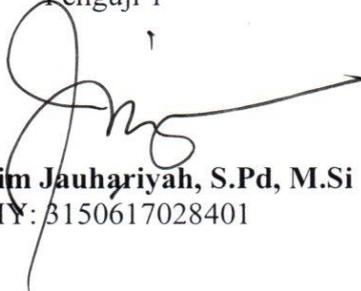
TIM PENGUJI:

Penguji Utama



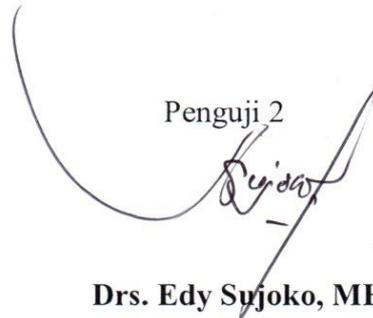
Aula Izatul Aini, M.E
NIY: 3151628039101

Penguji 1



Nur Anim Jauhariyah, S.Pd, M.Si
NIY: 3150617028401

Penguji 2



Drs. Edy Sujoko, MH
NIY : 3150514096301

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi



Lely Ana Ferawati Ekmingsih, SE., MH., MM., CRP. *fa.*
NIY: 3150425027901

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: Dan (termasuk hamba Allah SWT yang maha pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta) mereka berlebihan dan tidak (pula) kikir, diantara keduanya wajar (QS. Al-Furqon 25: 67)

“Mereka yang sukses adalah mereka yang selalu memberi, membentuk dan mengontrol egonya sendiri. tidak mengiyakan tempat untuk mengharapkan adanya keberuntungan atas setiap pekerjaan, kesempatan ataupun atas segala perubahan nasib”

~Napoleon Hill~

Persembahan :

Karya kecilku ini ku persembahkan kepada:

1. Kedua orang tuaku yang tersayang, Bapak Suyut Triawan S.T dan Ibunda Siti Rokhsotul Muawanah yang telah merawat, mendidik, membimbing serta senantiasa mendo'akanku dengan sepenuh hati tanpa henti karena tiada kata seindah lantunan do'a yang paling khusuk selain do'a dari orang tua.
2. Saudaraku yang kusayangi, adikku yang telah memberikan semangat dengan cara tersendiri dan pastinya selalu mendoakan kakanya yang cantik ini.
3. Kepada Ibu Mira Ustanti S.E, M.Pd selaku pembimbing yang senantiasa meluangkan waktunya disela-sela kesibukannya untuk membimbing dalam menyelesaikan tugas skripsi ini.
4. Teman seperjuanganku Mahasiswa Ekonomi Syariah 2017 yang selalu memberikan dukungan dan semangat. Tanpa semangat, dukungan dan bantuan kalian semua tidak akan mungkin sampai disini. Terimakasih untuk canda tawa, tangis, dan perjuangan yang kita lewati bersama dan terimakasih untuk kenangan manis yang telah mengukir selama 4 tahun ini. Dengan perjuangan dan kebersamaan kita pasti bisa. Semangat. Semoga kita semua kelak menjadi orang yang manfaat fiddini wa dunya wal akhirat.
5. Bestaiiii, sahabat Al-Ma'arif (H.01) dan semua sahabatku di pondok pesantren maupun diluar sana terimakasih sudah memberikanku semangat, terimakasih atas kebersamaan kalian selama ini suka duka kita jalani bersama. Terimakasih sudah menjadi sahabat terbaik selama ini. Dan semoga Allah selalu melindungi kita, memberikan yang terbaik kepada kita. Semoga kelak kita menjadi orang yang sukses.

6. Teruntuk Arvian Dwi, terimakasih telah menemani dalam mengerjakan skripsi ini dengan mendengarkan semua coveran lagu darimu, terimakasih sudah mengisi kegabutanku selama ini, sukses selalu kedepannya.
7. Yang terakhir untuk calon imamku yang sudah ditentukan oleh Allah, semoga kita segera dipertemukan.

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Bismillahirrahmaanirrahiim

Yang bertanda tangan dibawah ini, Saya:

Nama : Anila Shilvy Ashfia
NIM : 17131110059
NIMKO/NIMR : 2017.4.071.0729.1.000648
Program Studi : Ekonomi Syariah
Alamat Lengkap : Kotakan, Karanganyar, Demak, Jawa Tengah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

- Skripsi ini tidak pernah diserahkan kepada lembaga perguruan tinggi manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
- Skripsi ini benar-benar hasil karya pribadi dan bukan merupakan hasil tindak kecurangan atas karya orang lain.
- Apabila kemudian hari ditemukan bahwa skripsi ini merupakan hasil dari tindak kecurangan, maka saya siap menanggung segala konsekuensi hukum yang dibebankan.



Anila Shilvy Ashfia
NIM : 17131110059

HALAMAN ABSTRAK

Shilvy Ashfia, Anila. 2021. Pengaruh Nilai-nilai Etika Konsumsi Islam, Hedonisme, dan Religiusitas terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Darussalam. Pembimbing: Mira Ustanti S.E, M.Pd.

Kata Kunci: *Hedonisme, Nilai-nilai Etika Konsumsi Islam, Perilaku Konsumtif, Religiusitas*

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh nilai-nilai etika konsumsi Islam (X1), *hedonisme* (X2), dan religiusitas (X3) secara parsial maupun simultan terhadap perilaku konsumtif (Y) mahasiswa.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil sebaran kuisisioner atau angket dan juga wawancara kepada responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Probability Sampling* yang *Simpel Random Sampling*. Responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 42 mahasiswa yang merupakan mahasiswa prodi ekonomi syariah tahun angkatan 2018 dan 2019 yang menetap di pesantren. Uji hipotesis menggunakan metode analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat yaitu nilai-nilai etika konsumsi Islam, *hedonisme*, dan religiusitas terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel nilai-nilai etika konsumsi Islam (X1) menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, variabel hedonisme (X2) menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan variabel religiusitas (X3) menunjukkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, sedangkan secara simultan variabel nilai-nilai etika konsumsi Islam (X1), hedonisme (X2) dan religiusitas (X3) diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sedangkan dalam koefisien determinasi (R^2) dapat diketahui nilai koefisien sebesar 0,879, yang artinya terdapat kontribusi sebesar 87,9% dan 12,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

HALAMAN ABSTRACT

Shilvy Ashfia, Anila. 2021. The Influence of Islamic Consumption Ethical Values, Hedonism, and Religiosity on Consumptive Behavior of Students. Thesis, Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Darussalam. Supervisor: Mira Ustanti S.E, M.Pd.

Keywords: *Consumptive Behavior, Hedonism, Islamic Consumption Ethical Values, , Religiosity*

The purpose of this study is to determine the influence of the ethical values of Islamic consumption (X1), hedonism (X2), and religiosity (X3) partially or simultaneously on the consumptive behavior (Y) of students.

This study uses quantitative research using primary data obtained from the results of the distribution of questionnaires or questionnaires and also interviews with respondents. The sampling technique in this study uses a simple probability sampling random sampling. The respondents used in this study were 42 students who were students of the 2018 and 2019 Islamic economics study program who lived in Islamic boarding schools. Hypothesis testing using multiple linear regression analysis method is used to determine the effect of the independent variables with the dependent variable, namely the ethical values of Islamic consumption, hedonism, and religiosity on the consumptive behavior of students.

The results of this study indicate that partially the variable values of Islamic consumption ethics (X1) indicate the value of $t_{count} > t_{table}$, the hedonism variable (X2) shows the value of $t_{count} > t_{table}$, and the religiosity variable (X3) shows the value of $t_{count} < t_{table}$, while simultaneously the variable the ethical values of Islamic consumption (X1), hedonism (X2) and religiosity (X3) obtained the value of $t_{count} > t_{table}$. Meanwhile, in the coefficient of determination (R^2), it can be seen that the coefficient value is 0.879, which means that there is a contribution of 87.9% and 12.1% is influenced by other variables.

HALAMAN KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT skripsi ini hanya bisa selesai karena semata hanya rahmat , ridho dan kasihnya. Sholawat salam semoga tetap terlimpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang semoga penulis serta pembaca selalu berada dalam naungan syafa'atnya diyaumul qiyamah nanti. Amin yarobbal'amin.

Skripsi ini dibuat untuk melengkapi tugas dan syarat dalam menyelesaikan pendidikan S1 Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi dan penulis membuat judul penelitian “Pengaruh Nilai-nilai Etika Konsumsi Islam, *Hedonisme*, dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa”

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak, maka skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu dengan kesadaran dan ketulusan hati yang paling dalam perkenankan penulis menyampaikan ucapan terimakasih dan penghargaan yang tulus dan ikhlas yang sebesar-besarnya kepada:

1. Seluruh pengasuh pondok pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi
2. Dr. H. Ahmad Munib Syafa'at, Lc, M.E.I selaku Rektor Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi
3. Lely Ana Ferawati Ekaningsih, SE., MH., MM., CRP, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
4. Drs. Edy Sujoko, MH, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
5. Mira Ustanti SE., M.Pd selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, saran, masukan serta motivasi selama penulisan skripsi ini
6. Seluruh Dosen dan juga staff di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi
7. Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2018 dan 2019 yang telah membantu penulis dalam pengumpulan data untuk penulisan skripsi ini
8. Seluruh teman-temanku yang selalu memberikan supprot kepadaku demi terselesaikannya penulisan skripsi ini
9. Kedua orangtuaku, Ayahanda dan Ibunda tercinta yang tidak henti-hentinya memberikan dukungan dan dorongan materil kepada penulis, dengan doa restu yang sangat mempengaruhi dalam kehidupan penulis dan juga memberikan semangat demi kemudahan dalam penulisan skripsi ini
10. Dan semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah menyumbangkan tenaga serta pikirannya demi terselesaikannya penulisan skripsi ini

Tiada balasan yang dapat diberikan oleh penulis kecuali hanya doa kepada Allah SWT. Penulis berharap semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada penulis dan umumnya kepada pembaca. Penulis menyadari bahwa penelitian ini jauh dari kata kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis berharap akan kritik dan saran atas kekhilafan dalam penulisan skripsi ini penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya. Semoga Allah SWT selalu

melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada kita semua dan dapat bermanfaat bagi pembacanya. Akhir kata penulis mengucapkan TerimaKasih.

Akhirnya kepada Allah *Azza Wajalla* penulis kembalikan segala sesuatunya dengan harapan semoga skripsi ini tersusun dengan ridhonya dan memberikan manfaat serta barokah. *Aamiin Ya Robbal 'Alamin*.

Penulis

HALAMAN DAFTAR ISI

Halaman Sampul Luar	
Halaman Sampul Dalam	i
Halaman Prasyarat Gelar.....	ii
Halaman Persetujuan Pembimbing	iii
Halaman Pengesahan Penguji	iv
Halaman Motto dan Persembahan	v
Halaman Pernyataan Keaslian Skripsi	vii
Halaman Abstrak.....	viii
Halaman Abstrack.....	ix
Halaman Kata Pengantar.....	x
Halaman Daftar Isi	xii
Halaman Daftar Tabel	xiv
Halaman Daftar Gambar	xv
Halaman Daftar Lampiran.....	xvi
Halaman Transliterasi	xvii

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penulisan	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	8
1.5 Batasan Penelitian	8
1.6 Definisi Operasional.....	9

BAB 2 KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Nilai-nilai Etika Konsumsi Islam	11
2.1.2 Hedonisme	27
2.1.3 Religiusitas	34
2.1.4 Perilaku Konsumtif.....	39
2.2 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu	50
2.3 Kerangka Konseptual	56
2.4 Hipotesis	57

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	59
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	59
3.3 Populasi dan sampel	60
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	61
3.5 Variabel Penelitian	61
3.6 Uji Validitas, Reliabilitas, dan Normalitas.....	62
3.7 Data dan Sumber Data.....	64

3.7.1 Jenis Data.....	64
3.7.2 Sumber data	64
3.8 Teknik Pengumpulan Data	65
3.9 Teknik Analisi Data.....	67
BAB 4 HASIL PENELITIAN	
4.1 Deskripsi Umum Obyek Penelitian	71
4.1.1 Lokasi Penelitian	71
4.1.2 Karakteristik Responden.....	75
4.2 Analisis Data	77
BAB 5 PEMBAHASAN	
5.1 Pengaruh secara parsial X1 terhadap Y.....	87
5.2 Pengaruh secara parsial X2 terhadap Y.....	89
5.3 Pengaruh secara parsial X3 terhadap Y.....	91
5.4 Pengaruh secara simultan X1, X2, dan X3 terhadap Y.....	92
BAB 6 PENUTUP	
6.1 Kesimpulan.....	94
6.2 Keterbatasan Penelitian	96
6.3 Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

HALAMAN DAFTAR TABEL

Tabel Transliterasi Arab-Latin	
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	50
Tabel 3.1 Skala Likert	66
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	76
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	76
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Nilai-nilai Etika Konsumsi Islam (X_1)	77
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Hedonisme (X_2)	78
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Religiusitas (X_3)	78
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Perilaku Konsumtif (Y)	79
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Per Variabel	80
Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Berganda	81
Tabel 4.9 Hasil Uji Secara Parsial (Uji t)	83
Tabel 4.10 Hasil Uji Secara Simultan (Uji F)	85
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	86

HALAMAN DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	56
Gambar 4.1 Struktur Organisasi IAIDA.....	74
Gambar 4.2 Grafik Hasil Uji Normalitas	81

HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Data Responden
- Lampiran 2 Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 3 Tabulasi jawaban responden tentang Nilai-nilai Etika Konsumsi Islam (X1)
- Lampiran 4 Tabulasi jawaban responden tentang *Hedonisme* (X2)
- Lampiran 5 Tabulasi jawaban responden tentang Religiusitas (X3)
- Lampiran 6 Tabulasi jawaban responden tentang Perilaku Konsumtif (Y)
- Lampiran 7 Hasil Uji Validitas, Reliabilitas, Normalitas dan Regresi Linier Beganda
- Lampiran 8 Kartu Bimbingan Skripsi
- Lampiran 9 Surat Pengesahan Revisi
- Lampiran 10 Plagiasi
- Lampiran 11 Daftar Riwayat Hidup

HALAMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Untuk kata yang sudah diserap atau sering digunakan dalam bahasa Indonesia, penulisannya disesuaikan dengan ejaan yang berlaku dalam bahasa Indonesia. Untuk kata yang belum diserap atau jarang digunakan dalam bahasa Indonesia, penulisannya sesuai dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel Transliterasi arab-Latin

Arab	Latin	Arab	Latin	Arab	Latin
ا	'	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	D	ن	N
ح	H	ط	T	و	W
خ	Kh	ظ	Z	هـ	H
د	D	ع	'	ء	'
ذ	Z	غ	G	ي	Y
ر	R	ف	F		-

Sumber: Buku Panduan Skripsi, 2021

Catatan:

1. Konsonan yang bersyaddah ditulis dengan rangkap, Misalnya: ربنا ditulis rabbana.
2. Vocal panjang (mad) : fathah (baris diatas) di tulis a, kasrah (baris di bawah) di tulis I, serta dammah (baris di depan) di tulis dengan u. Misalnya: المساكين di tulis al-masakin, المفلحون di tulis al-muflihun.
3. Kata sandang alif+lam (ال)
Apabila diikuti oleh huruf qamariyah di tulis al, misalnya: الكافرون di tulis al-kafirun. Sedangkan, bila diikuti oleh huruf syamsiyah, huruf lam diganti dengan huruf yang mengikutinya, misalnya: الرجال ar-rijal.
4. Ta' marbutah (ة)
Apabila terletak diakhir kalimat, ditulis h, misalnya: البقرة di tulis al-baqarah. Apabila ditengah kalimat di tulis t, misalnya: زكاة المال di tulis zakatu al-mal, atau سورة النساء di tulis surat an-Nisa'.
5. Penulisan kata dalam kalimat dapat dilakukan sesuai tulisannya, misalnya: وهو خير الرازيقن di tulis wa huwa kahair ar-Raziqin.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manusia tidak mungkin bisa lepas dari kegiatan konsumsi dalam menjalankan kehidupan di muka bumi ini. Dasarnya manusia membutuhkan konsumsi untuk bertahan hidup, semakin tinggi kebutuhan maka semakin bertambah juga konsumsi. Setiap orang dapat berbeda-beda dalam melakukan konsumsi sesuai dengan kebutuhan dan tingkat pendapatan masing-masing. Perbedaan tingkat pendapatan merupakan salah satu penentu utama dalam berkonsumsi. Bahkan beberapa orang yang memiliki pendapatan yang sama maka konsumsinya dapat berbeda. Konsumsi sendiri dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang dapat menghabiskan barang atau jasa demi memenuhi kebutuhan hidupnya. Namun pada zaman sekarang ini semua orang dalam berkonsumsi tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya akan tetapi mereka mengkonsumsi berdasarkan keinginan mereka, karena semua orang lebih mengedepankan keinginan dari pada kebutuhannya (Muslim, 2011).

Menurut Muttaqin dan ardiyanto (2019) menyatakan bahwa Islam tentunya memberikan tuntunan dalam membelanjakan harta sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan setiap orang. Artinya dalam memenuhi kebutuhan tentunya tidak dilarang selama pemenuhan kebutuhan tersebut dapat meningkatkan keimanan seseorang dan memberikan kemaslahatan

dalam kehidupannya. Konsumsi menurut Islam tidak semata-mata menjadikan barang sebagai kepuasan satu-satunya. Pendapatan dalam islam juga dialokasikan pada aktifitas sosial atau *social spending*. Secara umum alokasi sosial dalam islam biasa dikenal sebagai infaq. Barang yang dikonsumsi oleh seseorang tidak harus memenuhi hasrat sehingga dapat meningkatkan kuantitas atas suatu barang, melainkan sesuai dengan kebutuhan dan tidak berlebihan. Sebagaimana firman Allah (Q.S Al-Isra 17: 27)

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada tuhan nya.*” (Q.S Al-Isra 17: 27) (Kementrian Agama RI).

Selain itu, perilaku konsumsi dalam Islam mempertimbangkan halal dan haramnya suatu barang, sehingga tidak ada ruang bagi barang haram untuk dikonsumsi dan halal adalah satu-satunya barang yang bisa dikonsumsi. Saat ini konsumen muslim sedang dihadapkan dengan pilihan yang luas mengenai produk dan jasa. Setiap kategori produk menawarkan berbagai merek baik lokal atau yang diakui secara internasional. Hal ini memberikan kemudahan kepada konsumen dalam memilih produk halal dengan status halal produk mereka.

Globalisasi yang terjadi saat ini dapat berdampak pada perubahan tatanan nilai kehidupan manusia, perkembangan industri yang begitu pesat membuat penyediaan barang yang begitu melimpah dan sangat mudah untuk diakses. Dengan begitu semua orang akan dihadapkan dengan

pilihan barang yang memicu pada hasrat manusia untuk mencoba pilihan yang ditawarkan sehingga terbentuklah gaya hidup yang *hedonisme*. Gaya hidup *hedonisme* adalah suatu pola hidup yang dilakukan untuk mencari kesenangan hidup terkhusus untuk mereka yang remaja, karena mereka cenderung mempresentasikan diri melalui gaya konsumsi yang berlebihan sebagai upaya untuk mencapai kesenangan. Orang yang menganut *hedonisme* menganggap bahwa kesenangan itu hanya sebagai tujuan saja. Mereka biasanya hidup boros tanpa memperhitungkan aspek yang patut untuk dijadikan pertimbangan (Handayani, 2019).

Menurut Hesi dan Zuwardi (2019) menyebutkan jika seorang muslim menjalankan religiusitas agama dengan baik, dia akan menghindari perilaku *israf*, karena perilaku *israf* merupakan sikap boros yang dengan sadar dilakukan hanya untuk memenuhi tuntutan nafsu belaka. Seseorang yang memiliki religiusitas tinggi tentu akan menerapkan nilai agama dalam kehidupan sehari-hari. Seperti halnya tidak akan mengkonsumsi sesuatu secara berlebihan yang pada akhirnya akan menjadikan sesuatu tersebut mubadzir, tidak akan melakukan pemborosan, memilih produk yang baik dan halal, dan tidak akan menjadikan potongan harga atau diskon sebagai patokan dalam membeli sebuah barang tanpa memikirkan apa kegunaan barang tersebut. Hal ini religiusitas menjadi sangat penting untuk mempengaruhi perilaku konsumsi. Konsumsi tentu tidak dapat dipisahkan dengan peranan ketaatan terhadap agama sebagai tolak ukur cara pandang kehidupan dunia yang cenderung mempengaruhi

gaya hidup, perilaku serta selera. Maka saat itu muncul sifat *israf* atau berlebih-lebihan sebagai batasan yang Allah SWT berikan kepada hambanya dalam berkonsumsi.

Seiring dengan berkembangnya zaman saat ini membuat semua orang melakukan konsumsi barang dan jasa bukan atas dasar kebutuhan, akan tetapi untuk mencapai tingkat kepuasan diri, sehingga membuat seseorang boros atau lebih dikenal dengan sebutan perilaku konsumtif. Saat ini mahasiswa adalah kelompok remaja tingkat akhir. Oleh karena itu dalam hal ini sebagai remaja mahasiswa cenderung melakukan kegiatan konsumsi yang sangat tinggi. Perilaku konsumtif yang dilakukan oleh mahasiswa saat ini bukanlah suatu hal yang langka. Adapun budaya yang mempengaruhi faktor konsumtif terdiri dari komunitas pertemanan, dimana seseorang akan merasa tertekan ketika suatu komunitasnya memiliki barang tersebut. Sedangkan faktor lainnya adalah ketika seseorang melihat *Influencer* idolanya memiliki atau menggunakan suatu barang, maka seseorang tersebut akan mengikutinya. Hal ini dapat kita lihat dari cara berpakaian mahasiswa yang berlebihan dan selalu berubah-ubah gaya dalam berpakaian sesuai dengan trend (Rahmat, 2020: 41).

Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIDA Blokagung Banyuwangi merupakan mahasiswa yang juga sebagai santri, karena IAIDA Blokagung Banyuwangi merupakan lembaga perguruan tinggi yang berbasis pesantren dan tentunya menanamkan nilai-nilai etika konsumsi Islam dan juga nilai religiusitas dalam berperilaku dengan tujuan

menanamkan kontrol diri dalam masalah duniawi. Lingkungan kampus yang berbasis islam seharusnya terhindar dari perilaku kontradiksi dengan kaidah agama seperti halnya perilaku konsumtif, akan tetapi realita memperlihatkan adanya perilaku konsumsi yang *hedonisme* di setiap aktifitasnya. Perilaku konsumtif mahasiswa menimbulkan beberapa masalah seperti halnya tidak mampu dalam memprioritaskan pengeluaran uang, lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan, dan susah menabung karena keinginan memiliki sesuatu yang harus terpenuhi. Untuk itu perlu adanya suatu upaya mengubah pola konsumsi seseorang yang cenderung konsumtif menjadi selektif, untuk mengubah pola konsumsi yang irasional menjadi rasional. Oleh karena itu, perilaku konsumtif sendiri dilarang oleh agama karena termasuk *israf dan mubadzir*.

Peneliti tertarik dalam meneliti masalah yang terjadi terhadap mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah yaitu yang berkaitan dengan pola konsumtif mahasiswa yang terlalu berlebihan dalam membeli suatu barang seperti halnya sepatu, baju dan juga asesoris yang bermerk dengan harga diatas rata-rata. Hal ini dilakukan bukan karena kebutuhan mahasiswa melainkan suatu keinginan mahasiswa dalam hal membeli barang tersebut dengan tujuan hanya ingin menyamakan trend yang dipakai teman sehingga dalam diri mereka terdapat rasa gengsi yang tinggi ketika mereka tidak memiliki. Jadi mereka membeli suatu barang tidak hanya karena barang tersebut berkualitas baik, melainkan ada rasa gengsi dalam pergaulan padahal mereka tidak pernah merasa bahwa yang

dilakukan itu sangat tidak sesuai dalam etika islam. Berdasarkan fenomena yang terjadi, maka peneliti membuat judul “Pengaruh Nilai-nilai Etika Konsumsi Islam, *Hedonisme*, dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti menyusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah nilai-nilai etika konsumsi Islam (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumtif (Y) mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIDA Blokagung Banyuwangi?
2. Apakah *hedonisme* (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumtif (Y) mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIDA Blokagung Banyuwangi?
3. Apakah Religiusitas (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap Perilaku Konsumtif (Y) mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIDA Blokagung Banyuwangi?
4. Apakah nilai-nilai etika Islam (X_1), *hedonisme* (X_2), dan religiusitas (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif (Y) mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIDA Blokagung Banyuwangi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui adanya pengaruh nilai-nilai konsumsi Islam (X_1) secara parsial terhadap perilaku konsumtif (Y) mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIDA Blokagung Banyuwangi.
2. Mengetahui adanya pengaruh *hedonisme* (X_2) secara parsial terhadap perilaku konsumtif (Y) mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIDA Blokagung Banyuwangi.
3. Mengetahui adanya pengaruh religiusitas (X_3) secara parsial terhadap perilaku konsumtif (Y) mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIDA Blokagung Banyuwangi.
4. Mengetahui adanya pengaruh nilai-nilai etika konsumsi Islam (X_1), *hedonisme* (X_2), dan religiusitas (X_3) secara simultan terhadap perilaku konsumtif (Y) mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIDA Blokagung Banyuwangi?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dan memperkaya khasanah ilmiah terutama pada bidang ekonomi Islam, ilmu sosial, ilmu religi dan budaya sekaligus tambahan pustaka terutama tentang pengaruh nilai-nilai konsumsi Islam, *hedonisme*, dan religiusitas terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Islam Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Manfaat bagi Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi

Penelitian ini untuk daftar referensi di perpustakaan kampus serta sebagai bahan perbandingan bagi penelitian lain di kemudian hari. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan akan kesamaan teori yang di dapat di kampus dengan penerapan di masyarakat yang sebenarnya.

2. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan informasi yang bermanfaat mengenai pengaruh nilai-nilai etika konsumsi islam, *hedonisme*, dan religiusitas terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pedoman untuk penelitian selanjutnya dalam ruang lingkup yang berbeda.

1.5 Batasan penelitian

Adapun permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini tentang nilai-nilai etika konsumsi Islam, *hedonisme*, dan religiusitas terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Peneliti membatasi ruang lingkungnya dengan tujuan agar penelitian ini dapat terarah dan tidak menyimpang serta dapat mempermudah analisa tersebut. Oleh karena itu, peneliti membatasi kepada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi tahun angkatan

2018 dan 2019 yang menetap di pesantren. Adapun data tersebut didapat dari kuisioner atau angket.

1.6 Definisi Operasional

Definisi operasional bertujuan untuk mempermudah ataupun memperjelas pemahaman terhadap variable yang digunakan dalam penelitian. Adapun yang termasuk kedalam definisi operasional dalam penelitian ini adalah nilai-nilai etika konsumsi Islam, *hedonisme*, religiusitas, dan perilaku konsumtif. Untuk lebih jelasnya yaitu:

1. Nilai-nilai Etika Konsumsi Islam

Konsumsi dalam Islam didefinisikan sebagai penggunaan terhadap suatu produk yang jauh dan baik dari sesuatu yang diharamkan, memotivasi seseorang untuk melakukan aktifitas sesuai dengan prinsip konsumsi itu sendiri yakni bisa bermanfaat (Jenita dan Rustam, 2017).

2. *Hedonisme*

Gaya hidup *hedonisme* didefinisikan sebagai suatu pola hidup seseorang dalam melakukan aktivitas untuk mencari kesenangan hidup, menghabiskan waktu di luar rumah untuk bersenang-senang dengan teman, selalu ingin membeli barang yang tidak dibutuhkan, dan juga selalu ingin menjadi pusat perhatian di lingkungan sekitar. Dengan kata lain, sesuatu yang hanya mendatangkan kesusahan, penderitaan, serta tidak menyenangkan merupakan sesuatu yang dinilai tidak baik (Nadzir dan Ingarianti, 2015).

3. Religiusitas

Religiusitas didefinisikan sebagai suatu tingkat kepercayaan, keyakinan, dan kesalehan seseorang dalam menjalani syariat agama (Suwarsih, 2017)

4. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan membeli barang yang tidak hanya untuk mencukupi kebutuhan, akan tetapi untuk memenuhi suatu keinginan yang dilakukan secara berlebihan sehingga dapat menimbulkan pemborosan (Fransisca dan Suyasa, 2005).

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Nilai-nilai Etika Konsumsi Islam

2.1.1.1 Pengertian Konsumsi

Manusia dalam teori ekonomi merupakan makhluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasannya dan selalu bertindak rasional. Dalam KBBI (2016) disebutkan bahwa konsumsi merupakan pemakaian barang hasil produksi (bahan pakaian, makanan dan sebagainya) atau barang-barang yang langsung memenuhi keperluan hidup kita. Pengertian konsumsi dalam ekonomi tidak sama dengan pengertian ekonomi dalam kehidupan sehari-hari yang dapat diartikan dengan perilaku makan dan minum. Dalam ilmu ekonomi, konsumsi dapat diartikan setiap perilaku seseorang untuk menggunakan dan memanfaatkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Jadi, perilaku konsumsi tidak hanya menyangkut perilaku makan dan minum saja, melainkan juga menyangkut perilaku ekonomi lainnya seperti membeli dan memakai baju, membeli dan memakai kendaraan, membeli dan memakai sepatu dan juga lainnya.

Tujuan konsumsi dalam teori ekonomi konvensional yaitu mencari kepuasan (*utility*) tertinggi. Penentuan barang atau jasa

untuk dikonsumsi didasarkan pada kriteria dalam tingkatan kepuasan tersebut. Tingkat konsumsi seorang konsumen hanya dapat ditentukan oleh kemampuan anggarannya. Selagi tersedia anggaran untuk membeli barang atau jasa tersebut, maka seseorang akan mengkonsumsi barang atau jasa yang dimaksud. Semakin tinggi pendapatan seorang konsumen maka barang yang semula dianggap barang mewah akan berubah menjadi barang yang normal atau *inferior*. Dengan demikian konsumen itu tidak akan pernah berhenti mengkonsumsi suatu barang atau jasa (Muslim, 2011: 154).

Pada umumnya semua orang berpendapat bahwa kebutuhan pokok manusia terdiri dari tiga macam antara lain sandang, pangan dan papan. Tanpa terpenuhinya ketiga pokok ini manusia tidak akan pernah bisa hidup dengan baik. Memang benar ketiganya sangat penting bagi kelangsungan hidup manusia, akan tetapi sebenarnya masih sebatas pada bentuk materi saja (Rahman, 2005: 34). Menurut pandangan Islam kebutuhan manusia lebih luas dari sekedar ketiga kebutuhan tersebut, karena mereka manusia hanya terkait urusan duniawi semata. Teori ekonomi konvensional menjabarkan kegunaan (*utility*) seperti memiliki barang dan jasa untuk kemanfaatan yang baik dari individu maupun sosial. Kepuasan (*satisfaction*) dapat ditentukan secara objektif. Tiap orang dapat memiliki atau mencapai kepuasannya tersendiri

menurut ukuran atau kriterianya masing-masing. Suatu aktifitas ekonomi untuk menghasilkan sesuatu didorong oleh adanya kegunaan dalam sesuatu tersebut. Jika sesuatu itu dapat memenuhi kebutuhan, maka manusia akan melakukan usaha untuk mengkonsumsi sesuatu itu.

2.1.1.2 Pengertian Konsumsi Islam

Menurut Putriani (2015) mengatakan bahwa konsumsi merupakan suatu kebutuhan seseorang yang mendasar yang tanpa adanya suatu kegiatan ini maka suatu produk yang dihasilkan tidak akan terserap dan akan mempengaruhi perekonomian suatu Negara. Kegiatan konsumsi ini selalu melekat pada pendapatan dan juga harga suatu barang. Ketika pendapatan naik, maka suatu konsumsi akan meningkat. Sedangkan ketika pendapatan turun, maka konsumsi pun akan menurun. sedangkan konsumsi Islam merupakan penggunaan suatu harta kekayaan secara baik dan tepat. Oleh karena itu, suatu kegiatan konsumsi merupakan suatu ikhtiar dalam memenuhi suatu kebutuhan hidup. Konsumsi yang dilakukan seorang muslim hendaknya mencerminkan hubungannya dengan Allah sebagai pembeda antara konsep konsumsi konvensional dan islami. Allah SWT berfirman pada surah (Q.S Al- Baqarah 2: 168)

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُواتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ
عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: "Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di muka bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah setan. Sesungguhnya setan itu musuh yang nyata bagimu." (Q.S Al-Baqarah 2: 168) (Kementrian Agama RI).

Islam tidak pernah membatasi seseorang dalam mendapatkan kepuasan. Akan tetapi, memberikan tuntunan tentang konsumsi yang halal dan baik dan itu merupakan sesuatu yang harus ditaati. Suatu konsumsi dalam islam tidak pernah membatasi kepuasan melainkan menyampaikannya pada suatu tingkatan yang tinggi, yaitu *Al-Nafs Al-Muthmainnah* yang memiliki 3 komponen, yaitu kesadaran ilahiyah, kesempurnaan diri, dan juga berhimpitnya *das sein* dan *das solein* dan juga disebutkan bahwa kepuasan yang dicapai oleh seorang muslim ialah dengan mengamalkan amal saleh dengan niat hanya untuk mendapatkan ridha Allah SWT (Hoetoro, 2019).

Perilaku konsumsi Islam lebih diarahkan kepada pilihan yang baik dan tepat sasaran, sehingga kekayaan dapat dimanfaatkan pada jalan yang sebaik mungkin untuk masyarakat. Konsumsi Islam juga senantiasa memperhatikan halal dan haram, kaidah, hukum dan syariat sehingga konsumsi tersebut dapat dimanfaatkan secara optimal. Perilaku konsumsi ini berkaitan dengan hukum permintaan yang mana ketika harga suatu barang naik, maka peminat terhadap barang tersebut akan turun sama halnya sebaliknya. Para fuqoha' menjadikan memakan hal yang baik kedalam empat tingkatan, antara lain:

1. Wajib, yaitu mengkonsumsi sesuatu yang dapat menghindarkan diri dari kebinasaan dan tidak mengkonsumsi kadar ini padahal mampu yang akan berdampak pada dosa.
2. Sunnah, yaitu mengkonsumsi yang lebih dari kadar yang menghindarkan diri dari kebinasaan dan menjadikan seorang muslim mampu shalat dengan berdiri dan mudah dalam menjalankan puasa.
3. Mubah, yaitu sesuatu yang lebih dari yang sunnah sampai batas kenyang.
4. Konsumsi yang melebihi batas kenyang yang didalam hal ini terdapat dua pendapat, ada yang mengatakan makruh dan ada juga yang mengatakan haram.

Tujuan utama dari konsumsi seorang muslim adalah sebagai sarana penolong untuk beribadah kepada Allah SWT. Sesungguhnya dalam mengkonsumsi sesuatu dengan niat untuk meningkatkan stamina dalam ketaatan pengabdian kepada Allah akan menjadikan konsumsi itu bernilai ibadah yang dengan itu manusia akan mendapat pahala. Konsumsi dalam perspektif ekonomi konvensional dinilai sebagai tujuan terbesar dalam kehidupan dan segala bentuk kegiatan ekonomi, bahkan ukuran kebahagiaan seseorang dapat diukur dengan tingkat kemampuannya dalam melakukan kegiatan konsumsi. Konsep konsumsi adalah *raja* menjadi arah bahwa aktifitas ekonomi itu khususnya produksi

tujuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan kadar relatifitas dari keinginan konsumen (Suprayitno, 2005: 92).

Menurut Putriani (2015) mengatakan bahwa Islam merupakan agama yang ajarannya mengatur segenap perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, begitu juga dengan masalah konsumsi, Islam mengatur bagaimana manusia dapat melakukan kegiatan konsumsi yang dapat membawa manusia berguna bagi kemaslahatan hidupnya. Semua aturan Islam mengenai aktifitas konsumsi di atas terdapat dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah. Jika manusia dapat melakukan aktifitas konsumsi sesuai ketentuan tersebut, maka akan membawa keberkahan dan kesejahteraan dalam hidupnya. Sumber hukum konsumsi yang tercantum dalam Al-Qur'an terdapat dalam (Q.S Al-A'raf 7: 31)

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْ وَاٰزِجَتَكَ مِمَّا عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ
لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya : *"Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan"*. (Q.S Al-A'raf 7: 31) (Kementerian Agama RI).

Bidang konsumsi, Islam tidak menganjurkan pemenuhan keinginan yang tak terbatas. Menurut Islam, perbuatan untuk memanfaatkan atau mengkonsumsi suatu barang yang baik itu dianggap sebagai kebaikan dalam Islam. Rumusan kebutuhan manusia terdiri dari 3 tingkatan, yaitu:

1. *Kebutuhan Dharuriyyat*

Kebutuhan (*need*) merupakan konsep yang lebih bernilai dari pada keinginan (*want*). Keinginan hanya ditetapkan berdasarkan konsep utility tetapi kebutuhan didasarkan atas konsep masalah. Adapun kebutuhan *dharuriyyat* mencakup lima unsur pokok diantaranya adalah *Hifzh al-Din* (pemelihara agama), *Hifzhal-Nafs* (pemelihara jiwa), *Hifzh al-Aql* (pemelihara akal), *Hifzh al-Nasl* (pemelihara keturunan), *Hifzh al-Mal* (pemelihara harta).

2. *Kebutuhan al-hajiyyah*

Merupakan suatu yang diperlukan oleh manusia dengan maksud untuk membuat ringan, lapang serta nyaman dalam menanggulangi kesulitan kehidupannya.

3. *Kebutuhan at-tahsiniyyah*

Dimaksud untuk mewujudkan dan memelihara hal yang menunjang peningkatan kualitas kelima pokok kebutuhan mendasar dan menyangkut hal yang terkait akhlak mulia.

Dari ketiga kebutuhan manusia diatas, maka konsumsi *dharuriyyat* harus lebih diutamakan daripada kebutuhan *hajiyyat* dan *tahsiniyyat*. Karena posisi *hajiyyat* dan *tahsiniyyat* layak dipenuhi apabila seorang konsumen punya kelebihan uang setelah kebutuhan *dharuriyyat* terpenuhi lebih dahulu, akan tetapi apabila seorang konsumen tidak punya kelebihan uang maka kebutuhan

hajiyyat dan *tahsiniyat* tidak layak dipenuhi oleh seseorang (Chalil, 2009).

2.1.1.3 Etika Konsumsi Islam

Etika Islam berarti akhlak mahmudah atau akhlak terpuji. Istilah etika yang dalam bahasa Indonesia merupakan kesusilaan dengan kata dasar susila kemudian diberi awalan ke- dan akhiran-an. Susila berasal dari bahasa sansekerta su berarti baik sila berarti norma kehidupan. Jadi etika dapat menyangkut kelakuan yang menuruti norma-norma kehidupan yang baik. Adapun etika islam berarti menuruti hukum yang telah ditetapkan Allah SWT Agar manusia mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat (Aziz, 2008: 38). Adapun menurut etika konsumsi Islam harus memperhatikan beberapa hal, yaitu:

1. Jenis barang yang dikonsumsi adalah barang yang baik dan halal. Zat secara materi barang tersebut telah disebutkan dalam hukum Syariah. Halal, dimana asal hukum makanan adalah boleh kecuali yang dilarang (QS Al Baqarah 168-169, An-Nahl 66-69). Haram, dimana hanya beberapa jenis makanan yang dilarang seperti babi, dara dll. Ini dijelaskan dalam (QS Al-Baqarah 2: 173)

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَحُوتَ الْحَيْزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ
فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ عَفُورٌ رَّحِيمٌ

Artinya: “*Sesungguhnya dia hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah. Akan*

tetapi barang siapa terpaksa (memakannya), bukan karena menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sungguh Allah maha pengampun dan penyayang”. (Q.S Al-Baqarah 2: 173) (Kementrian Agama RI).

2. Proses, dalam artian prosesnya telah memenuhi kaidah Syariah, misalnya sebelum Makan baca basmalah, selesai makan baca hamdalah, menggunakan tangan kanan dan bersih. Cara mendapatkannya tidak dilarang Misalkan, riba, merampas, judi, menipu, mengurangi timbangan, dan lain sebagainya.
3. Kemanfaatan atau kegunaan barang yang dikonsumsi, artinya lebih memberikan manfaat yang jauh dari merugikan baik diri sendiri maupun orang lain.
4. Kuantitas barang yang dikonsumsi tidak berlebihan dan tidak terlalu sedikit atau kikir, akan tetapi tengah-tengah. Secara etik memiliki kekayaan berlebih harus mau berbagi melalui zakat, infak, sedekah atau wakaf. Dan ketika kekurangan maka harus sabar dan merasa cukup dengan apa yang dimilikinya.

Menurut Riyanto (2015:188) menyatakan bahwa seseorang muslim dalam dirinya harus mengkonsumsi dengan membawa manfaat dan bukan merugikan. Konsumsi Islami berjalan secara seimbang dengan menunaikan nafkah yang wajib seperti zakat, infak, sodaqah, dan lainnya dan urusan yang bermanfaat untuk

mereka yang membutuhkan. Etika Islam mengajarkan bahwa dalam mengkonsumsi suatu barang itu harus dengan cara yang halal dan baik. Artinya, perbuatan yang baik dalam cara mencari barang atau rezeki untuk di konsumsi. Konsumsi berlebih-lebihan yang merupakan ciri khas masyarakat yang tidak mengenal Tuhan akan dikutuk dalam Islam dan disebut dengan *israf* (pemborosan) atau *tabzir* (menghambur-hamburkan harta tanpa guna). *Tabzir* berarti menggunakan harta dengan cara yang salah, yaitu menuju tujuan yang terlarang, seperti penyuapan, hal yang melanggar hukum atau dengan cara yang tanpa aturan. Pemborosan berarti penggunaan harta secara berlebihan untuk hal yang dapat melanggar hukum seperti makanan, pakaian, tempat tinggal, atau sedekah.

Islam mengajarkan pola konsumsi dan penggunaan harta secara wajar dan berimbang seperti pola yang terletak di antara kekikiran dan pemborosan. Konsumsi di atas dapat melampaui sikap moderat (wajar) dianggap *israf* dan tidak disenangi dalam Islam. Ada beberapa hal yang melandasi perilaku seorang muslim dalam mengkonsumsi antara lain yang berkaitan dengan urgensi, tujuan dan etika konsumsi. Konsumsi memiliki urgensi yang sangat besar dalam setiap perekonomian, karena tidak ada kehidupan bagi manusia tanpa konsumsi. Oleh karena itu, sebagian besar konsumsi akan diarahkan pada pemenuhan tuntutan konsumsi bagi manusia. Pengabaian terhadap konsumsi berarti mengabaikan kehidupan

manusia dan tugasnya dalam kehidupan. Manusia diperintahkan untuk berkonsusmi pada tingkat yang layak bagi dirinya, keluarganya dan orang paling dekat di sekitarnya. Oleh karena itu konsumsi Islam tidak mengharuskan seseorang melampaui batas untuk kepentingan konsumsi dasarnya, seperti mencuri atau merampok. Akan tetapi, jika dalam kondisi darurat dan dikhawatirkan bisa menimbulkan kematian, maka seseorang tersebut diperbolehkan untuk mengkonsumsi sesuatu yang haram dengan syarat sampai masa darurat itu hilang, tidak berlebihan dan pada dasarnya memang dia tidak suka (Aziz, 2008: 45).

Etika di dalam melakukan kegiatan konsumsi yang sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadis perlu juga dipahami. Etika dalam berkonsusmi yang perlu diimplementasikan adalah:

1. Seimbang dalam melakukan kegiatan konsumsi yaitu harta yang dimiliki seseorang hendaknya dinafkahkan kepada diri, keluarga dan fi sabilillah. Sifat kikir yang merupakan sifat buruk hendaknya dihindari dan menyadari bahwa harta yang dimiliki termasuk amanah yang dititipkan oleh Allah SWT.
2. Halal dan baik yaitu mengkonsumsi suatu barang atau jasa hendaknya memperhatikan kehalalannya sebagai bentuk kepatuhan kepada Allah SWT. Kebaikan dari produk atau jasa juga perlu diperhatikan, sehingga bukan hanya manfaat saja yang diperoleh akan tetapi juga keberkahan.

3. Tidak bersikap *israf* (royal) dan *tabzir* (sia-sia). *Israf* dan *tabzir* dapat memicu kemudharatan serta menimbulkan ketidakefektifan pemanfaat sumber daya dengan menghambur-hamburkan uang untuk hal-hal yang tidak bermanfaat.

Nilai-nilai etika ini perlu diperhatikan sehingga dalam melakukan kegiatan konsumsi tidak didasarkan atas keinginan sesaat, akan tetapi didasari pada baik dan buruknya terhadap diri dan lingkungan. Pemahaman akan nilai etika konsumsi islam ini adalah kemampuan seseorang untuk dapat menginterpretasikan makna dari teori etika konsumsi islam maupun konsep yang telah dipelajari.

2.1.1.4 Prinsip Konsumsi Islam

Manusia hidup dengan segenap potensi alamiah, termasuk adanya kebutuhan yang ada pada setiap manusia. Kebutuhan adalah keinginan manusia baik yang berupa barang atau jasa yang dapat memberikan kepuasan bagi jasmani atau rohani untuk kelangsungan hidup manusia. Kebutuhan inilah yang akan mendorong manusia bertindak termasuk melakukan berbagai aktivitas dalam kehidupan termasuk aktivitas ekonomi. Islam telah mengatur bahwa setiap orang muslim dalam mengkonsumsi harus sejalan dengan prinsip konsumsi yang didasarkan pada nilai islam, yaitu (Suprayitno, 2008: 110) :

1. Prinsip keadilan

Keadilan yang dimaksud disini adalah mengkonsumsi sesuatu yang lalal (tidak haram) dan baik (tidak membahayakan tubuh) dan keringanan diberikan kepada orang yang terpaksa dan bagi seseorang yang suatu ketika tidak mempunyai makanan untuk dimakan maka seseorang tersebut boleh memakan makanan yang terlarang itu se yang dianggap perlu untuk kebutuhan seketika saja. Islam memperbolehkan manusia untuk menikmati berbagai karunia kehidupan dunia yang telah disediakan oleh Allah SWT. Akan tetapi pemanfaatan atas karunia tersebut harus dilakukan secara adil dan sesuai dengan Syariat sehingga selain mendapatkan keuntungan material, juga merasakan kepuasan spiritual. Al-Quran secara tegas menentukan norma perilaku ini baik untuk hal yang bersifat material maupun spiritual guna menjamin adanya kehidupan yang seimbang antara kehidupan dunia dan kehidupan akhirat. Oleh karena itu dalam islam konsumsi tidak hanya untuk barang yang bersifat duniawi, akan tetapi juga untuk kepentingan di jalan Allah SWT.

2. Prinsip kebersihan

Prinsip ini tercantum dalam Al-Quran maupun as-sunnah tentang makanan. Adapun makan yang akan dimakan

hendaknya harus baik, tidak kotor ataupun menjijikkan sehingga merusak selera makan. Dari semuanya yang diperbolehkan makan dan minumlah yang bersih dan bermanfaat. Bersih dalam arti sempit disini adalah bebas dari kotoran atau penyakit yang dapat merusak fisik ataupun mental seseorang. Sementara itu bersih dalam arti luas adalah bebas dari segala sesuatu yang diberkahi oleh Allah SWT. Dalam kerangka acuan Islam, barang yang dapat dikonsumsi hanyalah barang yang menunjukkan nilai kebaikan, kesucian, keindahan, dan dapat menimbulkan kemaslahatan untuk umat baik itu secara material maupun spiritual. Barang yang dikonsumsi hendaknya bersifat halal, seperti dalam (Q.S Al-Baqarah 2: 168)

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.*” (Q.S Al-Baqarah 2:168) (Kementrian Agama RI).

3. Prinsip kesederhanaan

Prinsip ini mengatur perilaku manusia mengenai sikap tidak berlebihan. Islam sangat melarang perbuatan yang melampaui batas (*israf*) termasuk pemborosan dan berlebihan (*bermewah-mewah*) seperti membuang-buang harta dan menghambur-hamburkannya tanpa ada faedah serta manfaat

dan hanya memperturutkan nafsu. Allah SWT akan sangat mengecam setiap perbuatan yang sudah melampaui batas.

Prinsip ini sudah dijelaskan dalam (Q.S Al-Furqon 25: 67)

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya : “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.” (Q.S Al-Furqon 25: 67) (Kementrian Agama RI).

Kesederhanaan yang dimaksud disini adalah tidak boleh mengonsumsi suatu barang itu secara berlebihan dan harus sesuai dengan kemampuan. Jadi seseorang dalam memutuskan membeli barang harus mempertimbangkan penting atau tidaknya barang tersebut, serta harus sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan yang dimiliki.

4. Prinsip kemurahan hati

Mentaati perintah Islam tidak adanya bahaya maupun dosa ketika memakan dan meminum makanan halal yang disediakan oleh Allah karena kemurahan hatinya. Dalam (Q.S Al-Maidah 5: 96)

أُجِلَّ لَكُمْ صَيْدُ الْبَحْرِ وَطَعَامُهُ مَتَاعًا لَّكُمْ وَلِلسَّيَّارَةِ وَحُرِّمَ عَلَيْكُمْ صَيْدُ الْبَرِّ مَا دُمْتُمْ حُرُمًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي إِلَيْهِ تُحْشَرُونَ

Artinya: “Dihalalkan bagimu binatang buruan laut dan makanan (yang berasal) dari laut sebagai makanan yang lezat bagimu, dan bagi orang-orang yang dalam perjalanan; dan diharamkan atasmu (menangkap) binatang buruan darat, selama kamu dalam ihram. Dan bertakwalah kepada Allah Yang kepada-Nya-lah kamu akan dikumpulkan.” (Q.S Al-Maidah 5: 96) (Kementrian Agama RI).

Prinsip kemurahan hati ini masih berhubungan dengan prinsip berlebihan. Maksudnya, jika memang masih banyak orang yang kekurangan pakaian, makanan, minuman dan lain sebagainya maka hendaknya kita sisihkan pakaian, makanan, minuman, apa pun yang kita miliki kemudian kita berikan kepada mereka yang sangat membutuhkannya. Selama konsumsi ini merupakan upaya pemenuhan kebutuhan yang membawa kemanfaatan bagi kehidupan dan peran manusia untuk meningkatkan ketaqwaan kepada Allah maka Allah telah memberikan anugerah kepada mereka.

5. Prinsip moralitas

Konsumsi seorang muslim secara keseluruhan pada akhirnya harus dibingkai oleh moralitas yang dikandung dalam Islam sehingga semua itu tidak semata-mata hanya untuk memenuhi segala kebutuhan. Moralitas di sini maksudnya adalah seorang muslim diajarkan untuk menyebut nama Allah sebelum ataupun sesudah membeli satu barang untuk di konsumsi manfaatnya agar dapat merasakan kehadiran ilahi pada setiap memenuhi kebutuhan fisiknya. Hal ini penting dengan artian kerana Islam menghendaki perpaduan nilai-nilai hidup material dan spiritual yang berbahagia.

2.1.1.5 Indikator Nilai-nilai Etika Konsumsi Islam

Menurut Riyanto (2011: 141) indikator nilai-nilai etika konsumsi Islam adalah:

1. Tauhid (*unity* atau kesatuan)
2. *Free will* (kehendak bebas)
3. Halal
4. Sederhana

2.1.2 Hedonisme

2.1.2.1 Pengertian *Hedonisme*

Menurut Hayati (2019: 74) menyatakan bahwa gaya hidup adalah suatu seni yang membudaya pada diri seseorang. Pilihan gaya hidup seseorang merupakan pilihan bagaimana dan seperti apa seseorang tersebut menjadi anggota dalam masyarakat. Gaya hidup bebas sedang marak di kalangan remaja, terutama di kota besar. Gaya hidup bebas tersebut merupakan dampak dari pemahaman bahwa yang update adalah yang hidup bebas tidak membuat batasan akan perilaku konsumsi yang dapat membawa manusia pada gaya hidup yang hedonisme.

Gaya hidup *hedonisme* merupakan suatu pola hidup yang dilakukan untuk mencari kesenangan hidup tersendiri, seperti lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, banyak bermain serta selalu ingin menjadi pusat perhatian. *Hedonisme* ini merupakan salah satu perilaku yang kerap diterapkan oleh manusia yang konsumtif terkhusus untuk mereka yang masih berstatus remaja

karena mereka para remaja cenderung merepresentasikan diri melalui gaya konsumsi yang berlebihan sebagai upaya untuk mencapai kesenangan tersendiri karena orang yang menganut aliran hedonis menganggap atau menjadikan kesenangan tersebut sebagai tujuan mereka dan biasanya mereka hidup boros tanpa memperhitungkan aspek-aspek yang patut untuk dijadikan pertimbangan (Handayani, 2019: 9).

Menurut Listyorini (2012) menjelaskan bahwa Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interest, and opinion*) dan lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana cara mereka hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup seseorang merupakan fungsi karakteristik atau sifat individu seseorang yang sudah dibentuk melalui interaksi lingkungan seseorang yang semula tidak boros (hemat) menjadi pemboros setelah bergaul dengan orang-orang pemboros. Gaya hidup seseorang juga biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dapat dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya. Seperti halnya seseorang baru saja dipromosikan menjadi direktur sebuah perusahaan ternama, dengan jabatan baru tersebut dapat menuntut dirinya harus berpakaian yang sesuai dengan

jabatanya. Perubahan gaya hidup akan mengubah pola konsumsi seseorang.

Konsumen mengembangkan seperangkat konsepsi yang meminimumkan ketidakcocokan atau *inkonsistensi* dalam nilai dan gaya hidup mereka. Orang menggunakan konsepsi seperti gaya hidup untuk dapat menganalisis peristiwa yang terjadi disekitar mereka dan untuk menafsirkan, mengkonseptualisasikan serta meramalkan peristiwa. Sistem konsepsi seperti ini tidak hanya pribadi, akan tetapi juga terus-menerus berubah sebagai respon terhadap kebutuhan orang untuk mengkonseptualisasikan petunjuk dari lingkungan yang berubah agar konsisten dengan nilai dan kepribadiannya sendiri (Handayani, 2019: 17).

2.1.2.2 Aspek *Hedonisme*

Menurut Subandy (2016) ada beberapa bentuk gaya hidup *hedonisme*, antara lain:

1. Industri gaya hidup

Penampilan diri dalam abad ini justru dapat mengalami *estetiasi* kehidupan sehari-hari dan bahkan tubuh atau diri pun mengalaminya. Tubuh atau diri dan juga kehidupan sehari menjadi sebuah proyek benih penyamaan gaya hidup. “kamu bergaya maka kamu ada!” ungkapan tersebut mungkin lebih cocok untuk melukiskan kegandrungan manusia

modern akan gaya. Itulah sebabnya mengapa industri gaya hidup untuk sebagian besar adalah industri penampilan.

2. Iklan gaya hidup

Masyarakat berkembang seperti Indonesia berbagai perusahaan, para politisi dan individu semuanya terobsesi dengan citra. Era globalisasi informasi seperti sekarang ini yang berperan besar dalam membentuk citra dan budaya citra rasa adalah iklan yang menawarkan gaya visual yang terkadang mempesona dan memabukkan. Iklan tersebut mempresentasikan gaya hidup dengan menanamkan secara halus dengan artian citra diri untuk tampil di muka public. Tanpa kita sadari iklan juga perlahan tapi pasti mempengaruhi pilihan cita rasa yang kita buat.

3. *Public relation* dan jurnalisme gaya hidup

Pemikiran masyarakat dalam dunia promosi sampai pada kesimpulan bahwa dalam budaya berbasis selebriti yang akan membantu dalam pembentukan identitas dari para konsumen kontemporer yang didalamnya terdapat identitas yang menjadi suatu sandaran. Generasi baru seperti sekarang ini terbentuk melalui identitas yang diilhami selebriti seperti cara mereka berselancar didunia maya (Internet), cara mereka gonta-ganti busana untuk jalan dan ini berarti bahwa selebriti

dan citra mereka digunakan momen demi momen untuk membantu konsumen dalam pencarian identitas.

4. Gaya hidup mandiri

Kemandirian yaitu mampu hidup tanpa bergantung mutlak kepada sesuatu yang lain. Untuk itu diperlukan kemampuan untuk mengenali kelebihan dan kekurangan diri sendiri, serta berstrategi dengan kelebihan dan kekurangan tersebut guna mencapai tujuan. Nalar adalah alat untuk menyusun strategi. Bertanggung jawab artinya melakukan perubahan secara sadar dan memahami bentuk setiap resiko yang akan terjadi serta siap menanggung resiko dengan kedisiplinan yang akan terbentuk gaya hidup mandiri. Dengan gaya hidup mandiri budaya konsumerisme tidak lagi memenjarakan manusia dan manusia akan bebas dan merdeka untuk menentukan pilihannya secara bertanggung jawab, serta menimbulkan inovasi yang kreatif untuk menunjang kemandirian tersebut.

5. Gaya hidup *hedonisme*

Gaya hidup *hedonisme* merupakan suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian.

2.1.2.3 Faktor *Hedonisme*

Menurut Susanto (2011) faktor yang mempengaruhi gaya hidup dijelaskan sebagai berikut:

1. Kelompok referensi

Kelompok referensi merupakan kelompok yang memberikan pengaruh langsung ataupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok di mana individu tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah kelompok di mana individu tidak menjadi anggota di dalam kelompok tersebut.

2. Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu, karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

3. Kelas sosial

Kelas sosial merupakan sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

4. Kebudayaan

Kebudayaan yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak.

2.1.2.4 Indikator *Hedonisme*

Menurut Silvy (2015) indikator *hedonisme* antara lain:

1. *Aktivites* (kegiatan) yaitu mengungkapkan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang akan dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang akan dilakukan untuk mengisi waktu luang, walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati dan alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
2. *Interest* (minat) mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.
3. *Opinion* (opini) digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi.

2.1.3 Religiusitas

2.1.3.1 Pengertian Religiusitas

Agama adalah ciri khas utama kehidupan manusia dan dapat juga dikatakan sebagai satu kekuatan paling dahsyat dalam

mempengaruhi tindakan seseorang. Menurut Gufron dan Risnawati (2012) menyatakan bahwa religiusitas berasal dari kata religi yang dalam bahasa latin religio yang akar katanya religure yang berarti mengikat. Dengan demikian, mengandung arti bahwa religi atau agama pada umumnya memiliki aturan dan kewajiban yang harus dipatuhi dan dilaksanakan oleh pemeluknya. Kesemuanya ini berfungsi mengikat seseorang atau sekelompok orang dalam hubungannya dengan tuhan, sesama manusia dan alam sekitar.

Menurut Hesi dan Zuwardi (2019: 196) religiusitas adalah keberagamaan yang memiliki arti suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama. Religiuitas diartikan sebagai bagi seorang muslim seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa pelaksanaan ibadah dan akidah dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya tersebut. Dalam Islam religiusitas garis besarnya tercermin dalam pengalaman aqidah, syariah, dan akhlak, atau dalam ungkapan lain iman, Islam dan ihsan. Apabila semua unsur itu telah dimiliki seseorang, maka dialah insan beragama yang sesungguhnya. Sebagaimana Firman Allah (Q.S At-Taubat 9: 33) :

هُوَ الَّذِي أَرْسَلَ رَسُولَهُ بِالْهُدَىٰ وَدِينِ الْحَقِّ لِيُظْهِرَهُ عَلَى الدِّينِ كُلِّهِ وَلَوْ كَرِهَ
الْمُشْرِكُونَ

Artinya: “Dialah yang mengutus Rasul-Nya dengan petunjuk (Al-Qur’an) dan agama yang benar untuk diunggulkan atas segala

agama, walaupun orang-orang musyrik tidak menyukai.” (QS. At-Taubah 9: 33) (Kementrian agama RI).

Menurut beberapa ahli dalam diri manusia terdapat suatu insting atau naluri yang disebut *religious instink* yaitu naluri untuk meyakini dan mengadakan penyembahan terhadap suatu kekuatan yang ada di luar diri manusia. Naluri inilah yang mendorong manusia untuk melakukan kegiatan yang sifatnya religious. Selanjutnya dikatakan beberapa ahli tidak menyebutkan secara langsung bahwa dorongan tersebut adalah *instink religious*, akan tetapi mereka berpendapat bahwa naluri atau dorongan tersebut untuk mencapai suatu keutuhan yang merupakan akar dari religi.

Menurut Putriani (2015) keberagaman dan religiusitas diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan manusia. Aktivitas beragama tidak hanya terjadi ketika seorang melakukan ritual (beribadah), akan tetapi ketika melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural. Oleh karena itu, keberagaman seorang akan meliputi berbagai macam sisi atau dimensi dalam tingkatan tertentu, antara lain:

1. Dimensi keyakinan (ideologis)

Dimensi ini menunjuk pada beberapa tingkatan keyakinan muslim terhadap kebenaran ajaran agamanya, terutama ajaran agama yang bersifat fundamental dan dogmatic yang menyangkut keyakinan kepada Allah SWT, Malaikat, Rasul.

Ruang lingkup keyakinan itu bervariasi tidak hanya agama akan tetapi tradisi-tradisi agama yang sama.

2. Dimensi praktik agama (ritualistik)

Dimensi ini mencakup perilaku pemujaan, ketaatan, dan hal yang dilakukan orang untuk menunjukkan komitmen atau tingkat kepatuhan seorang muslim terhadap agama yang dianutnya, seperti halnya menyangkut shalat, puasa, zakat, dan haji. Adapun praktik keagamaan ini terdiri atas dua kelas, yaitu ketaatan dan ritual.

3. Dimensi pengalaman (eksperiensial)

Dimensi ini memperhatikan sebuah fakta bahwa semua agama itu mengandung pengharapan tertentu. Dimensi ini juga berkaitan dengan pengalaman keagamaan, perasaan, persepsi, dan sensasi yang dialami seseorang.

4. Dimensi pengetahuan agama (intelektual)

Dimensi ini menunjuk pada seberapa tingkat pengetahuan dan pemahaman seorang muslim terhadap ajaran pokok agamanya. Sebagaimana yang terdapat dalam kitab suci dengan harapan bahwa orang yang beragama paling tidak memiliki minimal sejumlah pengetahuan mengenai dasar keyakinan, kitab suci juga tradisi. Dimensi ini menyangkut pengetahuan tentang isi pokok al-Quran, hukum Islam, serta sejarah Islam.

5. Dimensi pengalaman (konsekuensial)

Dimensi ini lebih mengacu terhadap identifikasi akibat keyakinan keagamaan, praktik, pengalaman, dan pengetahuan seseorang dari hari ke hari. Dimensi ini menunjuk pada tingkatan perilaku seorang muslim yang dimotivasi oleh ajaran agamanya, seperti halnya suka menolong dan bekerjasama.

2.1.3.2 Religiusitas Pada Remaja

Menurut Gufron dan Riswanti (2012) menyatakan semua manusia lahir dalam keadaan membawa fitrah keagamaan. Akan tetapi dalam hal selanjutnya dipengaruhi oleh pengalaman keagamaan, struktur kepribadian dan juga unsur kejiwaan lainnya. Seorang manusia yang religious adalah manusia yang struktur mentalnya secara keseluruhan dan secara tetap diarahkan kepada nilai mutlak, memuaskan, dan tertinggi yaitu Tuhan. Fase ini antara lain:

1. *The fair tale stage* (tingkat dongeng)

Masa ini terjadi pada anak usia 3-6 tahun. Konsep ini dipengaruhi oleh emosi dan fantasi sehingga terkesan kurang masuk akal.

2. *The realistic stage* (Tingkat Kenyataan)

Masa ini dimulai ketika anak-anak masuk sekolah dasar sampai remaja. Pemahaman tentang ajaran agama ini sudah

didasarkan pada konsep yang sesuai dengan kenyataan dan diperoleh dari lembaga keagamaan, orang tua maupun dewasa.

3. *The individual stage* (tingkat individual)

Pemahaman terhadap ajaran agama ini bersifat khas untuk setiap orang yang dipengaruhi oleh lingkungan sekitar serta perkembangan internal. Pada tahap ini terdapat tiga tipe antara lain pemahaman secara konvensional dan konservatif, pemahaman yang murni dan bersifat personal, dan memahami konsep Tuhan secara humanis.

2.1.3.3 Indikator Religiusitas

Ancok dan Suroso (2008: 272) mengatakan indikator religiusitas itu ada 5:

1. Keyakinan
2. Peribadatan
3. Penghayatan
4. Pengetahuan
5. Pengalaman

2.1.4 Perilaku Konsumtif

2.1.4.1 Pengertian Perilaku Konsumtif

Perilaku dapat bermakna tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan, sedangkan konsumtif memiliki arti bersifat konsumsi atau hanya memakai dan tidak

menghasilkan sendiri. Jadi perilaku konsumtif adalah suatu kegiatan individu untuk mengkonsumsi suatu barang karena suatu rangsangan (KBBI, 2016). Sedangkan definisi perilaku konsumtif menurut para ahli adalah suatu perilaku yang ditandai dengan adanya kehidupan mewah dan berlebihan dengan penggunaan segala hal paling mahal yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar-besarnya serta adanya pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh suatu keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata (Sumartono, 2012).

Menurut Triyaningsih (2011) perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku membeli dan menggunakan barang yang tidak didasarkan atas pertimbangan secara rasional dan memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi sesuatu barang tanpa batas, dimana individu lebih mementingkan faktor keinginannya daripada kebutuhan serta ditandai oleh adanya kebutuhan mewah dan juga berlebihan. Penggunaan segala hal yang paling mewah memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik. Para remaja sekarang ini cenderung selalu ingin memiliki barang-barang yang mereka inginkan dan tentunya berlebihan dalam membeli atau mengonsumsi. Sikap atau perilaku remaja yang mengonsumsi barang secara berlebihan dan tidak wajar inilah yang disebut perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif dalam Islam dapat diartikan dengan *israf* yang artinya berlebihan. Apabila seorang

muslim menjalankan religiusitas agama dengan baik maka dia akan menghindari perilaku israf karena perilaku israf merupakan sikap boros yang dengan sadar dilakukan hanya untuk memenuhi tuntutan nafsu belaka.

Perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai tindakan memakai suatu produk secara tidak tuntas dengan maksud seseorang membeli produk suatu barang bukan karena produk yang dipakai telah habis akan tetapi karena adanya iming-iming hadiah yang ditawarkan atau bahkan produk tersebut sedang trend. Perubahan yang jelas akan terlihat pada masa remaja dengan terjadinya perubahan fisik. Pada masa ini pertumbuhan fisik belum terlihat sempurna. Sehingga hanya sedikit remaja yang merasa puas akan bentuk tubuh yang mereka miliki. Bagi para remaja yang tidak puas dengan bentuk tubuh yang dimiliki saat ini maka mereka akan mempercantik diri dengan membeli pakaian dan alat kecantikan yang dapat menonjolkan bentuk fisik yang menurutnya menarik. Kuatnya pengaruh teman sebaya terhadap penampilan sangat membuat para remaja berusaha menampilkan dirinya sebaik mungkin agar mereka tidak merasa ditolak oleh kelompoknya sendiri. Keinginan dalam meningkatkan rasa percaya diri dan ingin diterima membuat remaja melakukan pembelian secara berlebihan, sehingga dapat menyebabkan terjadinya gejala perilaku membeli yang tidak wajar pada remaja. Hal itu mereka lakukan agar terlihat

menarik dengan menggunakan busana dan aksesoris seperti halnya sepatu, tas, jam tangan, dan lainnya yang dapat menunjang gaya penampilan mereka. Para remaja juga tidak segan untuk membeli barang menarik dan mengikuti trend yang sedang berlaku karena jika tidak mereka akan dianggap kuno dan tidak gaul. Oleh sebab itu para remaja tidak memperhatikan kebutuhannya ketika membeli barang. Mereka cenderung membeli barang yang mereka inginkan dan bukan yang mereka butuhkan secara berlebihan dan tidak wajar (Fransisca dan Suyasa, 2005: 187).

2.1.4.2 Aspek Perilaku Konsumtif

Adapun aspek-aspek perilaku konsumtif menurut Rasyid (2015) yaitu:

1. Pembelian *implusif* (*Implusif buying*)

Aspek ini menunjukkan bahwa seorang remaja berperilaku membeli suatu barang semata-mata karena didasari oleh hasrat yang secara tiba-tiba atau keinginan sesaat dan melakukannya tanpa terlebih dahulu mempertimbangkannya serta tidak pernah memikirkan apa yang akan terjadi di kemudian hari dan bersifat emosional.

2. Pemborosan (*Wasteful buying*)

Aspek ini menunjukkan perilaku konsumtif sebagai salah satu perilaku yang suka menghambur-hamburkan uang tanpa disadari dengan adanya kebutuhan yang jelas.

3. Mencari kesenangan (*Non rational buying*)

Aspek ini merupakan suatu perilaku konsumen dalam membeli sesuatu yang dilakukan semata untuk mencari kesenangan. Salah satu yang dicari adalah kenyamanan fisik yang dalam hal ini dilatar belakangi oleh para remaja dimana mereka akan senang dan nyaman ketika mereka memakai suatu barang yang membuatnya lain dari yang lain dan membuatnya trendy.

2.1.4.3 Faktor Perilaku Konsumtif

Seseorang dalam membeli barang atau jasa dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya (Sigit, 2015):

1. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku. Faktor budaya antara lain terdiri dari:

a. Peran budaya

Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Seorang anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarganya dan lembaga penting lain.

b. Sub budaya

Setiap budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan ciri sosialisasi khusus bagi anggotanya.

Sub budaya terdiri dari bangsa, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

c. Kelas sosial pembeli

Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Strata tersebut biasanya terbentuk dari sistem kasta di mana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial.

2. Faktor Sosial Sebagai tambahan atas faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial antara lain:

a. Kelompok Acuan

Individu sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka sekurang-kurangnya dalam tiga hal. Kelompok acuan menghadapkan seseorang pada perilaku dan gaya baru. Mereka juga mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang dan menciptakan tekanan untuk mengetahui apa yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merk aktual seseorang.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah menjadi obyek penelitian yang ekstensif. Anggota keluarga

merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga primer terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua individu mendapatkan orientasi atas agama, politik, ekonomi, ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Meskipun pembeli tidak berinteraksi secara intensif dengan keluarganya maka pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli tetap signifikan.

c. Peran dan Status

Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran akan mempengaruhi beberapa perilaku pembelian. Setiap peran juga memiliki status. Suatu Individu lebih memilih produk yang mengkomunikasikan perandan status mereka dalam masyarakat.

3. Faktor Pribadi Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi,karakteristik pribadi tersebut terdiri dari:

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda dalam hidupnya. Tahap siklus hidup, situasi keuangan dan minat produk memang berbeda dalam masing-masing kelompok. Pemasar sering memilih kelompok berdasarkan siklus hidup pasar sebagai sasaran mereka.

Beberapa peneliti baru telah mengidentifikasi tahap siklus hidup psikologis. Orang dewasa mengalami “perjalanan dan transformasi” disepanjang perjalanan hidupnya. Pemasar memberikan perhatian yang besar terhadap situasi hidupnya. Pemasar memberikan perhatian yang besar pada situasi hidup yang berubah, bercerai dan dampak mereka terhadap perilaku konsumtif.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Pekerja kerah biru akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja dll. Direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara dll. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan jasa yang mereka butuhkan. Sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok pekerjaan tertentu.

c. Keadaan Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, kestabilan, pola, waktu) tabungan dan aktiva (presentase yang lancar atau

likuid), hutang, kemampuan untuk meminjam dan juga sikap atas belanja dan menabung. Pemasar barang yang peka terhadap harga terus memperhatikan trend penghasilan pribadi, tabungan, juga tingkat bunga. jika indikator ekonomi menandakan resesi, pemasar dapat mengambil langkah untuk merancang ulang, melakukan penempatan ulang, dan menetapkan kembali harga produk sehingga mereka dapat terus menawarkan nilai pada pelanggan sasaran.

d. Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup individu merupakan pola hidup di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan juga opini.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembelian.

4. Faktor Psikologis Pilihan pembelian dipengaruhi oleh enam faktor psikologis utama antaralain:

a. Motivasi

Motivasi berasal dari kata motif, merupakan kekuatan yang terdapat dalam diri individu yang menyebabkan

individu bertindak atau berbuat sesuatu. Setiap orang selalu mempunyai motivasi untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginannya, motivasi juga merupakan dasar dorongan pembelian atau penggunaan terhadap suatu produk.

b. Persepsi

Individu yang termotivasi pasti akan siap bereaksi. Perbedaan persepsi konsumen akan menciptakan proses pengamatan dalam melakukan pembelian atau penggunaan barang atau jasa.

c. Konsep Diri

Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara bagaimana seseorang dapat melihat dirinya sendiri dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang apa yang dipikirkannya. Setiap orang memiliki suatu konsep tentang dirinya yang berbeda, sehingga dapat memungkinkan adanya pandangan atau persepsi yang berbeda pula terhadap suatu produk baik berupa barang ataupun jasa.

d. Kepribadian

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk dan sifatsifat yang ada dalam diri individu yang sangat berpengaruh pada perubahan perilakunya. Kepribadian

konsumen sangat ditentukan oleh faktor internal dirinya, seperti motif, IQ, emosi spiritualitas, ataupun persepsi dan juga faktor eksternal, seperti lingkungan fisik, keluarga, masyarakat.

e. Pengalaman Belajar

Belajar sebagai suatu proses yang membawa perubahan dalam performance sebagai akibat dari latihan atau pengalaman sebelumnya.

f. Sikap dan Keyakinan (agama)

Sikap merupakan suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka. Secara emosional tindakannya lebih cenderung kearah berbagai objek dan ide.

2.1.4.4 Indikator Perilaku Konsumtif

Menurut Rasyid (2015) indikator perilaku konsumtif yaitu:

1. Pembelian *impulsive*
2. Pemborosan
3. Mencari kesenangan

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu (Berlanjut)

No	Nama, Judul, Tahun	Link Artikel OJS	Rumusan Masalah	Metode Penelitian	Hasil dan Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1	Supriadi dan Nur Isra Ahmad, Pemahaman Nilai-nilai Etika Konsumsi Islam terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Perbankan Syariah, 2020	https://journal.unismuh.ac.id/index.php/jhes/article/view/3376/2621	untuk menemukan dan menganalisis pengaruh pemahaman nilai-nilai etika konsumsi Islami terhadap perilaku konsumtif mahasiswa perbankan syariah UIN Alauddin Makassar.	Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif yang didasarkan pada konsep positivisme yang bertujuan untuk mencari hubungan atau menjelaskan sebab perubahan di dalam fakta-fakta yang terukur dengan menganalisis data yang bersifat statistik	sebagai bahan pertimbangan disarankan kepada mahasiswa agar lebih mendalami teoriteori ekonomi Islam yang tidak hanya terbatas pada materi etika konsumsi Islami saja, tetapi seluruh hal-hal yang terkait dengan ekonomi Islam. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan religiusitas sebagai hasil dari proses pembelajaran yang telah dilakukan.	Meneliti tentang nilai-nilai etika konsumsi islam, Menggunakan metode kuantitatif.	Pada penelitian ini tidak meneliti tentang hedonism, objek yang diteliti tidak sama, Tahun penelitian tidak sama, Variabelnya berbeda.

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

2	Ranti Tri dan Anggraini dan Fauzan Heru Santhoso, Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja, 2017	https://journal.ugm.ac.id/gamajop/article/view/44104/23971	untuk mengetahui hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja	Kuantitatif, Teknik sampling, Pengumpulan data (observasi, wawancara dan Kuisisioner).	terdapat hubungan positif yang signifikan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja. Semakin tinggi gaya hidup hedonis seseorang, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah gaya hidup hedonis seseorang, maka perilaku konsumtifnya semakin rendah.	Meneliti tentang gaya hidup hedonism dan religiusitas, Menggunakan metode penelitian kuantitatif, variabel terikatnya sama.	Pada penelitian ini tidak meneliti tentang etika konsumsi islam, objek yang diteliti tidak sama, Tahun penelitian tidak sama, menggunakan variabel yang berbeda.
---	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

3	Ariska Dian, Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Akuntansi Syari'ah Terhadap Minat Mahasiswa Akuntansi Berkarir Di Lembaga keuangan Syari'ah: Studi Pada Mahasiswa Akuntansi Konsentrasi Syari'ah, 2019	http://journals.stiem.ac.id/index.php/jurakun/article/view/534	untuk mengetahui pengaruh religiusitas dan pengetahuan akuntansi syariah terhadap minat mahasiswa akuntansi berkarir di lembaga keuangan syariah pada universitas muhammadiyah palopo fakultas ekonomi dan bisnis.	Menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuisioner, menggunakan teknis analisis berganda.	Hasil pengujian menunjukkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat mahasiswa akuntansi berkarir di lembaga keuangan syariah, sedangkan pengetahuan akuntansi syariah berpengaruh secara signifikan terhadap minat mahasiswa akuntansi berkarir di lembaga keuangan syariah.	Menjelaskan tentang religiusitas, metode data yang digunakan sama dengan menggunakan metode kuantitatif dengan cara penyebaran angket dan juga menggunakan regresi linier berganda, sama-sama tidak signifikan untuk variabel religiusitas.	1. Pada penelitian ini peneliti tidak meneliti tentang etika konsumsi islam, hedonism dan juga perilaku konsumtif, objek yang diteliti tidak sama, Tahun penelitian tidak sama.
---	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

4	Arif Rahmat, Asyari dan Hesi Eka Puteri, Pengaruh <i>Hedonisme</i> dan Religiusitas terhadap Perilaku Konsumtif, 2020	https://ejournal.iainbukittidex.php/febi/article/view/3198/728	untuk menganalisis pengaruh <i>hedonisme</i> dan religiusitas terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi, Sumatera Barat, Indonesia	Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional (<i>Correlation Research</i>)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Mahasiswa harus mengendalikan <i>hedonisme</i> mereka dan meningkatkan tingkat religiusitas sehingga jauh dari kebiasaan konsumtif. Studi ini berkontribusi dalam pengembangan studi-studi tentang perilaku konsumsi dalam Islam.	Menjelaskan tentang <i>hedonisme</i> , religiusitas dan juga perilaku konsumtif, Menggunakan metode kuantitatif.	Pada penelitian ini peneliti tidak juga meneliti tentang etika konsumsi islam, objek yang diteliti tidak sama, Tahun penelitian tidak sama, jumlah variabel tidak sama.
---	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

5	Aminullah Achmad Muttaqin dan Bintang Nurrizki Dwi Ardianto, Materialisme Versus Nilai-nilai Konsumsi Islami: Survey Prilaku Konsumsi Mahasiswa di Malang, 2019	http://jurnal.iisvill.ac.id/index.php/JURNAL/article/view/80/61	Untuk mengetahui perilaku konsumen mahasiswa muslim	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif	Diketahui bahwa materialisme tidak memberikan pengaruh kecuali sedikit atau tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumsi Islami. Apabila dilihat melalui rincian jawaban yang dijawab oleh masing-masing responden, masih terdapat mahasiswa yang menanamkan nilai-nilai materialisme didalam dirinya.	Menjelaskan tentang nilai-nilai konsumsi islam, menggunakan metode kuantitatif.	Pada penelitian ini peneliti tidak juga meneliti tentang <i>hedonisme</i> , religiusitas dan juga perilaku konsumtif, objek yang diteliti tidak sama, tahun penelitian tidak sama, jumlah variabel yang digunakan.
---	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------	---------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

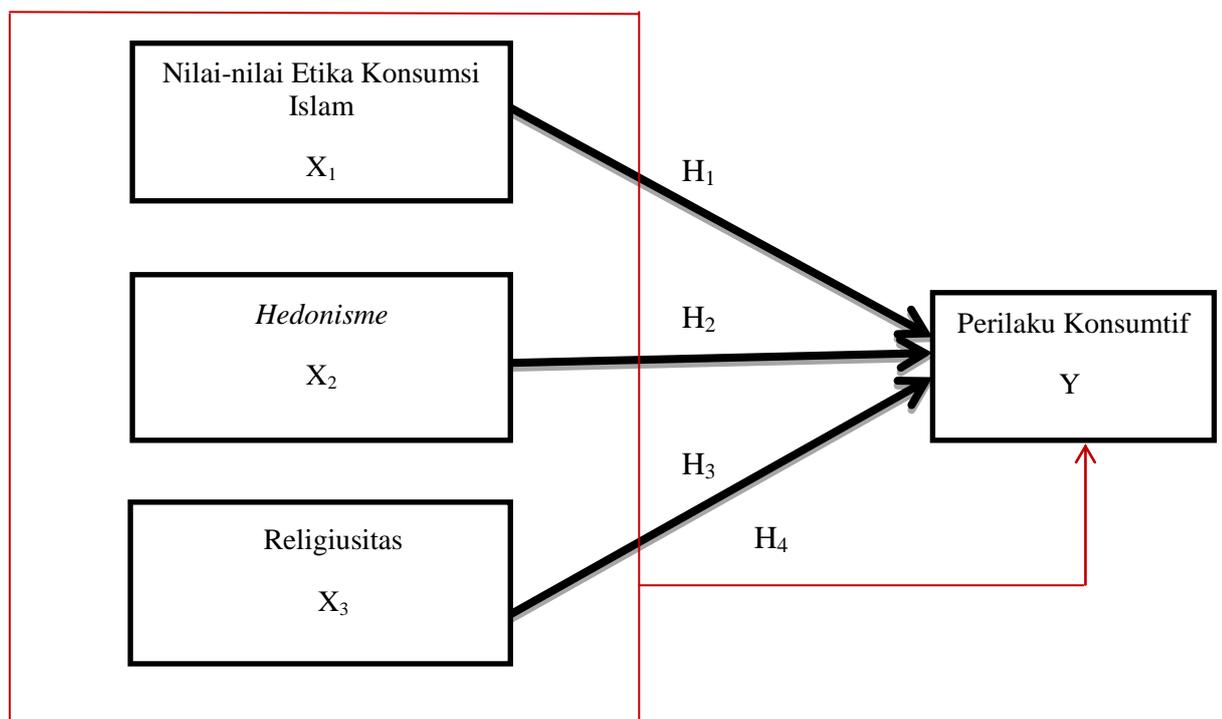
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

6	Anila Shilvy Ashfia, Pengaruh Nilai-nilai Etika Konsumsi Islam, <i>Hedonisme</i> dan Religiusitas terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa, 2021		Apakah nilai-nilai etika islam (X1), <i>hedonisme</i> (X2), dan religiusitas (X3) berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (Y) mahasiswa secara parsial maupun simultan.	Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian asosiatif dan juga sampling.		Masing-masing dari 5 jurnal diatas ada yang menjelaskan tentang nilai-nilai etika konsumsi islam, <i>hedonisme</i> , religiusitas dan juga perilaku konsumtif, menggunakan metode kuantitatif.	Tempat penelitian tidak sama antara jurnal satu dengan yang lainnya, tahun penelitian berbeda.
---	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber: Data Primer diolah, 2021

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka konseptual dalam penelitian. Hal ini dimaksudkan agar dalam pembahasannya mempunyai arah yang pasti dalam penyelesaiannya. Dalam penelitian ini, diketahui ada tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Tiga variabel independen adalah nilai-nilai etika konsumsi islam, *hedonisme*, dan religiusitas. Sedangkan variabel dependen adalah perilaku konsumtif.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Keterangan :

Pengaruh Simultan : —

Pengaruh Parsial : **—**

Kerangka penelitian yang disajikan pada gambar 2.1 menjelaskan bahwa Nilai-nilai Etika Konsumsi Islam (X_1), Hedonisme (X_2), Religiusitas (X_3), berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif (Y).

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012: 64) hipotesis adalah suatu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian sudah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan dan belum didasarkan terhadap fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis dapat juga dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian dan belum jawaban empirik. Berdasarkan teori diatas, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- a. H_1 : Terdapat pengaruh antara nilai-nilai etika konsumsi Islam terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
- b. H_{01} : Tidak terdapat pengaruh antara nilai-nilai etika konsumsi Islam terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
- c. H_2 : Terdapat pengaruh antara *hedonisme* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
- d. H_{02} : Tidak terdapat pengaruh antara *hedonisme* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
- e. H_3 : Terdapat pengaruh antara religiusitas terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

- f. H_{03} : Tidak terdapat pengaruh antara religiusitas terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
- g. H_4 : Terdapat pengaruh antara nilai-nilai etika konsumsi Islam, hedonisme, religiusitas terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
- h. H_{04} : Tidak terdapat pengaruh antara nilai-nilai etika konsumsi Islam, hedonisme, dan religiusitas terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, menurut Sugiyono (2012: 8) penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme* dan digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Penelitian kuantitatif dipandang sebagai sesuatu penelitian yang bersifat konfirmasi dan deduktif, bersifat konfirmasi disebabkan karena metode penelitian kuantitatif ini bersifat menguji hipotesis dari suatu teori yang ada. Penelitian ini juga menggunakan *explanatory research*. *explanatory research* merupakan penelitian yang dapat bertujuan untuk menganalisis hubungan antara suatu variabel dengan variabel yang lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel yang lainnya.

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian tentang Pengaruh Nilai-nilai Etika Konsumsi Islam, *Hedonisme*, dan Religiusitas terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi akan dilaksanakan pada bulan Mei 2021 sampai bulan Juli 2021.

Adapun tempat penelitian ini yaitu di perguruan tinggi Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2012: 80) Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek dan objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu serta ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi tahun angkatan 2018 dan 2019 yang menetap di pesantren dengan jumlah keseluruhan 73 mahasiswa.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2012: 81) sampel penelitian merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang telah dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada dalam populasi, maka peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini harus bersifat representative atau mewakili agar didapat hasil yang akurat. Adapun penentuan sampel rumus Slovin menurut Sugiyono (2011: 87) adalah:

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

Dimana :

n = Ukuran sample

N = Ukuran populasi

α = Error (10%)

$$n = \frac{73}{1 + 73 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{73}{1+73(0.01)}$$

$$n = \frac{73}{1,73}$$

$$n = 42.1$$

Maka jumlah seluruh sampel yang diambil dari populasi adalah sebanyak 42 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2012: 82) dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *Probability Sampling* yang *Simple Random Sampling*. *Probability Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan *Simple Random sampling* dikatakan simple (sederhana) karena pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak dan tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.

3.5 Variabel Penelitian

Merupakan suatu atribut atau sifat ataupun nilai dari sorang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012: 38). Adapun yang menjadi variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel independen

Variabel independen atau variabel bebas merupakan suatu variabel yang mempengaruhi atas sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independen terdiri atas X_1 , X_2 , dan X_3 yaitu:

- a. Nilai-nilai Etika Konsumsi Islam
 - b. *Hedonisme*
 - c. Religiusitas
2. Variabel dependen

Variabel dependen atau dapat dikatakan variabel terikat merupakan suatu variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen atau variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Perilaku Konsumtif (Y).

3.6 Uji Validitas, Reliabilitas, dan Uji Asumsi Klasik

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk menguji kevalidan data digunakan *software* statistic yang berfungsi untuk mengukur data. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dapat diartikan data yang diuji tersebut dinyatakan tidak valid. Sedangkan apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti data yang diuji tersebut valid (Sujarwen, 2012: 195).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari perubahan atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang

terhadap pernyataan itu konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi merupakan pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel. Pengujian reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini menggunakan *one shot* atau pengukuran sekali saja dan untuk pengujian reliabilitasnya digunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Sujarwen, 2012: 195)

3.6.3 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik yaitu yang memiliki distribusi normal. Ketika data diketahui normal maka kita dapat menentukan uji selanjutnya menggunakan statistik parametrik atau non parametrik. Dalam uji normalitas ini dilakukan dengan grafik normal *P-P plot of regression* (Rusman, 2015).

3.7 Data dan Sumber Data

3.7.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif dengan menghitung data yang berupa angka atau numerik dan dengan data responden yaitu mahasiswa program studi ekonomi syariah angkatan 2018 dan 2019

Institut agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi yang menetap di pesantren.

3.7.2 Sumber Data

a. Data primer

Data primer merupakan data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus dalam menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data dikumpulkan dengan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Sedangkan dalam penelitian diperoleh dari kuisisioner yang akan diisi oleh para responden yaitu mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIDA.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan dengan maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, situs di internet, penelitian terdahulu maupun jurnal yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

3.8 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yang digunakan adalah:

1. Kuisisioner

Menurut Sugiyono (2012: 142) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat

pernyataan atau pertanyaan yang tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner atau angket ini merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan juga tahu apa yang diharapkan dari responden. Selain itu, kuisisioner atau angket juga cocok digunakan apabila responden berjumlah cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Apabila penelitian dilakukan di lingkungan yang tidak terlalu luas sehingga kuisisioner dapat dilakukan secara langsung dalam waktu tidak terlalu lama, maka pengirim angket tidak perlu melalui pos. dengan adanya kontak langsung antara peneliti dan responden akan menciptakan suatu kondisi yang cukup baik, sehingga responden dengan sukarela memberikan data obyektif yang tepat. Kuisisioner dalam penelitian ini akan diberikan kepada responden secara langsung. Pernyataan dalam kuisisioner ini menggunakan skala likert 1-5 yang mana nilai jawaban dari responden pada masing-masing item dihitung menggunakan skor. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala likert yang mempunyai gradasi dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju yaitu:

Tabel 3.1 Skala Likert

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

Sumber : Sugiyono (2012:142)

2. Wawancara

Menurut Sugiyono (2012, 137) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi

pendahuluan untuk mencari suatu permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal dari responden yang lebih mendalam sedangkan jumlah respondennya sedikit atau kecil. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur dan juga dapat dilakukan melalui tatap muka (*face to face*) maupun menggunakan alat komunikasi telepon.

3. Observasi

Menurut Sugiyono (2012, 145) observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik apabila dibandingkan dengan teknik yang lain (wawancara dan kuisisioner). Wawancara dan kuisisioner selalu berkomunikasi dengan orang maka observasi tidak terbatas terhadap orang-orang tetapi juga obyek alam yang lain. Teknik pengumpulan ini digunakan apabila peneliti berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala alam dan apabila yang diamati tidak terlalu besar.

3.9 Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah: (Juliandi, 2014)

$$Y = \beta + \beta_{1x1} + \beta_{2x2} + \beta_{3x3} + e$$

Dimana:

$$Y = \text{Perilaku Konsumtif}$$

X1	= Nilai-nilai Etika Konsumsi Islam
X2	= Hedonisme
X3	= Religiusitas
B	= Konstanta
β_1 dan β_2	= Besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel
e	= Error

2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis berguna untuk memeriksa atau menguji apakah koefisien regresi yang didapat signifikan. Ada dua jenis koefisien regresi yang dapat dilakukan yaitu uji t dan uji F.

a. Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji statistik t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2012).

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

t = Nilai thitung

r_{xy} = Korelasi xy yang ditemukan

n = Jumlah sampel

Bentuk hipotesis adalah:

- 1.) $H_0: r_i = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

2.) $H_0: r \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

Kriteria pengambilan keputusan $\alpha = 5\%$ $df = n - ks$

Menurut (Sugiyono, 2012) kriteria penerimaan hipotesis dalam penelitian terdiri dari:

“ H_0 diterima jika: $t_{table} < t_{hitung}$ ”

“ H_a diterima jika: $t_{hitung} > t_{tabel}$ ”

1.) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

2.) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

b. Uji Simultan F

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

(Sugiyono, 2012)

Dimana:

R^2 = koefisien korelasi ganda

K = Jumlah variabel independen

N = Jumlah anggota sampel

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

Bentuk pengujiannya adalah:

$H_0: \beta = 0$, tidak ada antara pengaruh variabel x dengan variabel y

$H_0: \beta \neq 0$, ada pengaruh antara variabel x dengan variabel y

Keterangan:

f_{hitung} = Hasil perhitungan korelasi nilai-nilai etika konsumsi islam, hedonism, dan religiusitas terhadap perilaku konsumtif

f_{tabel} = Nilai f dalam tabel f berdasarkan n

Adapun kriteria pengujian hipotesis menurut (Sugiyono, 2012) adalah sebagai berikut:

- 1.) Tidak signifikan jika H_0 diterima dan H_a ditolak bila $f_{hitung} < f_{tabel}$.
- 2.) Signifikan jika H_0 ditolak dan H_a diterima bila $f_{hitung} > f_{tabel}$.

3. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R Square) atau biasa disimbolkan dengan R^2 dapat digunakan untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel X terhadap variabel Y, dengan syarat hasil uji F dalam analisis regresi bernilai signifikan. Sebaliknya, jika hasil dalam uji F tidak signifikan maka nilai koefisien determinasi tidak dapat digunakan untuk memprediksi kontribusi pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Besarnya nilai koefisien determinasi atau R square hanya antara 0-1. Sementara jika dijumpai R square bernilai minus (-), maka dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh X terhadap Y. Semakin kecil nilai koefisien determinasi (R square), maka artinya pengaruh variabel X terhadap

variabel Y semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai R square semakin mendekati 1, maka pengaruh variabel X terhadap variabel Y akan semakin kuat. Rumus menurut (Sugiyono, 2012) sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

Dimana:

D =Determinasi

R^2 =Nilai korelasi berganda

100% = Persentase Kontribusi

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Umum Obyek Penelitian

4.1.1 Lokasi Penelitian

4.1.1.1 Sejarah Perguruan Tinggi IAIDA

Institut Agama Islam Darussalam adalah pendidikan tinggi yang dipimpin oleh ketua yang berada dibawah dan bertanggungjawab langsung kepada pondok pesantren Darussalam Blokagung Karangdoro Tegalsari Banyuwangi yang sekarang disingkat menjadi IAIDA. Pembinaan Institut Agama Islam secara fungsional dilakukan oleh yayasan Pondok Pesantren Darussalam dan secara akademis oleh departemen Agama atau Dirgen Bimbaga Islam. Institut Agama Islam Darussalam berkedudukan di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Karangdoro Tegalsari Banyuwangi.

Yayasan Pondok Pesantren Darussalam yang dari tahun ke tahun pesat ini bukan berarti tanpa masalah, terutama menyangkut daya tampung akademis. Masih banyak anak tamatan SLTA terutama diwilayah Banyuwangi selatan ini atau alumnus SLTA dari pesantren sendiri tidak atau belum sempat mendapatkan pendidikan tinggi akibat dari keterbatasan modal ataupun finansial. Oleh karena itu, tuntutan wali santri agar Pondok Pesantren

membuka Perguruan Tinggi menjadi sebuah pertimbangan berdirinya IAIDA ini. Hasil musyawarah antara alumni, wali santri, Akademisi dan yayasan Tertanggal 31 Maret 2001 memutuskan untuk membuka Perguruan Tinggi.

Tanggal 17 Juni 2001 (25 Rabi'ul awal 1442 H) pendidikan tinggi bernama Sekolah Tinggi Agama Islam Darussalam (STAIDA) dibawah naungan Yayasan Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi telah dibuka dan diresmikan oleh Menristek R.I (Bpk. DR.H.AS.Hikam) dan juga disaksikan oleh Bupati Banyuwangi (Ir. Syamsul Hadi) dan juga Pengasuh Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi (KH. Ahmad Hisyam Syafa'at). Tanggal 05 Desember 2014 Sekolah Tinggi Agama Islam Darussalam naik status menjadi Institut Agama Islam Darussalam yang disingkat menjadi IAIDA. tekad yang bulat dan memenuhi permintaan dari lulusan SLTA hingga tahun ini IAIDA mempunyai 8 Program Studi yaitu Manajemen Pendidikan Islam (MPI), Tadris Bahasa Indonesia (TBIN), Tadris Bahasa Inggris (TBIG), Pendidikan Bahasa Arab (PBA), Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), Bimbingan Konseling Islam (BKI), Ekonomi Syariah (ESy), dan Perbankan Syariah. Program Studi tersebut terbentuk dalam tiga Fakultas, antara lain Fakultas Tarbiyah dan Keguruan (FTK), Fakultas dakwah dan Komunikasi Islam (FDKI), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI).

4.1.1.2 Visi, Misi dan Tujuan Institut Agama Islam Darussalam

1. Visi

Meningkatkan sumber daya manusia yang cerdas, kreatif dan inovatif sebagai kader pembangunan bangsa.

2. Misi

Mencetak sarjana sebagai masyarakat ilmiah (praktisi, akademisi), professional, berjiwa agama, berwawasan luas dengan meningkatkan kegiatan penelitian dan diskusi ilmiah, membangun kerjasama dengan lembaga pemerintah, lembaga sosial, dan juga membantu peningkatan kualitas kehidupan masyarakat.

3. Tujuan

a. Tujuan Umum

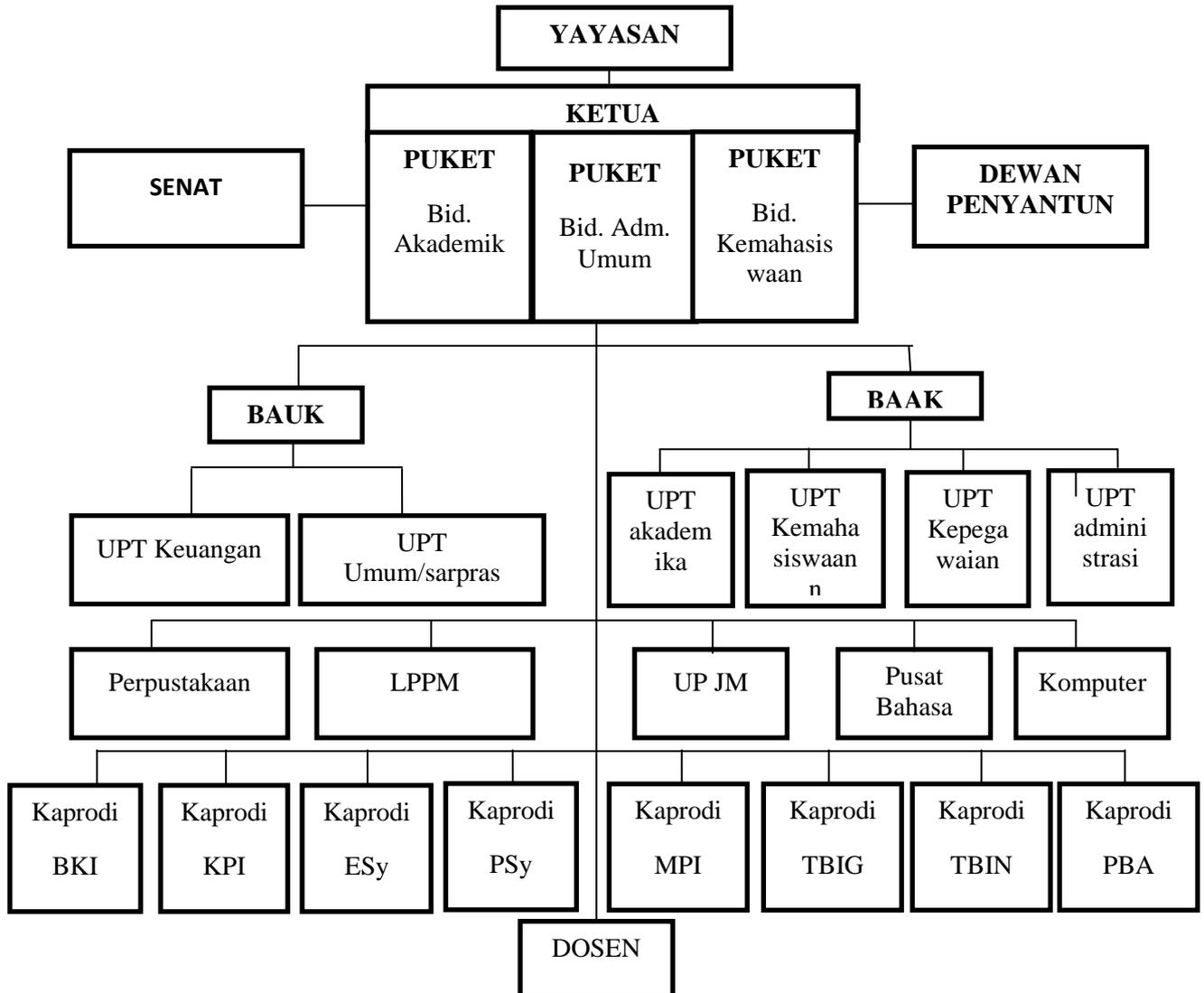
Mengantar mahasiswa berwawasan Islam secara *kaffah* (komprehensif) sehingga mampu mengaktualisasikan dan mengoprasionalkan nilai Islam di abad global secara professional dan juga mengembangkan studi keislaman yang dikorelasikan dengan perkembangan dunia IPTEK terutama teknologi manajemen Pendidikan dan Teknologi Komunikasi dan juga Informasi.

b. Tujuan Khusus

Mewujudkan sarjana yang memiliki kemampuan intelektual

yang memadai dan komitmen keuangan yang tinggi untuk *Izzul Islam wal Muslimin*.

4.1.1.3 Struktur Organisasi Institut Agama Islam Darussalam



Gambar 4.1 Struktur organisasi Institut Agama Islam Darussalam

Sumber: Data Sekunder diolah, 2021

4.1.2 Karakteristik Responden

Setelah diadakan penelitian oleh peneliti maka berbagai data tentang keadaan responden dalam hal ini dapat disajikan data yang diperoleh selama masa penelitian yang telah berlangsung di Institut

Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi. Penelitian ini menggunakan angket atau kuisisioner sebagai alat pengumpulan data atau instrument yang kemudian diolah dan dianalisis. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2018 dan 2019 Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi yang menetap di pesantren. Dari semua jumlah mahasiswa tahun 2018 dan 2019 yang ada, peneliti hanya menyebar kuisisioner atau angket kepada 42 responden. Jumlah 42 tersebut didapat dari rumus slovin. Karakteristik responden bisa didapat dari jawaban kuisisioner yang diberikan oleh 42 responden yang menjadi obyek penelitian. Setelah kuisisioner atau angket disebar dan diisi oleh responden, maka peneliti dapat mentabulasi data dari tiap pernyataan melalui langkah diatas. Adapun angket pernyataan yang peneliti harapkan untuk dijawabkan oleh responden terdiri dari 40 pernyataan yang terdiri dari 9 item pernyataan untuk variabel Nilai-nilai Etika Konsumsi Islam (X_1), 11 item pernyataan untuk variabel Hedonisme (X_2), 10 item pernyataan untuk variabel Religiusitas (X_3), dan 10 item pernyataan untuk variabel Perilaku Konsumtif (Y).

Hasil data angket atau kuisisioner diberikan nilai dengan menggunakan skala likert, kemudian ditabulasi dan diolah menggunakan program SPSS, selanjutnya data penelitian dideskripsikan melalui data primer berupa angket yang telah diuji dan disajikan dalam bentuk frekuensi dan disimpulkan sesuai tabel 3.1

skala likert diatas. Identitas responden dalam penelitian ini menunjukkan karakteristik responden berdasarkan tahun angkatan dan jenis kelamin dari responden yang dijadikan sampel dalam penelitian. Data identitas responden dapat disimpulkan sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

No	Tahun Angkatan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	2018	22	52%
2	2019	20	48%
Jumlah		42	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa dari 42 responden terdapat 22 mahasiswa (52%) angkatan 2018 dan 20 mahasiswa (48%) angkatan 2019.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Laki-laki	25	60%
2	Perempuan	17	40%
Jumlah		42	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 presentase diatas menunjukkan bahwa dari 42 responden terdapat 25 mahasiswa (60%) laki-laki dan 17 mahasiswa (40%) perempuan.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dapat digunakan untuk mengetahui kelayakan butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pernyataan tersebut pada umumnya mendukung suatu

kelompok dalam variabel tertentu. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pernyataan untuk diuji validitasnya. Hasil r_{hitung} kita dibandingkan dengan r_{tabel} dimana $df = n - 2$ dengan sig 5%. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka valid. Akan tetapi jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka tidak valid. Hasil pengolahan data ini menggunakan program SPSS yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Nilai-nilai Etika Konsumsi Islam (X₁) (Berlanjut)

No. item Pertanyaan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keputusan
1	0,809	0,304	Valid
2	0,846	0,304	Valid
3	0,869	0,304	Valid
4	0,743	0,304	Valid
5	0,423	0,304	Valid
6	0,616	0,304	Valid
7	0,826	0,304	Valid
8	0,658	0,304	Valid
9	0,885	0,304	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Pada Tabel 4.3 diatas, nilai output dapat diketahui bahwa $N = 42 - 2 = 40$ pada signifikan 0,05 (5%) adalah 0,304. Oleh karena itu, semua item pertanyaan dalam instrument nilai-nilai etika konsumsi islam dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} dan item pertanyaan dalam variabel nilai-nilai etika konsumsi islam ini layak digunakan sebagai instrument penelitian.

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Hedonisme (X₂)

No. item Pertanyaan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keputusan
1	0,877	0,304	Valid
2	0,685	0,304	Valid
3	0,792	0,304	Valid
4	0,619	0,304	Valid
5	0,793	0,304	Valid

6	0,700	0,304	Valid
7	0,720	0,304	Valid
8	0,641	0,304	Valid
9	0,881	0,304	Valid
10	0,877	0,304	Valid
11	0,685	0,304	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Pada Tabel 4.4 diatas, nilai output dapat diketahui bahwa $N = 42 - 2 = 40$ pada signifikan 0,05 (5%) adalah 0,304. Oleh karena itu, semua item pertanyaan dalam instrument hedonisme dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} dan item pertanyaan dalam variabel hedonisme ini layak digunakan sebagai instrument penelitian.

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Religiusitas (X_3)

No. item Pertanyaan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keputusan
1	0,447	0,304	Valid
2	0,464	0,304	Valid
3	0,476	0,304	Valid
4	0,578	0,304	Valid
5	0,482	0,304	Valid
6	0,531	0,304	Valid
7	0,457	0,304	Valid
8	0,560	0,304	Valid
9	0,528	0,304	Valid
10	0,506	0,304	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Pada Tabel 4.5 diatas, nilai output dapat diketahui bahwa $N = 42 - 2 = 40$ pada signifikan 0,05 (5%) adalah 0,304. Oleh karena itu, semua item pertanyaan dalam instrument religiusitas dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} dan item pertanyaan dalam variabel religiusitas ini layak digunakan sebagai instrument penelitian.

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Perilaku Konsumtif (Y)

No. item Pertanyaan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keputusan
1	0,764	0,304	Valid

2	0,674	0,304	Valid
3	0,797	0,304	Valid
4	0,616	0,304	Valid
5	0,578	0,304	Valid
6	0,782	0,304	Valid
7	0,827	0,304	Valid
8	0,651	0,304	Valid
9	0,741	0,304	Valid
10	0,686	0,304	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Pada Tabel 4.6 diatas, nilai output dapat diketahui bahwa $N = 42 - 2 = 40$ pada signifikan 0,05 (5%) adalah 0,304. Oleh karena itu, semua item pertanyaan dalam instrument perilaku konsumtif dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} dan item pertanyaan dalam variabel perilaku konsumtif ini layak digunakan sebagai instrument penelitian.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk pernyataan yang merupakan dimensi suatu variabel dan juga disusun dalam suatu bentuk kuisisioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama terhadap seluruh butir pernyataan. Apabila nilai Alpha > 0,60 maka dikatakan reliabel.

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Per Variabel

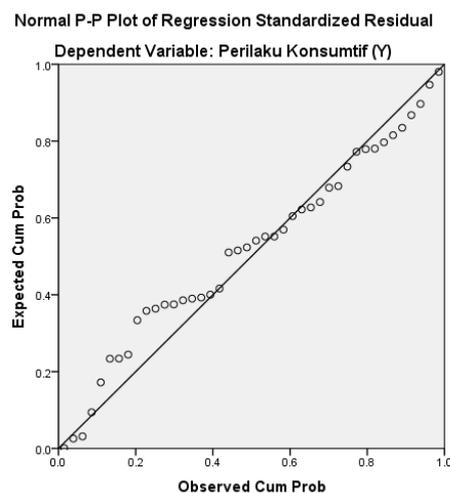
Reliability Statistics			
Variabel	Cronbach's Alpha	N Of Item	Keputusan
X ₁	0,902	9	Reliabel
X ₂	0,924	11	Reliabel
X ₃	0,657	10	Reliabel
Y	0,892	10	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Dari Tabel 4.7 diatas dapat dilihat bahwa Cronbach Alpha pada variabel nilai-nilai etika konsumsi islam (X_1) $0,902 > 0,60$, pada variabel hedonism (X_2) $0,924 > 0,60$, pada tabel variabel religiusitas (X_3) $0,657 > 0,60$ dan Cronbach Alpha pada variabel perilaku konsumtif (Y) $0,892 > 0,60$. Maka variabel nilai-nilai etika konsumsi islam, hedonisme, religiusitas dan perilaku konsumtif dapat dikatakan reliabel atau sudah baik untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

4.2.3 Uji Normalitas

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



Gambar 4.2 Grafik Hasil Uji Normalitas

Sumber : Output SPSS, 2021

Apabila residual berasal dari distribusi normal, maka sebaran data terletak disekitar garis dan mengikuti garis diagonal. Pada gambar diatas terlihat bahwa sebaran data chart tersebut tersebar pada sekeliling garis dan mengikuti garis diagonal, sehingga data tersebut dikatakan normal.

4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah analisis yang dilakukan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-104	5.219		-.020	.984
	Nilai-nilai Etika Konsumsi islam (X ₁)	.571	.155	.511	3.681	.001
	Hedonisme (X ₂)	.384	.120	.444	3.190	.003
	Religiusitas (X ₃)	.065	.100	.037	.656	.516
a. Dependent Variabel: Perilaku Konsumtif (Y)						

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil Tabel 4.8 diatas dapat dibentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = \beta + \beta_{1x1} + \beta_{2x2} + \beta_{3x3} + e$$

$$Y = -0,020 + 3,681X_1 + 3,190X_2 + 0,656X_3 + e$$

Dimana:

Y : Variabel Dependen (Perilaku Konsumtif)

B : Konstanta

b_1, b_2 : Koefisien Regresi

X_1 : Variabel Independen (Nilai-nilai Etika Konsumsi Islam)

X_2 : Variabel Independen (Hedonisme)

X_3 : Variabel Independen (Religiusitas)

Terdapat hasil perhitungan nilai dari nilai-nilai etika konsumsi islam (X_1) terhadap perilaku konsumtif sebesar 3,681, nilai dari hedonisme (X_2) terhadap perilaku konsumtif sebesar 3,190 dan nilai dari religiusitas (X_3) terhadap perilaku konsumtif sebesar 0,656.

4.2.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis berguna untuk memeriksa atau menguji apakah koefisien regresi yang didapat signifikan. Ada dua jenis koefisien regresi yang dapat dilakukan yaitu uji t dan uji F.

a. Uji Secara Parsial (Uji t)

Tabel 4.9 Hasil Uji Secara Parsial (Uji t)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-104	5.219		-.020	.984
	Nilai-nilai Etika Konsumsi islam (X_1)	.571	.155	.511	3.681	.001
	Hedonisme (X_2)	.384	.120	.444	3.190	.003
	Religiusitas (X_3)	.065	.100	.037	.656	.516

a. Dependent Variabel: Perilaku Konsumtif (Y)

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil Tabel 4.9 diatas dapat dilihat bahwa hasil perhitungan koefisien regresi dengan uji t adalah sebagai berikut:

1. Untuk variabel nilai-nilai etika konsumsi islam (X_1) diperoleh nilai t_{hitung} 3,681 lebih besar dari t_{tabel} 2,021 ($3,681 > 2,021$) dengan tingkat signifikansi 0,025 dengan menggunakan batas 0,05 dan nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf 5% yang berarti H_a diterima dan H_o ditolak. Oleh karena itu, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini terbukti dengan artian ada pengaruh yang signifikan dari nilai-nilai etika konsumsi islam (X_1) terhadap perilaku konsumtif (Y) mahasiswa prodi ekonomi syariah IAIDA Blokagung Banyuwangi.
2. Untuk variabel hedonisme (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} 3,190 lebih besar dari t_{tabel} 2,021 ($3,190 > 2,021$) dengan tingkat signifikansi 0,025 dengan menggunakan batas 0,05 dan nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf 5% yang berarti H_a diterima dan H_o ditolak. Oleh karena itu, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini terbukti dengan artian ada pengaruh yang signifikan dari hedonisme (X_2) terhadap perilaku konsumtif (Y) mahasiswa prodi ekonomi syariah IAIDA Blokagung Banyuwangi.
3. Untuk variabel religiusitas (X_3) diperoleh nilai t_{hitung} 0,656 lebih kecil dari t_{tabel} 2,021 ($0,656 < 2,021$) dengan tingkat

signifikansi 0,025 dengan menggunakan batas 0,05 dan nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf 5% yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Oleh karena itu, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini tidak terbukti dengan artian tidak ada pengaruh yang signifikan dari religiusitas (X_2) terhadap perilaku konsumtif (Y) mahasiswa prodi ekonomi syariah IAIDA Blokagung Banyuwangi.

b. Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (bebas) secara simultan terhadap variabel dependen (terikat).

Tabel 4.10 Hasil Uji Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model	Sun of Squares	Df	Mean square	F	Sig.	
1	Regression	571.444	3	190.481	91.669	.000 ^b
	Residual	78.961	38	2.078		
	Total	650.405	41			
a. Dependent Variabel: Perilaku Konsumtif (Y)						
b. Predictor: (Constant), Religiusitas (X_3), Nilai-nilai Etika Konsumsi Islam (X_1), Hedonisme (X_2)						

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Pengujian ini untuk membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$ dan dapat dikatakan signifikan apabila hasil perhitungan $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau probabilitas lebih kecil dari 5% ($sig < 0,05$) dengan derajat kebebasan ($df = n - k - 1$) atau ($42 - 3 - 1 = 38$) n tersebut adalah jumlah responden dan k adalah jumlah

variabel bebas dengan pengujian 2 sisi sehingga diperoleh Ftabel sebesar 2,85.

Hasil uji ANOVA atau uji F nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau (91,669 > 2,85) dengan probabilitas 0,000 karena nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05. Dikatakan bahwa ketiga variabel yaitu nilai-nilai etika konsumsi islam, hedonisme, dan religiusitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa prodi ekonomi syariah IAIDA Blokagung Banyuwangi.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan melihat dari nilai Adjusted R Square dari data tabel Model Summary dibawah ini.

**Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinas (R^2)
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.937 ^a	.879	.869	1.44150
a. Predictor: (Constant), Religiusitas (X_3), Nilai-nilai Etika konsumsi Islam (X_1), Hedonisme (X_2)				

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan data Tabel 4.11 diatas dapat diketahui bahwa Adjusted R Square sebesar 0,879 atau 87,9% yang artinya variabel perilaku konsumtif dipengaruhi oleh ketiga variabel yaitu nilai-nilai etika konsumsi islam, hedonisme, dan religiusitas sebesar 87,9%, sedangkan untuk sisanya (100% - 87,9% = 12,1%) dipengaruhi oleh variabel lain.

BAB 5

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat secara parsial nilai-nilai etika konsumsi Islam (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y), hedonisme (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y), dan religiusitas (X_3) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y) mahasiswa. Sedangkan secara simultan atau keseluruhan variabel independen yaitu nilai-nilai etika konsumsi Islam (X_1), hedonisme (X_2), religiusitas (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y) mahasiswa prodi ekonomi syariah Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi. Penjelasan dari masing-masing variabel tersebut akan diuraikan sebagai berikut:

5.1 Pengaruh Secara Parsial Pada Variabel Nilai-nilai Etika Konsumsi Islam (X_1) Terhadap Perilaku Konsumtif (Y) Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial antara variabel independen nilai-nilai etika konsumsi Islam (X_1) terhadap variabel dependen perilaku konsumtif (Y) diperoleh t_{hitung} sebesar 3,681 sementara t_{tabel} sebesar 2,021 dan bentuk pengujiannya adalah $3,681 > 2,021$ yang artinya H_a diterima dan mempunyai angka signifikansi sebesar $0,01 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini

menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara nilai-nilai etika konsumsi Islam terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Maka kesimpulan yang dapat diambil adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara nilai-nilai etika konsumsi Islam (X_1) terhadap perilaku konsumtif (Y) dengan koefisien B sebesar 0,571 atau 57,1% (signifikansi 0,025) artinya H_a diterima dan H_o ditolak.

Hasil ini memiliki persamaan dengan penelitian Supriadi dan Nur Isra Ahmad (2020) yang menyatakan bahwa nilai-nilai etika konsumsi Islam secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini juga dapat diperkuat dengan adanya indikator dari variabel nilai-nilai etika konsumsi Islam menurut M. Nur riyanto (2011) yang mengatakan bahwa nilai-nilai etika konsumsi islam dapat dilihat dari Tauhid, free will (kehendak bebas), halal dan sederhana. Oleh karena itu dengan melakukan semua indikator yang telah disebutkan, maka indikator tersebut dapat mengidentifikasi termotivasi atau tidaknya seorang mahasiswa tersebut dengan ajaran agama. Agama sebagai unsur terpenting dalam kepribadian manusia yang dapat memberikan peranan yang positif dalam perjalanan kehidupan manusia, selain kebenarannya agama juga dapat diyakini secara mutlak. Islam merupakan agama yang ajarannya mengatur segenap perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Oleh karena itu dalam masalah konsumsi, Islam mengatur bagaimana manusia dapat melakukan kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemaslahatan hidupnya. Adapun prinsip dalam

konsumsi Islam yaitu keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurahhatian dan moralitas.

5.2 Pengaruh Secara Parsial Pada Variabel Hedonisme (X_2) Terhadap Perilaku Konsumtif (Y) Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial antara variabel independel *hedonisme* (X_2) terhadap variabel dependen perilaku konsumtif (Y) diperoleh t_{hitung} sebesar 3,190 sementara t_{tabel} sebesar 2,021 dan bentuk pengujiannya adalah $3,190 > 2,021$ yang artinya H_0 diterima dan mempunyai angka signifikansi sebesar $0,03 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara *hedonisme* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Maka kesimpulan yang dapat diambil adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *hedonisme* (X_2) terhadap perilaku konsumtif (Y) dengan koefisien B sebesar 0,384 atau 38,4% (signifikansi 0,025) artinya H_a diterima dan H_0 ditolak.

Hasil ini memiliki persamaan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Arif Rahmat, Asyari dan Hesi Eka Puteri, (2020) yang mengatakan bahwa variabel *hedonisme* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini dapat diperkuat juga dengan adanya indikator hedonisme menurut Silvy (2015) yang antara lain *aktivies* (kegiatan) yaitu mengungkapkan apa yang dikerjakan oleh

konsumen dll, *Interest* (minat) yaitu mengemukakan apa minat dan prioritas dalam kehidupan konsumen, *opinion* (opini) yaitu digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran harapan dan evaluasi. Persoalan gaya hidup sebagian orang merupakan suatu hal yang penting karena telah dianggap sebagai suatu bentuk apresiasi diri. Gaya hidup *hedonis* akan lebih jelas terlihat kepada seseorang yang selalu mengikuti perkembangan mode atau *fashion* terbaru yang dapat diunjukkan melalui perilaku membeli pakaian. Gaya hidup akan terus mengalami perkembangan zaman, hal ini disebabkan oleh banyaknya mahasiswa yang memiliki uang saku yang banyak dari orangtuanya. Fenomena gaya hidup *hedonisme* memang terlihat dikalangan remaja. Masa-masa remaja seperti mahasiswa ini memang menginginkan agar penampilan, gaya, tingkah laku, cara bersikap dan lain-lainnya akan menarik perhatian orang lain terutama kelompok teman sebaya. Masa remaja selalu ingin diakui eksistensinya oleh lingkungan sosialnya dan selalu berusaha untuk mengikuti perkembangan yang terjadi seperti cara berpenampilan (Monks, 2012).

Hedonisme berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku mahasiswa. Jadi semakin tinggi gaya hidup *hedonisme* mahasiswa, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif yang dimilikinya. Sebaliknya, semakin turun gaya hidup *hedonisme* mahasiswa, maka semakin rendah pula tingkat perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini sejalan dengan keadaan mahasiswa sebagai sampel penelitian bahwa mahasiswa yang memiliki gaya hidup *hedonisme* sederhana perilaku konsumtifnya

cenderung akan berhemat, sebaliknya mahasiswa yang terlihat memiliki gaya hidup yang konsumtif cenderung suka membeli pakaian dll.

5.3 Pengaruh Secara Parsial Pada Variabel Religiusitas (X_3) Terhadap Perilaku Konsumtif (Y) Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial antara variabel independen religiusitas (X_3) terhadap variabel dependen perilaku konsumtif (Y) diperoleh t_{hitung} sebesar 0,656 sementara t_{tabel} sebesar 2,021 dan bentuk pengujiannya adalah $0,656 < 2,021$ yang artinya H_0 diterima dan mempunyai angka signifikansi sebesar $0,516 > 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara religiusitas terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Maka kesimpulan yang dapat diambil adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara religiusitas (X_3) terhadap perilaku konsumtif (Y) dengan koefisien B sebesar 0,065 atau 6,5% (signifikansi 0,025) artinya H_a ditolak dan H_0 diterima.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas (X_3) secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y). Hasil ini memiliki persamaan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Dian Ariska, (2019) yang mengatakan bahwa religiusitas tidak berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini dapat diperkuat dengan dengan indikator religiusitas menurut Glock dan Stark (2014) yang

mengatakan bahwa religiusitas dapat dilihat dari dimensi keyakinan, dimensi peribadatan, dimensi penghayatan, dimensi pengetahuan, dan dimensi pengalaman. Disini ada perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Dian Ariska, Karena penelitian tersebut untuk variabel dependen (Y) adalah Minat Mahasiswa.

Religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Jadi jika mahasiswa memiliki religiusitas yang baik dan benar maka tidak mempunyai pengaruh apapun terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini disebabkan karena mahasiswa kurang mengontrol dirinya untuk tidak berperilaku berlebihan atau *israf* dalam berbelanja. Sehingga tinggi rendahnya religiusitas tidak memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumtif.

5.4 Pengaruh Secara simultan Pada Variabel Nilai-nilai Etika Konsumsi Islam (X_1), Hedonisme (X_2) dan Religiusitas (X_3) Terhadap Perilaku Konsumtif (Y) Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi

Penelitian ini menggunakan hipotesis uji simultan yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang menjelaskan bahwa nilai-nilai etika konsumsi islam (X_1), hedonisme (X_2) dan religiusitas (X_3) secara bersama (simultan) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y) mahasiswa. Dengan melihat hasil hipotesis uji simultan yang hasilnya dengan melihat uji t dengan taraf signifikan 5% atau 0,05 dengan hasil perhitungan yang telah dijelaskan dalam bab

sebelumnya yang telah diketahui bahwa hasil uji F dengan F_{hitung} adalah 91,669 dan F_{tabel} adalah 2,85 dengan artian nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $91,669 > 2,85$. maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara nilai-nilai etika konsumsi islam (X_1), hedonisme (X_2) dan religiusitas (X_3) terhadap perilaku konsumtif (Y) dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,869 atau 86,9% (signifikansi 0,000) artinya H_a diterima dan H_o ditolak.

Berdasarkan nilai kuisioner yang sudah diperoleh menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap variabel nilai-nilai etika konsumsi islam (X_1) dan hedonisme (X_2) dimana variabel tersebut sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (Y) mahasiswa prodi ekonimi syariah IAIDA Blokagung Banyuwangi, akan tetapi untuk variabel religiusitas (X_3) tersebut tidak ada pengaruh terhadap perilaku konsumtif (Y) mahasiswa prodi ekonomu syariah IAIDA Blokagung Banyuwangi.

BAB 6

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya mengenai nilai-nilai etika konsumsi Islam, *hedonisme* dan religiusitas terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, maka dapat disimpulkan bahwa sebenarnya perilaku konsumtif mahasiswa serta sikap gaya hidup *hedonisme* itu sudah tinggi. Hal ini sangat bertentangan dengan teori konsumsi Islam juga religiusitas, karena dalam Islam telah melarang seseorang untuk mengkonsumsi secara berlebihan. Salah satu prinsip konsumsi menurut Islam adalah prinsip kesederhanaan dimana dalam hal ini Islam melarang seseorang melakukan pemborosan atau penggunaan harta secara berlebihan. Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya selama hal itu mendatangkan masalah. Berdasarkan hasil uraian penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan di bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. Dari hasil uji parsial yang dilakukan variabel nilai-nilai etika konsumsi Islam (X_1) menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan sig α dengan artian H_a diterima dan H_o ditolak. Kesimpulannya adalah variabel nilai-nilai etika konsumsi Islam (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y) mahasiswa prodi ekonomi syariah IAIDA Blokagung Banyuwangi. Hal ini dapat diartikan bahwa nilai-nilai etika

konsumsi Islam yang diterapkan kepada mahasiswa prodi ekonomi syariah IAIDA Blokagung Banyuwangi sangat penting dalam kegiatan konsumsi.

- b. Dari hasil uji parsial yang dilakukan variabel *hedonisme* (X_2) menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan sig α dengan artian H_a diterima dan H_0 ditolak. Kesimpulannya adalah variabel *hedonisme* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y) mahasiswa prodi ekonomi syariah IAIDA Blokagung Banyuwangi. Hal ini dapat diartikan bahwa *hedonisme* yang diterapkan kepada mahasiswa prodi ekonomi syariah IAIDA Blokagung Banyuwangi sangat penting dalam kegiatan konsumsi.
- c. Dari hasil uji parsial yang dilakukan variabel religiusitas (X_3) menunjukkan $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan sig α dengan artian H_0 diterima dan H_a ditolak. Kesimpulannya adalah variabel religiusitas (X_3) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y) mahasiswa prodi ekonomi syariah IAIDA Blokagung Banyuwangi. Hal ini dapat diartikan bahwa religiusitas yang diterapkan kepada mahasiswa prodi ekonomi syariah IAIDA Blokagung Banyuwangi belum sesuai dalam kegiatan konsumsi.
- d. Dari hasil uji simultan yang telah dilakukan dalam uji ANOVA atau uji F maka nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan probabilitas 0,000 karena nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa nilai-nilai

etika konsumsi Islam (X_1), *hedonisme* (X_2) dan religiusitas (X_3) secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y) mahasiswa prodi ekonomi syariah IAIDA Blokagung Banyuwangi.

6.2 Keterbatasan Penelitian

Adapun permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini tentang nilai-nilai etika konsumsi islam (X_1), *hedonisme* (X_2) dan religiusitas (X_3) terhadap perilaku konsumtif (Y) peneliti membatasi ruang lingkungannya supaya penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang serta dapat mempermudah proses analisa itu sendiri. Oleh karena itu, peneliti akan membatasi pembahasan atas permasalahan yang akan dikaji, antara lain:

1. Penelitian ini hanya terbatas dengan menggunakan variabel nilai-nilai etika konsumsi islam (X_1), *hedonisme* (X_2) dan religiusitas (X_3) yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif (Y) mahasiswa prodi ekonomi syariah Institut Agama Islam Blokagung Banyuwangi.
2. Pengambilan data dalam penelitian ini hanya menggunakan kuisisioner atau angket dan responden yang digunakan hanya mahasiswa ekonomi syariah tahun angkatan 2018 dan 2019 Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi yang menetap di pesantren.

6.3 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan, maka peneliti menyampaikan saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak yang terkait dalam penelitian ini. Adapun saran yang peneliti sampaikan adalah:

a. Bagi Mahasiswa prodi Ekonomi Syariah

Peneliti berharap kepada mahasiswa untuk dapat mempertahankan sikapnya yang tidak mudah terpengaruh dalam berperilaku konsumtif terhadap *fashion* pakaian dan juga gaya hidup *hedonis* dengan cara melakukan kegiatan yang bermanfaat dalam memanfaatkan waktu luang, dan dalam melakukan perilaku konsumtif lebih pada pemikiran dan memilih barang yang lebih dibutuhkan dan bermanfaat dengan cara membuat daftar belanjaan terlebih dahulu sebelum berbelanja, sehingga saat akan berbelanja tidak akan keluar dari catatan belanja yang akan dibeli.

b. Bagi Pihak IAIDA

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadikan referensi bagi peneliti selanjutnya. Terkhusus yang berkaitan dalam bidang ekonomi Islam yang dipengaruhi oleh nilai-nilai etika konsumsi Islam, *hedonisme* dan religiusitas terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya disarankan agar menambah variabel lain yang lebih sejalan dan memperkuat pembahasan mengenai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif. Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai pedoman atau referensi bagi mahasiswa atau mahasiswi di Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ancok & Suroso, Psikologi islam: solusi islam dan problem-problem psikologi (Yogyakarta: pustaka pelajar, 2008), 272.
- Anggraini Ranti Tri dan Santhoso fauzan Heru. 2017. Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. E-JOURNAL GAMA JOP. Volume VOLUME 3, NO. 3, 2017: 131-140. ISSN: 2407-779
- [Ariska Dian. 2019.](#) Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Akuntansi Syari'ah Terhadap Minat Mahasiswa Akuntansi Berkarir Di Lembagakeuangan Syari'ah: Studi Pada Mahasiswa Akuntansi Konsentrasi Syari'ah. Vol. 05 No. 02 Juni ISSN 2339-1502.
- Aziz Abdul, Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro, (Yogyakarta:Graha Ilmu,2008), h.37-38
- Chalil Zaki Fuad, Pemerataan Distribusi Kekayaan Dalam Ekonomi Islam, Erlangga, 2009. Hal. 95
- Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa, Edisi Keempat, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012 (Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa, Edisi Keempat, (Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012), hlm. 728)
- Fransisca, & Suyasa, P. T. (2005). Perbandingan perilaku konsumtif berdasarkan metode pembayaran. Jurnal Phronesis, 7(2), 172-199.
- Ghufron, M. N., & Risnawati, R. (2012). Teori-Teori Psikologi. Jogjakarta: AR-RUZZ MEDIA
- Handayani Asri, Heru Aulia Azman, and Ismail Novel, 'Pengaruh Pengetahuan Dan Sikap Terhadap Perilaku Memilih Bank Syariah Dengan Faktor Religiusitas Sebagai Moderating Variable', EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies, 3.1 (2019), 1–19
- Hayati, Rezkina, Iiz Izmuddin, and Anne Putri, 'Pengaruh Religiusitas Dan Budaya Terhadap Prilaku Konsumen Muslim Dalam Membeli Makanan Kafe', EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies, 3 (2019), 72– 84
- Hesi Eka Puteri and Zuwardi Zuwardi, 'Orientasi Budaya Dan Religiusitas Dalam Manajemen Kredit Serta Dampaknya Terhadap Kinerja Sosial Bank Perkreditan Rakyat', Jurnal Benefita, 1.1 (2019), 196
- Hoetoro, A. (2018). Ekonomi Mikro Islam. UB Press.
- Jenita, J., & Rustam, R. (2017). Konsep Konsumsi dan Perilaku Konsumsi Islam. JEBI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam), 2(1), 75-84.
- KBBI. (2016). Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Online Available. Jakarta : KBBI.
- Listyorini, S. (2012). Analisis Faktor- Faktor Gaya Hidup Dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Rumah Sehat Sederhana (Studi pada Pelanggan Perumahan Puri Dinar Mas PT. Ajisaka di Semarang). Jurnal Administrasi Bisnis, 1(1), 1-12.

- Muslim, Ahmad. Peranan Konsumsi dalam Perekonomian Indonesia dan Kaitannya dengan Ekonomi Islam, *Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Pranata Sosial*, Vol . 1, No. 2, September 2011
- Muttaqin Aminullah Achmad, Bintang Nurrizki Dwi Ardianto. 2019. *Materialisme Versus Nilai-nilai Konsumsi Islami: Survey Prilaku Konsumsi Mahasiswa di Malang*. *Islaminomics: Journal of Islamic Economics, Business and Finance*. Volume 9, Nomor 2, Desember 2019: 121. ISSN:2684-6772.
- Nadzir, M., & Ingarianti, T. M. (2015). Psychological meaning of money dengan gaya hidup hedonis remaja. *Seminar Psikologi & Kemanusiaan*. 582-596. Malang: Psychology Forum Umm.
- Putriani, Y. H. (2015). Pola Perilaku Konsumsi Islami MahaSiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Ditinjau dari Tingkat Religiusitas. *Jurnal JESIT*, Vol.2, No.7 , 570-582.
- Rahman, Afzalur. *Doktrin Ekonomi Islam*, Jilid 2, Yogyakarta: PT Dana Bahkti Wakaf, 2005
- Rahmat Arif, Asyari, Hesi Eka Puteri. 2020. *Pengaruh Hedonisme dan Religiusitas terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*. *Ekonomika Syariah: Journal of Economic Studies*. Volume 4, Nomor 1, Januari 2020: 40. e-ISSN: 2614-8110 p-ISSN: 2614-7890.
- Rasyid, R. (2015). *Makna Pemerintahan: Tinjauan Dari Segi Etika dan Kepemimpinan*. Jakarta: Yarif Watampone.
- Riyanto Al-Arif M. Nur. *Dasar-dasar Ekonomi Islam*. Solo: PT. Era Adicitra Intermedia, 2011. Hal. 141-144
- Riyanto Al Arif M. Nur. *Pengantar Ekonomi Syariah*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2015.
- Sigit, S. (2015). *Esensi Perilaku Organisasi*. Yogyakarta: Lukman Offset.
- Silvya, M. L. (2015). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Pemasaran*, 6(1), 92-100.
- Subandy. (2016). *Ekonomi Koperasi : Teori dan Praktek*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatifm Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumartono. (2012). *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta.
- Suprayitno, Eko, *Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005
- Suprayitno, Eko, *Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008
- Supriadi, Achmad Nur Isra. 2020. Pemahaman Nilai-nilai Etika Konsumsi Islam terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Perbankan Syariah. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* . Volume 4 Nomor 1, Januari-Juni 2020 p-ISSN: 2549-4872 e-ISSN: 2654-4970
- Susanto, A. B. (2011). *Potret-Potret Gaya Hidup Metropolis*. Jakarta: Kompas Media Nusantara.

- Suwarsih, Aqidah Asri. "Identifikasi Potensi Nasabah Baru Bank Syariah Ditinjau Dari Customer Switching Intention." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 3, No. 2, Juli-Des 2017, 169-190.
- Triyaningsih, S. (2011). Dampak Online Marketing Melalui Facebook Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat. *Jurnal EKonomi dan Kewirausahaan* Vol11, No.2.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

DATA RESPONDEN

No	Inisial Responden	NIM	Jenis Kelamin	Program studi	Tahun Angkatan
1	AR	18131110042	L	Ekonomi syariah	2018
2	ZM	18131110013	L	Ekonomi syariah	2018
3	ARY	18131110002	L	Ekonomi syariah	2018
4	LA	18131110068	L	Ekonomi syariah	2018
5	ASR	18131110090	L	Ekonomi syariah	2018
6	ADP	18131110031	L	Ekonomi syariah	2018
7	NR	18131110087	L	Ekonomi syariah	2018
8	AZF	18131110076	L	Ekonomi syariah	2018
9	MZN	18131110088	L	Ekonomi syariah	2018
10	MNF	18131110065	L	Ekonomi syariah	2018
11	MHI	18131110066	L	Ekonomi syariah	2018
12	MKR	18131110045	L	Ekonomi syariah	2018
13	AW	18131110096	P	Ekonomi syariah	2018
14	YL	18131110094	P	Ekonomi syariah	2018
15	RCA	18131110039	P	Ekonomi syariah	2018
16	ASA	18131110066	P	Ekonomi syariah	2018
17	EH	18131110011	P	Ekonomi syariah	2018
18	NH	18131110067	P	Ekonomi syariah	2018
19	ACR	18131110059	P	Ekonomi syariah	2018
20	UV	18131110061	P	Ekonomi syariah	2018
21	LA	18131110019	P	Ekonomi syariah	2018
22	ID	18131110016	P	Ekonomi syariah	2018
23	PRY	19131110087	L	Ekonomi syariah	2019
24	NH	19131110019	L	Ekonomi syariah	2019
25	YA	19131110016	L	Ekonomi syariah	2019
26	DA	19131110027	L	Ekonomi syariah	2019
27	NS	19131110012	L	Ekonomi syariah	2019
28	PBP	19131110015	L	Ekonomi syariah	2019
29	ASN	19131110009	L	Ekonomi syariah	2019
30	AS	19131110048	L	Ekonomi syariah	2019
31	AZR	19131110042	L	Ekonomi syariah	2019
32	NHM	19131110014	L	Ekonomi syariah	2019
33	YSQ	19131110015	L	Ekonomi syariah	2019
34	EAK	19131110065	L	Ekonomi syariah	2019
35	SLT	19131110056	L	Ekonomi syariah	2019
36	RM	19131110027	P	Ekonomi syariah	2019
37	LK	19131110014	P	Ekonomi syariah	2019
38	DNI	19131110061	P	Ekonomi syariah	2019

39	HNI	19131110024	P	Ekonomi syariah	2019
40	IQ	19131110011	P	Ekonomi syariah	2019
41	AS	19131110005	P	Ekonomi syariah	2019
42	AR	19131110003	P	Ekonomi syariah	2019

Lampiran 2

KUISIONER PENELITIAN

**PENGARUH NILAI-NILAI ETIKA KONSUMSI ISLAM, HEDONISME, DAN
RELIGIUSITAS TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA
PRODI EKONOMI SYARIAH INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM
BLOKAGUNG BANYUWANGI**

Banyuwangi, 06 Juli 2021

Kepada Yth,

Mahasiswa/I Progam Studi Ekonomi Syariah IAIDA

Perihal : Permohonan Menjadi Responden Penelitian

Dengan Hormat

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Anila Shilvy Ashfia

NIM : 17131110059

Saya adalah mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah, Saat ini sedang melakukan penelitian dengan Judul penelitian "Pengaruh Nilai-nilai Etika Konsumsi Islam, Hedonisme, dan Religiusitas terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi."

Saya memohon kesediaan kalian untuk berpartisipasi mengisi kuesioner ini. Saya menyadari permohonan ini sedikit akan mengganggu aktivitas kalian. Saya akan menjamin kerahasiaan dari semua jawaban atau opini yang telah kalian berikan. Penelitian ini semata hanya untuk kepentingan penyelesaian skripsi saya, dan hanya

ringkasan dari analisis yang akan dipublikasikan. Atas kesediaan dan partisipasi kalian, saya mengucapkan terima kasih.

A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Nim :

Program Studi :

Angkatan :

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah setiap lembar pertanyaan dalam lembar soal ini dengan baik.
2. Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan jawaban anda, dengan cara memberi tanda centang (✓) pada kolom yang tersedia.
3. Bila terjadi kesalahan dalam menjawab dapat diganti dengan cara melingkari jawaban yang salah, kemudian menyilang lagi jawaban yang dianggap benar.
4. Teliti kembali semua jawaban dan jangan sampai ada yang belum terjawab.

C. KETERANGAN

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

D. DAFTAR PERTANYAAN

Nilai-nilai Etika Konsumsi Islam (X₁)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
----	------------	-----	----	---	---	----

		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Indikator: Tauhid (Kesatuan)						
1	Tujuan konsumsi dalam islam adalah untuk mewujudkan masalah dunia dan akhirat.					
2	Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Al-qur'an dan as-sunnah akan membawa kita mencapai keberkahan dan kesejahteraan hidup.					
3	Berkonsumsi harus berada dalam koridor aturan atau hukum agama serta menjunjung tinggi kebaikan.					
Indikator: <i>Free Will</i> (Kehendak bebas)						
4	Konsumsi merupakan bentuk perilaku ekonomi dalam kehidupan manusia dengan tujuan untuk pemenuhan kebutuhan terhadap dirinya.					
5	Di dalam perilaku konsumsi itu harus sesuai dengan batas kesanggupan dan juga kemampuan finansial.					
6	Bukan hanya keinginan hawa nafsu yang diutamakan ketika kita mengkonsumsi barang karena dalam pendapatan kita pun ada hak orang lain.					
Indikator: Halal						
7	Konsumsi bukanlah aktifitas tanpa					

	batas, melainkan juga terbatas oleh sifat kehalalan dan keharaman.					
Indikator: Sederhana						
8	Dalam transaksi berkonsumsi yang kita lakukan itu berdasarkan kemurahhatian artinya tidak serakah dalam mengkonsumsi sesuatu.					
9	Dalam Islam sangat dianjurkan untuk menjaga harta dengan hati-hati termasuk menjaga nafsu supaya tidak terlalu berlebihan dalam menggunakan.					

Hedonisme (X₂)

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
Indikator: <i>Activities</i> (Kegiatan)						
1	Mengisi waktu luang bersama teman dengan jalan-jalan (hangout) di cofe shop, cafe atau mall.					
2	Berusaha berpenampilan menarik setiap kegiatan di luar rumah atau pergi ke kampus.					
3	Lebih senang menghabiskan waktu berkumpul dengan teman.					
4	Menikmati waktu berbelanja, meski tidak membeli sesuatu					

Indikator: <i>Interest</i> (Minat)						
5	Lebih memilih produk bermerk terkenal (branded) dibandingkan produk tidak bermerk.					
6	Lebih mengikuti trend fashion dan pendukung gaya hidup terbaru lainnya.					
7	Seseorang yang modern akan selalu mengikuti trend terkini.					
8	Pakaian yang dipakai seseorang menunjukkan karakteristik orang tersebut.					
Indikator: <i>Oponion</i> (Opini)						
9	Menurut saya produk mahal bermerk (branded) adalah produk yang mencerminkan selera tinggi.					
10	Menurut saya banyak cara untuk memperoleh kesenangan, tidak harus berjalan-jalan yang hanya akan menghabiskan uang.					
11	Menurut saya masa remaja merupakan saat yang tepat untuk bersenang-senang.					

Religiusitas (X₃)

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
Indikator: Dimensi Keyakinan						

1	Yakin bahwa Allah SWT itu ada					
2	Yakin bahwa Allah selalu mengawasi perbuatan yang kita lakukan.					
3	Yakin kelak di akhirat saya akan dimintai pertanggung jawaban atas apa yang saya lakukan di dunia					
Indikator: Dimensi Peribadatan						
4	Ada rasa tenang setiap kali selesai shalat, membaca Alquran dan berzikir.					
5	Tidak pernah meninggalkan shalat walaupun sedang bekerja ataupun kuliah.					
Indikator: Dimensi Penghayatan						
6	Ketika shalat banyak yang terlintas dalam pikiran.					
7	Merasa biasa saja ketika mendengar lantunan ayat suci Al-Quran.					
Indikator: Dimensi Pengetahuan						
8	Berwudhu ketika akan membaca Al-Quran merupakan hal yang sunnah.					
9	Ketika mendapat rizki yang lebih saya selalu menyisihkan untuk disedekahkan.					
Indikator: Dimensi Pengalaman						
10	Jika ada orang yang membutuhkan pertolongan, saya selalu berusaha membantunya.					

Perilaku Konsumtif (Y)

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
Indikator: Pembelian <i>Implusif</i>						
1	Pada saat pergi berbelanja, saya akan membeli suatu barang karena tertarik meskipun sebelumnya saya tidak berencana untuk membeli barang tersebut.					
2	Membeli beberapa barang tanpa ragu-ragu, karena saya menyukainya.					
3	Sering membeli barang secara spontan.					
4	Sangat merasa gembira ketika kita berhasil mendapatkan sesuatu yang diinginkan.					
Indikator: Pemborosan						
5	Tanpa disadari kita dapat menghabiskan banyak uang saat berbelanja.					
6	Berbelanja lebih lama ketika kita masih memiliki uang.					
7	Merasakan desakan harus membeli pakaian saat ini juga ketika lagi banyak uang.					
Indikator: Mencari Kesenangan						
8	Sebelum membeli produk pakaian kita melihat-lihat toko terlebih dahulu.					
9	Saat berbelanja, kita melihat-lihat					

	pakaian yang di pajang di pameran.					
10	Berbelanja merupakan kegiatan favorit saya untuk menghibur diri sendiri.					

Lampiran 3

Data Kuisisioner Nilai-nilai Etika Konsumsi Islam (X1)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	Total X1
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
3	4	3	4	4	3	5	4	4	3	37
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
7	4	5	5	4	5	5	5	4	4	41
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
9	4	3	4	5	3	5	4	5	4	37
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
12	4	4	4	5	4	4	4	5	4	38
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
15	4	4	4	5	4	4	4	5	4	38
16	5	4	5	5	4	5	5	5	5	43
17	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
18	5	4	4	5	4	5	4	5	5	41
19	5	5	5	4	5	5	5	4	4	42
20	4	4	5	4	4	5	5	4	4	39
21	5	5	4	5	5	5	4	5	5	43
22	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
23	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
24	5	4	4	4	5	4	4	4	4	37
25	4	4	4	4	5	5	4	4	4	38
26	5	5	5	4	4	5	5	5	5	43
27	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
28	4	5	5	4	4	5	4	5	5	41
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	42
30	5	5	5	4	5	5	4	4	5	42
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
33	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37

34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
35	4	3	3	3	5	5	4	4	3	34
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
37	4	5	4	4	5	5	5	4	4	40
38	5	5	5	5	3	5	5	5	5	43
39	4	3	4	4	4	5	4	5	4	37
40	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
42	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
Total	193	188	191	190	187	201	191	195	189	1724

34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
35	3	5	4	5	4	3	4	4	3	3	5	43
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
37	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	47
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
39	4	4	3	5	4	3	4	5	4	4	4	44
40	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	54
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
42	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	45
Total	183	191	188	195	188	191	190	194	188	183	192	2083

Lampiran 5

Data Kuisisioner Religiusitas (X3)

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	Total X3
1	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	47
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	47
4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48
3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
6	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
7	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	46
8	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	44
9	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	46
10	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	47
11	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	47
12	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
13	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	45
14	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	47
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
16	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	47
17	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	43
18	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
19	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	43
20	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	44
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
22	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	43
23	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48
24	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	43
25	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	45
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
27	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	45
28	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	47
29	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	48
30	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	47
31	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	46
32	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	46
33	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	47

34	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48
35	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
36	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	47
37	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
39	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48
40	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
41	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
42	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
Total	189	198	203	199	185	190	196	205	202	199	1966

34	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	47
35	3	4	4	4	4	3	3	5	4	4	38
36	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
37	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	45
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
39	3	5	4	5	5	4	4	4	5	5	44
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
42	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42
Total	191	189	191	195	195	189	187	194	191	187	1909

Lampiran 7

Uji Validitas, Reliabilitas, Normalitas, Regresi Linier Berganda

Validitas dan Reliabilitas X1

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	Total_X1
X1.1										
Pearson Correlation	1	.665**	.652**	.615**	.364*	.397**	.615**	.499**	.784**	.809**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.018	.009	.000	.001	.000	.000
N	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
X1.2										
Pearson Correlation	.665**	1	.796**	.496**	.514**	.375*	.725**	.385*	.794**	.846**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.014	.000	.012	.000	.000
N	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
X1.3										
Pearson Correlation	.652**	.796**	1	.559**	.252	.526**	.828**	.477**	.783**	.869**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.107	.000	.000	.001	.000	.000
N	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
X1.4										
Pearson Correlation	.615**	.496**	.559**	1	.073	.289	.522**	.808**	.743**	.743**
Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.645	.063	.000	.000	.000	.000
N	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
X1.5										
Pearson Correlation	.364*	.514**	.252	.073	1	.192	.352*	-.017	.292	.423**
Sig. (2-tailed)	.018	.000	.107	.645		.222	.022	.915	.061	.005
N	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
X1.6										
Pearson Correlation	.397**	.375*	.526**	.289	.192	1	.575**	.337*	.444**	.616**

	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
X2.3	Pearson Correlation Sig. (2- tailed)	.564**	.655**	1	.296	.568**	.643**	.611**	.296	.655**	.564**	.655**	.792**
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
X2.4	Pearson Correlation Sig. (2- tailed)	.436**	.559**	.296	1	.711**	.166	.421**	.378*	.381*	.436**	.559**	.619**
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
X2.5	Pearson Correlation Sig. (2- tailed)	.614**	.537**	.568**	.711**	1	.508**	.483**	.412**	.649**	.614**	.537**	.793**
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
X2.6	Pearson Correlation Sig. (2- tailed)	.577**	.280	.643**	.166	.508**	1	.607**	.241	.704**	.577**	.280	.700**
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
X2.7	Pearson Correlation Sig. (2- tailed)	.610**	.276	.611**	.421**	.483**	.607**	1	.421**	.611**	.610**	.276	.720**
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
X2.8	Pearson Correlation	.680**	.258	.296	.378*	.412**	.241	.421**	1	.719**	.680**	.258	.641**

	Sig. (2-tailed)	.000	.099	.057	.014	.007	.124	.006		.000	.000	.099	.000
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
X2.9	Pearson Correlation	.830**	.409**	.655**	.381*	.649**	.704**	.611**	.719**	1	.830**	.409**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.000	.013	.000	.000	.000	.000		.000	.007	.000
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
X2.10	Pearson Correlation	1.000**	.428**	.564**	.436**	.614**	.577**	.610**	.680**	.830**	1	.428**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000	.004	.000	.000	.000	.000	.000		.005	.000
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
X2.11	Pearson Correlation	.428**	1.000**	.655**	.559**	.537**	.280	.276	.258	.409**	.428**	1	.685**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.000	.000	.072	.077	.099	.007	.005		.000
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
Total_X2	Pearson Correlation	.877**	.685**	.792**	.619**	.793**	.700**	.720**	.641**	.881**	.877**	.685**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	42	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	42	100.0

Item-Total Statistics

X3.9	Pearson											
	Correlation	.121	.230	.108	.263	.276	.132	.039	.196	1	.401**	.528**
	Sig. (2-tailed)	.444	.143	.494	.093	.076	.403	.807	.213		.009	.000
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
X3.10	Pearson											
	Correlation	.054	-.017	.170	.138	.381*	.175	.035	.283	.401*	1	.506**
	Sig. (2-tailed)	.733	.914	.283	.384	.013	.267	.827	.070	.009		.001
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
Total_X3	Pearson											
	Correlation	.447*	.464*	.476*	.578*	.482*	.531*	.457*	.560*	.528*	.506**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.002	.001	.000	.001	.000	.002	.000	.000	.001	
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	42	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	42	100.0

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	42.3095	4.365	.242	.357	.651

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	42	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	42	100.0

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	40.9048	12.235	.678	.840	.879
Y.2	40.9524	13.022	.580	.469	.885
Y.3	40.9048	12.918	.743	.722	.875
Y.4	40.8095	13.719	.531	.562	.888
Y.5	40.8095	13.865	.488	.688	.890
Y.6	40.9524	12.729	.718	.693	.876
Y.7	41.0000	12.098	.765	.846	.871
Y.8	40.8333	13.557	.571	.556	.886
Y.9	40.9048	12.918	.669	.822	.879
Y.10	41.0000	12.976	.594	.797	.884

Uji Asumsi Klasik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		42
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.38776086
Most Extreme Differences	Absolute	.139
	Positive	.061
	Negative	-.139

Test Statistic	.139
Asymp. Sig. (2-tailed)	.041 ^c

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.104	5.219		-.020	.984
	Nilai-nilai Etika Konsumsi Islam (X1)	.571	.155	.511	3.681	.001
	Hedonisme (X2)	.384	.120	.444	3.190	.003
	Religiusitas (X3)	.065	.100	.037	.656	.516

Korelasi Variabel

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.937 ^a	.879	.869	1.44150

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	571.444	3	190.481	91.669	.000 ^b
	Residual	78.961	38	2.078		
	Total	650.405	41			



INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM

IAIDA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

TERAKREDITASI

BLOKAGUNG - BANYUWANGI

n. Pes. Darussalam Blokagung 02/IV Karangdoro Tegalsari Banyuwangi Jawa Timur - 68491 No. Hp: 085258405333, Website: www.iaida.ac.id, E-mail: iaidablokagung@gmail.com

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : Anila Ghilvy Ashfa
NIM/NIMKO : 17131110059
PRODI : Ekonomi Syaria'ah (ESY)
FAKULTAS : Ekonomi dan Bisnis Islam

NO	TGL. KONSULTASI	TOPIK POKOK YANG DIBICARAKAN	TANDA TANGAN PEMBIMBING	TGL MENGHADAP KEMBALI
1.	03.08.2021	Revisi Latar Belakang		06.08.2021
2.	06.08.2021	Revisi Latar Belakang dan Revisi Merambah Fajian teori		11.08.2021
3.	11.08.2021	Revisi format pembahasan bab 2		14.08.2021
4.	14.08.2021	Revisi bab 2 dan Revisi jenis Penelitian		17.08.2021
5.	17.08.2021	Pemanduan sampel		22.08.2021
6.	22.08.2021	Revisi Indikator Variabel		26.08.2021
7.	26.08.2021	Revisi uji prasyarat dan Analisis data		02.09.2021
8.	02.09.2021	Revisi Interpretasi hasil Analisis		07.09.2021
9.	07.09.2021	Revisi bab 5 dan Revisi kesimpulan		21.09.2021
10.	21.09.2021	Revisi pengalokasian format daftar pustaka		28.09.2021
11.	28.09.2021	Revisi selesai		

Mulai Bimbingan :

Batas Akhir Bimbingan :

Blokagung, 28 September 2021

Mengetahui,
Ketua Prodi

Drs. EDY SUJOKO, MH

Dosen Pembimbing

(MIRA USTAHU, S.E., M.Pd.)

Keterangan : Kartu ini tidak boleh hilang dan setiap bimbingan harus dibawa



INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM

IAIDA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

TERAKREDITASI

BLOKAGUNG - BANYUWANGI

n. Pes. Darussalam Blokagung 02/IV Karangdoro Tegalsari Banyuwangi Jawa Timur - 68491 No. Hp: 085258405333, Website: www.iaida.ac.id, E-mail: iaidablokagung@gmail.com

**PENGESAHAN REVISI UJIAN SKRIPSI
TAHUN AKADEMIK 2020/2021**

Nama : ANILA SHILVY ASHFIA
NIM : 17131110059
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah (ESy) / Perbankan Syariah (PSy)

Judul Skripsi : Pengaruh Nilai-nilai Etika Konsumsi Islam, Hedonisme,
dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa
Program Studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam
Darussalam Blokagung - Banyuwangi.

Telah dilakukan revisi sesuai dengan catatan dari hasil ujian yang telah dilaksanakan pada sidang Ujian Skripsi pada hari selasa tanggal 31 Juli 2021.

Blokagung, 31 Juli 2021

Mengetahui,

Pembimbing


MIRA USTAMTI, S.E., M.Pd

Dekan



Lely Ana Perawati Ekaningsih, SE, MH, MM. h.
NIY. 3150425027901

Plagiarism Detector v. 1921 - Originality Report 11/11/2021 10:08:30 AM

Analyzed document: **anila silvi.docx** Licensed to: Aster Putra

Comparison Preset: **Rewrite** Detected language: **Id**

Check type: **Internet Check**

Detailed document body analysis:

Relation chart:

Referenced (0.21%)

Original (79.83%)



Distribution graph:



Top sources of plagiarism: **72**

9%	769	1. https://media.neliti.com/media/publications/5374-ID-pengaruh-literasi-ekonomi-dan-gaya-hidup-terhadap-perilaku-konsumtif-mahasiswa-j.pdf
8%	774	2. https://shsfeapi1.pdc-gate2.com/get_doc.php?id=7083/MTAuMjQ4NDMvRUplNVU5VRC4yMDE4LnY3LmkwMi5wMDQ=.txt
6%	623	3. https://www.neliti.com/id/publications/5374/pengaruh-literasi-ekonomi-dan-gaya-hidup-terhadap-perilaku-konsumtif-mahasiswa-j

Processed resources details: **153 - Ok / 29 - Failed**

Important notes:

Wikipedia:	Google Books:	Ghostwriting services:	Anti-cheating:
[not detected]	[not detected]	[not detected]	[not detected]

[uace_headline]

- [uace_line1]
- [uace_line2]
- [uace_line3]
- [uace_line4]
- [uace_line5]

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Anila Shilvy Ashfia
NIM : 17131110059
TTL : Demak, 03 Januari 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah (ESY)
Telp : 081336409573
Alamat : Desa Kotakan
Kec.Karanganyar
Kab. Demak
Prov. Jawa Tengah

Riwayat Pendidikan Formal

Jenjang Pendidikan	Tahun Masuk	Tahun Lulus	Nama Sekolah atau Perguruan Tinggi	Bidang studi
SD/MI	2005	2011	SDN Kotakan 2	
SLTP	2011	2014	MTs Darussalam Bermi Demak	
SLTA	2014	2017	SMK Darussalam Blokagung Banyuwangi	Akuntansi
S1	2017	2021	Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi	Ekonomi Syariah

Riwayat Pendidikan Formal

Jenjang Pendidikan	Tahun Masuk	Tahun Lulus	Nama Sekolah
Ula	2014	2017	Madrasah Diniyyah Al-Amiriyyah Pondok Pesantren

			Darussalam Blokagung Banyuwangi
Wustho	2017	2019	Madrasah Diniyyah Al- Amiriyyah Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi
Ulya	2019	2021	Madrasah Diniyyah Al- Amiriyyah Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi

Pengalaman Organisasi

1. Osis MTs Tahun 2015
2. PMII Mukhtar Syafaat Institut Agama Islam Darussalam
3. IPPNU PPDS

Prestasi

1. Juara 1 Pararel MTs