

**PENGARUH KELOMPOK REFERENSI DAN GAYA HIDUP
TERHADAP PERILAKU KONSUMSI MAHASISWA MUSLIM
(Studi Kasus Pondok Pesantren Mahasiswa Al-Barokah,
Mangunsuman, Siman, Ponorogo)**

SKRIPSI



Oleh:

DHANANG ROHMAD WIJAYA

NIM. 210716164

Pembimbing:

SAID ABADI, Lc., M.A.

NIDN. 2112088202

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
2021**

ABSTRAK

Rohmad Wijaya, Dhanang. 2021. Pengaruh Kelompok Referensi dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Muslim (Studi Kasus Pondok Pesantren Mahasiswa Al-Barokah Mangunsuman, Siman, Ponorogo). Skripsi. Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Dosen pembimbing Said Abadi, Lc., M.A.

Kata kunci : Kelompok Referensi, Gaya Hidup, Perilaku Konsumsi

Islam mengatur bagaimana manusia dapat melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang berguna bagi kemaslahatan hidup. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Islam akan membawa pelakunya mencapai keberkahan dan kesejahteraan hidup. Perilaku konsumsi dipengaruhi oleh beberapa faktor dan beberapa di antaranya dipengaruhi oleh kelompok referensi dan gaya hidup. Perkembangan gaya hidup yang semakin kapitalistik seperti saat ini, kini juga merambah ke kehidupan umat beragama. Pondok Pesantren Mahasiswa Al-Barokah yang hampir semua santrinya adalah mahasiswa dari berbagai wilayah di Indonesia. Hal ini membuat para santrinya memiliki kelompok referensi yang lebih luas, sehingga seseorang akan lebih banyak menerima berbagai stimulus yang mana ikut andil dalam membentuk gaya hidup santri. Di Pondok Pesantren ini, hampir setiap hari ada kiriman paket belanja daring yang masuk untuk santri putri, terkadang kiriman paket tersebut tidak hanya satu bahkan pernah datang sepuluh paket dalam satu hari dan rata-rata itu merupakan produk *fashion*. Sedangkan perilaku konsumsi santri putra yang banyak dilakukan oleh mereka adalah merokok. Hampir sebagian besar dari santri putra adalah santri perokok aktif yang terbilang boros ketika sudah berurusan dengan rokok.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 72 responden. Metode analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji F.

Hasil penelitian menunjukkan, 1) Variabel kelompok referensi diperoleh t_{hitung} sebesar $2,224 > t_{tabel}$ sebesar $1,99495$ maka dapat diartikan bahwa variabel kelompok referensi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa muslim di Pondok Pesantren Mahasiswa Al-Barokah. 2) Variabel gaya hidup diperoleh t_{hitung} sebesar $13,530 > t_{tabel}$ sebesar $1,99495$ maka dapat diartikan bahwa variabel gaya hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa muslim di Pondok Pesantren Mahasiswa Al-Barokah. 3) Variabel kelompok referensi dan gaya hidup berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa muslim. Dengan nilai F sebesar $202,224 > F_{tabel}$ $3,13$ maka H_0 ditolak. Pengaruh yang diberikan variabel kelompok referensi dan gaya hidup terhadap perilaku konsumsi mahasiswa muslim sebesar 85,4%. Sedangkan 14,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

No.	Nama	NIM	Jurusan	Judul Proposal
1	Dhanang Rohmad Wijaya	210716164	Ekonomi Syari'ah	PENGARUH KELOMPOK REFERENSI DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMSI MAHASISWA MUSLIM (STUDI KASUS PONDOK PESANTREN MAHASISWA AL-BAROKAH, MANGUNSUMAN, SIMAN, PONOROGO)

Telah selesai melaksanakan bimbingan dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 21 April 2020

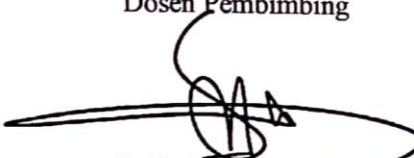
Mengetahui,
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dr. Yusuf Prasetyo, S.Ag., M.E.I.
NIDN. 7801122006041002



Menyetujui,
Dosen Pembimbing



Said Abadi, Lc., M.A.
NIDN. 2112088202



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:**

Judul : Pengaruh Kelompok Referensi Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Muslim (Studi Kasus Pondok Pesantren Mahasiswa Al-Barokah, Mangunsuman, Siman, Ponorogo)
Nama : Dhanang Rohmad Wijaya
NIM : 210716164
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah.

DEWAN PENGUJI:

Ketua Sidang
Dr. Luhur Prasetyo. S.Ag., M.E.I.
NIP. 197801122006041002

()

Penguji I
Dr. Shinta Maharani, S.E., M.Ak.
NIP. 197905252003122002

()

Penguji II
Said Abadi, Lc., M.A.
NIDN. 2112088202

()

Ponorogo, 12 Mei 2021

Mengesahkan,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo




Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.
NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Dhanang Rohmad Wijaya
NIM : 210716164
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi/Tesis : Pengaruh Kelompok Referensi Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Muslim (Studi Kasus Pondok Pesantren Mahasiswa Al-Barokah Mangunsuman, Siman, Ponorogo

Menyatakan bahwa naskah skripsi/tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggungjawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat digunakan semestinya.

Ponorogo, 16 Mei 2021
Penulis,



Dhanang Rohmad Wijaya
NIM. 210716164

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : DHANANG ROHMAD WIJAYA
NIM : 210716164
Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH KELOMPOK REFERENSI DAN GAYA HIDUP TERHADAP
PERILAKU KONSUMSI MAHASISWA MUSLIM (STUDI KASUS PONDOK
PESANTREN MAHASISWA AL-BAROKAH MANGUNSUMAN, SIMAN,
PONOROGO)

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 05 Mei 2021
Pembuat Pernyataan,




Dhanang Rohmad Wijaya
NIM. 210716164

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Masyarakat Indonesia memang terkenal dengan kerukunan dan keramahannya. Karena kuatnya nilai kebersamaan, sampai ada jargon “*makan tidak makan asal kumpul.*” Walaupun sekarang sudah eranya globalisasi, ternyata kebiasaan kumpul itu mendorong kebiasaan baru masyarakat Indonesia, yaitu terhubung. Artinya, seseorang ingin tetap terhubung dan ingin selalu diketahui keberadaannya. Baik dengan orang yang dikenal maupun publik.¹

Manusia pada dasarnya adalah *social animal* yang selalu berinteraksi dengan spesies sejenisnya. Seseorang membutuhkan eksistensi diri dan ingin dikenali oleh komunitasnya. Sekarang sebagian besar orang adalah orang sosial. Tidak seperti dahulu yang lebih individualis tidak terlalu suka bersosialisasi atau malas untuk *eksis*. Hal ini disebabkan oleh kemajuan teknologi internet, semua individu bisa dengan mudah terhubung sebagai satu atau banyak masyarakat.²

Di tahun 2011, MarkPlus menyoroti fenomena baru yang terjadi pada demografi Indonesia. Untuk pertama kalinya, komposisi urban dan rural menjadi terbalik. Sebelumnya, masyarakat yang tinggal di daerah rural lebih

¹ Hermawan Kartajaya dan Iwan Seiawan, *WOW Marketing* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), 4.

² *Ibid.*, 16.

banyak dibandingkan penduduk urban. Sekarang tidak lagi. Salah satu faktor utamanya adalah masyarakat semakin kaya. Atau, semakin bergaya kaya walaupun sebenarnya tidak mampu. Pertumbuhan kelas menengah Indonesia adalah yang paling cepat dibandingkan negara-negara berkembang lainnya. Kurang lebih meningkat tujuh juta per tahunnya. Potret ini yang mengisyaratkan gaya hidup masyarakat juga telah berubah.³

Salah satu indikator membaiknya pembangunan manusia di Indonesia adalah meningkatnya standar hidup layak yang direpresentasikan oleh pengeluaran per kapita. Badan Pusat Statistik (BPS) merilis pengeluaran per kapita masyarakat Indonesia pada 2018 mencapai 11,06 juta per tahun. Angka tersebut naik 395 ribu (3,7%) dari tahun sebelumnya.

Sementara sepanjang periode 2010-2018, pengeluaran per kapita masyarakat naik 1,6 juta atau sekitar 2% per tahun. Di mana kenaikan 2019 merupakan yang terbesar, yakni sebesar 3,7%, sementara terendah pada 2015, yaitu sebesar 0,4%.⁴

Kelas pendapatan menengah memiliki kontribusi yang cukup besar pada konsumsi agregat. Beberapa studi menyebutkan bahwa setidaknya 50% konsumsi agregat disumbangkan oleh kelas menengah. Perubahan komposisi pada kelas pendapatan masyarakat, khususnya pada kelas menengah akan tercermin pula pada perubahan pola konsumsi masyarakat. Seiring dengan

³ Ibid., 26-27.

⁴ <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/16/pengeluaran-per-kapita-masyarakat-2018-naik-37-menjadi-rp-11-jutatahun>, diakses pada tanggal 11 Mei 2021, Pukul 20.21 WIB.

terus meningkatnya pendapatan, maka konsumsi masyarakat akan mulai beralih pada kebutuhan sekunder dan tersier.⁵

Kebutuhan mendorong orang untuk menginginkan barang yang spesifik. Pada tahap ini, kebutuhan mengalami perubahan menjadi keinginan. Kebutuhan yang sama pada beberapa orang bisa berubah menjadi keinginan yang berbeda. Misalnya, kebutuhan untuk makan bisa berubah menjadi keinginan akan sepiring nasi beserta ayam goreng sebagai lauknya. Dalam ilmu ekonomi, keinginan adalah sesuatu yang baik untuk dimiliki tetapi tidak diperlukan untuk bertahan hidup. Sehingga perlu pembedaan antara keinginan yang penting dan yang kurang penting, agar bisa membuat prioritas dalam melakukan kegiatan konsumsi.⁶

Konsumsi memiliki urgensi yang sangat besar dalam perekonomian, karena tiada kehidupan tanpa konsumsi.⁷ Pengabaian terhadap konsumsi berarti mengabaikan kehidupan sekaligus tugas dalam kehidupan. Manusia diperintahkan untuk mengonsumsi pada tingkat yang layak bagi dirinya, keluarganya dan orang paling dekat di sekitarnya. Konsumsi merupakan kegiatan untuk mengurangi atau menghabiskan nilai guna suatu barang atau jasa, baik secara sekaligus maupun berangsur – angsur untuk memenuhi kebutuhan. Orang yang memakai, menghabiskan atau mengurangi kegunaan barang atau jasa disebut konsumsi.⁸

⁵ Eko Wicaksono, Sidiq Suryo Nugroho, Arti Dyah Woroutami, “Pola Konsumsi dan Beban PPN Kelas Menengah Indonesia,” *Kajian Ekonomi dan Keuangan* 4, no. 1 (2020), 5.

⁶ Samsul Arifin, *Pemasaran Era Milenium* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 48-49.

⁷ Abdul Ghofur, *Pengantar Ekonomi Syariah: Konsep Dasar, Paradigma, Pengembangan Ekonomi Syariah* (Depok: Rajawali Pres, 2017), 76.

⁸ Ghofur., 75.

Pada prinsipnya, dalam paradigma ekonomi konvensional perilaku konsumsi didasari pada prinsip – prinsip dasar utilitarianisme dan rasionalitas semata. Prinsip ini menuntut adanya perkiraan dan pengetahuan mengenai akibat yang dilakukan. Prinsip ini mendorong konsumsi untuk memaksimalkan nilai guna dengan usaha yang paling minimal dengan melupakan nilai-nilai kemanusiaan. Akibatnya tercipta individualisme dan mementingkan diri sendiri. Maka keseimbangan umum tidak dapat tercapai dan terjadilah kerusakan di muka bumi.

Sebagai bagian dari masyarakat muslim tentunya Islam telah mengingatkan bahwa harta yang dimiliki manusia adalah titipan Allah, bukan tujuan namun sarana yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia baik jasmani dan rohani sehingga mampu memaksimalkan fungsi kemanusiaannya sebagai hamba dan khalifah Allah untuk menggapai kebahagiaan dunia dan akhirat.⁹

Perilaku konsumsi Islam didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan dan mengintegrasikan keyakinan dan kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas berdasarkan Al-Quran dan Al Sunnah.¹⁰ Perilaku konsumsi sangat dipengaruhi berbagai faktor. Pertama adalah faktor kebudayaan yang di dalamnya membahas 3 faktor yang lebih rinci yaitu faktor budaya, subbudaya, dan kelas sosial. Kedua yaitu faktor sosial yang di dalamnya meliputi faktor kelompok referensi, keluarga,

⁹ Ibid., 81.

¹⁰ Ibid., 82.

peran dan status. Yang ketiga adalah faktor pribadi yang di dalamnya membahas mengenai usia dan tahap daur hidup, pekerjaan dan macam – macam situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Dan yang terakhir ialah faktor psikologi yang terdiri dari motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.¹¹

Perilaku konsumsi dan aspek budaya sering kali dipahami sebagai dua hal yang tidak dapat terpisahkan. Perilaku seseorang Perilaku seseorang dalam membeli produk budaya dalam rangka untuk memanfaatkannya dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti yang telah dijelaskan di atas, salah satunya adalah gaya hidup.¹² Istilah gaya hidup baik dari sudut pandang individu maupun kolektif, mengandung pengertian bahwa gaya hidup sebagai cara hidup mencakup sekumpulan kebiasaan, pandangan dan pola-pola respon terhadap hidup, serta terutama perlengkapan untuk hidup.¹³

Di dalam masyarakat modern saat ini, perkembangan gaya hidup yang semakin kapitalistik tidak hanya tumbuh di wilayah *profan* atau yang terkait dengan hal-hal yang duniawi, tetapi juga merambah ke wilayah yang sakral, yaitu kehidupan umat beragama. Dominasi dan penetrasi kekuatan kapitalis, dewasa ini tidak hanya di mal-mal, *fashion*, *fastfood* atau pada produk-produk industri budaya yang menjadi simbol atau aksesoris penampilan yang berkelas, tetapi juga telah merambah ke wilayah agama.¹⁴

¹¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan dan Pengendalian Edisi Ke-5* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1996), 178-179.

¹² Bagong Suyanto, *Sosiologi Ekonomi Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme* (Jakarta: Kencana, 2017), 138.

¹³ *Ibid.*, 139.

¹⁴ *Ibid.*, 146.

Gaya hidup mencakup sekumpulan kebiasaan, pandangan dan pola-pola respon terhadap hidup, serta terutama perlengkapan untuk hidup. Cara berpakaian, cara kerja, pola konsumsi, bagaimana individu mengisi kesehariannya merupakan unsur-unsur yang membentuk gaya hidup. Gaya hidup dipengaruhi oleh keterlibatan seseorang dalam kelompok sosial, dari seringnya berinteraksi dan menanggapi berbagai stimulus di sana.¹⁵ Stimulus bisa datang dari dalam diri dan dari luar individu. Dalam perilaku konsumen stimulus dari luar individu bisa bermacam – macam dan salah satunya adalah kelompok referensi.¹⁶

Kelompok referensi adalah sekelompok orang yang nilai-nilai atau perspektifnya dijadikan panutan, pedoman, atau acuan berperilaku oleh individu tertentu. Kelompok referensi memiliki pengaruh yang dikarenakan sejumlah kekuatan atau kekuasaan yang dimilikinya, di antaranya adalah kualitas diri, pengetahuan atau informasi yang dimiliki, kesepakatan sosial, kepakaran (*expert power*), alat untuk menyediakan *reinforcement* positif, dan intimidasi sosial atau fisik.¹⁷

Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara. Mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan tekanan dan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan

¹⁵ Ibid, 138.

¹⁶ Yunita Kusumawati dan Benny Herlena, “Hubungan antara persepsi terhadap kelompok referensi dengan pengambilan keputusan membeli produk kosmetika tanpa label halal pada mahasiswi muslim,” *Jurnal Psikologi Integratif* 2, no. 1 (2014), 102.

¹⁷ Ujang Sumarwan and Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen* (Bogor: IPB Press, 2018).

produk dan merek. Kelompok yang paling penting meliputi teman sebaya, kawan dekat, mitra kerja, keluarga, kelompok sosial formal (asosiasi profesional), kelompok hobi, dan tetangga.¹⁸

Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia. Menurut Sack dampak agama terhadap konsumsi tergantung pada agama itu sendiri dan sejauh mana individu menafsirkan dan mengikuti ajaran agama mereka. Di Indonesia dengan penduduk yang mayoritas muslim memiliki pola konsumsi yang berbeda dengan non muslim.¹⁹

Dewasa ini, telah banyak berdiri pondok pesantren sebagai salah satu lembaga pendidikan yang tidak hanya mengajarkan ilmu duniawi tetapi juga ilmu ukhrawi. Pondok pesantren merupakan sistem pendidikan yang melakukan kegiatan sepanjang hari. Santri tinggal bersama guru, kiai, dan senior mereka. Sehingga terjalin hubungan antara santri, guru, dan kiai yang berjalan secara intensif, tidak sekedar hubungan formal antara ustadz dan santri di dalam kelas saja.²⁰

Menurut Pangkalan Data Pondok Pesantren (PDPP) yang dikelola oleh Kementerian Agama Republik Indonesia, jumlah pesantren di Kabupaten

¹⁸ Tarsisius Kana, "Pengaruh Kelompok Referensi, Keluarga dan Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Perguruan Tinggi Universitas Musamus Merauke," *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial* 5, no. 2 (2014): 534-535.

¹⁹ Yolanda Hani Putriani dan Atina Shofawati, "Pola perilaku konsumsi Islami mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga ditinjau dari tingkat religiusitas," *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 2, no. 7 (2015), 570-571.

²⁰ Ahmad Hanif Fajrin, "Peran Pendidikan Ekonomi di Lingkungan Pesantren dalam Pembentukan Perilaku Ekonomi Yang Berwawasan Pancasila," dalam *National Conference on Economic Education*, 2017.

Ponorogo mencapai 93 pesantren dengan jumlah santri mukim sebesar 13.883 santri dan jumlah santri yang tidak mukim sebesar 5.415 santri.²¹

Pondok pesantren Al-Barokah yang terletak di Jalan Kawung No. 84 Kelurahan Mangunsuman, Kecamatan Siman, Ponorogo. Pondok pesantren ini memiliki jumlah santri sebanyak 76 orang santri putra dan 180 santri putri. Santri di pondok pesantren ini berasal dari berbagai latar belakang dan daerah yang berbeda akan tetapi hampir semua santri di sana memiliki kesamaan status yaitu sebagai mahasiswa di Kabupaten Ponorogo.²²

Mahasiswa sebagai kaum muda berada pada posisi ambiguitas yang seringkali dijadikan sebagai target pasar yang mendorongnya masuk dalam dimensi konsumsi dan tidak jarang dari mereka terkena akan dampak dari akses negatif globalisasi, seperti konsumerisme maupun hedonisme. Terjadinya perubahan gaya hidup kaum muda masa kini tidak terlepas dari perubahan budaya, pola pikir yang dianut oleh masyarakat yang bersangkutan.²³

Menjadi santri sekaligus mahasiswa membuat seseorang memiliki kelompok referensi yang lebih luas, sehingga seseorang akan lebih banyak menerima berbagai stimulus yang mana ikut andil dalam membentuk gaya hidup santri. Gaya hidup dan kelompok referensi yang dimiliki santri Pondok

²¹ <https://ditpdpontren.kemenag.go.id/pdpp/statistik?id=35>, (diakses pada tanggal 04 Maret 2020, jam 10.12).

²² Sumiati, *Wawancara*, 20 Februari 2020

²³ Sofia Miranda dan Evawani Elysa Lubis, "Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau," *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau* 4, no. 1 (2017): 11.

Pesantren Al-Barokah sangat heterogen sebagai dampak dari statusnya sebagai mahasiswa yang selalu berinteraksi dan menanggapi berbagai perubahan dan perkembangan teknologi yang ada. Santri di Pondok Pesantren Al-Barokah memiliki keleluasan dalam mengakses teknologi dan informasi di dunia maya. Hal ini disebabkan karena jadwal mengaji di pondok pesantren ini cukup longgar dan para santrinya dibebaskan untuk membawa gawai di pondok pesantren.²⁴

Salah satu fenomena menarik di lingkungan Pondok Pesantren Al-Barokah ini yakni hampir setiap hari ada kiriman paket belanja daring yang masuk untuk santri putri, bahkan terkadang kiriman paket itu tidak hanya satu bahkan pernah datang sepuluh paket dalam satu hari dan rata-rata itu merupakan produk *fashion*. Tidak hanya itu, konsumsi makanan ringan dalam lingkungan santri putri tergolong konsumtif karena banyak di antara mereka yang suka belanja makanan ringan setiap harinya.²⁵

Berbeda dengan santri putra, perilaku konsumsi yang banyak dilakukan oleh mereka adalah merokok. Hampir separuh dari santri putra adalah santri perokok yang bisa dibilang boros jika sudah berurusan dengan rokok.²⁶

Gaya hidup yang berasal dari berbagai latar belakang, kepribadian, budaya, wilayah hingga tingkat ekonomi yang berbeda-beda dalam setiap individu yang berkumpul menjadi satu dalam lingkungan Pondok Pesantren

²⁴ Ahmad Hamim, *Wawancara*, 29 Februari 2020

²⁵ Rofi'ah, *Wawancara*, 15 September 2020

²⁶ Mursid Sarqowi, *Wawancara*, 14 September 2020

Al-Barokah ini sangat menarik untuk di teliti. Terlebih secara tidak langsung didalamnya akan terbentuk kelompok-kelompok kecil atau kelompok referensi yang beragam dan saling memberi pengaruh satu dengan yang lainnya.

Penelitian berfokus pada perilaku konsumsi mahasiswa muslim santri Pondok Pesantren Al-Barokah yang hampir semua santrinya merupakan mahasiswa. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan menjadikan beberapa permasalahan dan fenomena yang telah diuraikan sebagai topik penelitian skripsi dengan judul **“Pengaruh Kelompok Referensi dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Muslim”**. Di mana gaya hidup dan kelompok referensi menjadi variabel independen. Adapun perilaku konsumsi muslim sebagai variabel dependen dari penelitian ini.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa di Ponorogo?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa di Ponorogo?
3. Apakah kelompok referensi dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa di Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kelompok referensi terhadap perilaku konsumsi mahasiswa muslim di Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumsi mahasiswa muslim di Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kelompok referensi dan gaya hidup secara silmultan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa muslim di Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian ini, manfaat yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai perilaku konsumsi muslim sebagai sumbangan pemikiran dalam khasanah ekonomi Islam khususnya serta menambah literatur di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo.

P O N O R O G O

2. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai implementasi konsumsi seorang muslim dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.

2. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat untuk memperkaya khasanah pengetahuan, pemikiran, dan rujukan bagi pembaca untuk melakukan pengembangan ilmiah lebih lanjut dalam mengkaji perilaku konsumsi dalam Islam.

3. Bagi Pihak Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kepustakaan dan mampu menyajikan informasi mengenai pengaruh kelompok referensi dan gaya hidup terhadap perilaku konsumsi mahasiswa muslim di Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo.

4. Bagi Pihak Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran dan masukan terkait pengaruh kelompok referensi dan gaya hidup terhadap perilaku konsumsi mahasiswa sekaligus santri yang ada dalam lingkungan pondok pesantren agar sesuai dengan konsumsi yang diatur dalam Islam, sehingga mampu meningkatkan rasa keimanan dan ketaqwaan kepada Allah SWT.

E. Sistematika Pembahasan

Dalam bagian ini, penulis akan mengungkapkan urutan pembahasan penelitian agar menjadi sebuah kesatuan yang sistematis. Oleh karena itu penulis akan memaparkan sistematika pembahasan dalam penelitian ini, diantaranya:

Bab I adalah Pendahuluan, bab ini menjelaskan gambaran tentang isi skripsi secara umum yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan sebagai acuan penulisan skripsi yang sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi.

Bab II adalah Landasan Teori, bab ini menjelaskan tentang deskripsi teori, kajian pustaka, kerangka pemikiran, dan hipotesis. Pada pembahasan landasan teori terdiri dari pengertian perilaku konsumsi, faktor-faktor yang mempengaruhi konsumsi, dan pengertian perilaku konsumsi dalam Islam yang mencakup prinsip-prinsip dan etika konsumsi dalam Islam; pembahasan mengenai kelompok referensi terdiri dari pengertian, klasifikasi kelompok referensi, kekuatan kelompok referensi, dan indikator-indikator kelompok referensi; dan pembahasan mengenai gaya hidup terdiri dari pengertian, dimensi gaya hidup, dan indikator-indikator gaya hidup. Kemudian membandingkan dan mencari perbedaan atau persamaan dengan penelitian terdahulu, membuat kerangka berfikir atau variabel Dependen dan Independen, serta membuat Hipotesis untuk membuat jawaban sementara atas rumusan masalah yang akan diteliti.

Bab III berisi tentang Metode Penelitian yang digunakan peneliti, bab ini menjelaskan mengenai rancangan/desain penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, instrument penelitian, validitas dan reliabilitas instrumen, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data pada penelitian yang ada di Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo.

Bab IV adalah Pembahasan dan Analisis Data, bagian ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, hasil analisis validitas dan reliabilitas, hasil pengujian deskripsi, analisis data, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian di Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo.

BAB V adalah Penutup, pada bab ini berisi sub bab tentang kesimpulan dari serangkaian pembahasan dan meliputi saran dari penulis. Kesimpulan menyajikan secara ringkas seluruh penemuan penelitian yang sesuai dengan rumusan masalah. Sedangkan saran berisi tentang masukan dari peneliti bagi pondok pesantren, mahasiswa muslim sebagai santri, dan peneliti mengenai pengaruh kelompok referensi dan gaya hidup terhadap perilaku konsumsi mahasiswa muslim di Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Perilaku Konsumsi Islam

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut James F. Engel (1968) perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang – barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Kemudian Gerald Zaltman dan Melanie Wallendorf (1979) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan dan menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya.¹

David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta (1984) menyatakan bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik

¹ A.A. Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen Edisi Revisi* (Bandung: PT Refika Aditama, 2005), 3-4.

yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.²

Menurut Chiffman dan Kanuk (1994) perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Soloman (2007) menjelaskan bahwa studi perilaku konsumen merupakan proses ketika individu atau kelompok, menyeleksi, membeli, menggunakan atau membuang produk, pelayanan, ide, dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya.

Kemudian menurut Hawkins, Best, dan Coney (2001) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses di mana mereka menyeleksi, menggunakan, dan membuang produk, layanan, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak dari proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.³

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Konsumen membuat keputusan mereka tidak di dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitar, perilaku

² Ujang Sumarwan dkk., *Pemasaran Strategik: Perspektif Value-Based Marketing dan Pengukuran Kinerja* (Bogor: IPB Press, 2013), 7.

³ Rini Dwiastuti, Agustina Shinta, dan Riyanti Isaskar, *Ilmu Perilaku Konsumen* (Malang: UB Press, 2012), 4-5.

mereka dipengaruhi oleh berbagai macam faktor.⁴ Berikut ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

1) Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen.⁵

a) Budaya

Budaya (*culture*) adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Perilaku manusia dipelajari secara luas. Tumbuh di dalam suatu masyarakat, seorang anak mempelajari nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarga dan institusi penting lainnya.

Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai budaya dan pengaruh budaya pada perilaku konsumen bisa sangat bervariasi dari satu negara ke negara lainnya.⁶

b) Sub Budaya

Setiap budaya terdiri dari beberapa sub budaya (*subculture*) yang lebih kecil, sub budaya ini juga memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub budaya meliputi

⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan dan Pengendalian Edisi Ke-5* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1996), 178.

⁵ Philip Kotler dan Armstrong Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), 159.

⁶ Ibid, 159.

kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.⁷

c) Kelas Sosial

Hampir semua masyarakat mempunyai beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang di mana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.⁸

Kelas sosial mempunyai beberapa karakteristik. Pertama, orang-orang yang berada dalam masing-masing kelas cenderung memiliki kemiripan dalam cara berpakaian, pola bicara, dan preferensi rekreasional dibanding orang dari kelas sosial yang berbeda.

Kedua, orang dianggap menduduki posisi lebih rendah atau lebih tinggi menurut kelas sosial. Ketiga, kelompok variabel, misalnya pekerjaan, penghasilan, kekayaan, pendidikan dan orientasi nilai mengindikasikan kelas sosial. Keempat, kelas sosial dapat bergerak naik turun sepanjang hidup mereka.⁹

⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), 166.

⁸ Kotler dan Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*, 163.

⁹ Kotler dan Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, 168-170.

2) Faktor Sosial

a) Kelompok Referensi

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat di mana seseorang menjadi anggotanya yang disebut kelompok keanggotaan. Sebaliknya, kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan atau titik referensi langsung (berhadapan) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang.¹⁰

Kelompok referensi mempengaruhi anggotanya setidaknya dengan tiga cara. Mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek dalam melakukan kegiatan konsumsi.¹¹

b) Keluarga

Anggota keluarga bisa sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat.¹² Ada

¹⁰ Kotler dan Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*, 164.

¹¹ Kotler dan Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, 170.

¹² Kotler dan Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*, 165.

dua tipe keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua, seseorang mendapat orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta rasa ambisi pribadi, harga diri, dan cinta.

Pengaruh yang langsung terhadap pembelian setiap hari adalah keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak. Keterlibatan suami istri dalam pembelian sangat beragam berdasarkan kategori produk. Istri bertindak sebagai agen pembelian utama keluarga, terutama untuk makanan, kebutuhan sehari-hari, dan barang pakaian pokok.¹³

Keluarga merupakan kelompok kecil yang paling kuat dan paling banyak pengaruhnya terhadap persepsi dan perilaku seseorang.¹⁴

c) Peran dan Status

Seseorang sepanjang hidupnya terlibat dalam beberapa kelompok, yaitu keluarga, klub, dan organisasi. Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peran dan status. Peran terdiri dari aktivitas yang diperkirakan dapat dilakukan oleh

¹³ Kotler dan Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, 171.

¹⁴ William J. Stanton dan Yohanes Lamarto, *Prinsip Pemasaran*, 7 ed. (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1985), 142.

seseorang sesuai dengan orang-orang lain yang ada di sekelilingnya. Setiap peranan akan mempengaruhi perilaku pembeliannya.

Setiap peran membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan sesuai dengan itu di masyarakatnya. Misalnya peranan dari seorang hakim di Mahkamah Agung akan membawa status yang lebih tinggi dari peran manajer merek, dan peran manajer merek membawa status yang lebih tinggi dari karyawan kantor. Seseorang sering memilih produk untuk menyatakan peranan dan status mereka dalam masyarakat.¹⁵

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap daur hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup.

a) Usia dan Tahap Daur Hidup

Selera seseorang dalam makanan, perabotan, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia seseorang.¹⁶

Orang membeli suatu barang dan jasa yang berubah –

¹⁵ Kotler dan Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*, 186.

¹⁶ Kotler dan Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, 172.

ubah selama hidupnya. Mereka makan makanan bayi pada waktu tahun-tahun awal kehidupannya, memerlukan makanan paling banyak pada masa tumbuh dan menjadi dewasa, dan memerlukan diet ketika memasuki usia lanjut.

Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada waktu tertentu.¹⁷

b) Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pekerja kantoran akan membeli kemeja hingga sepatu pantofel. Presiden perusahaan akan membeli jas, melakukan perjalanan udara, dan menjadi anggota dari *country club*.¹⁸

Sedangkan keadaan ekonomi seseorang juga berpengaruh besar terhadap pilihan produk yang akan dikonsumsi. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan kekayaan, kemampuan meminjam, dan sikapnya terhadap pengeluaran lawan menabung.¹⁹

¹⁷ Kotler dan Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*, 188.

¹⁸ Kotler dan Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, 173.

¹⁹ Kotler dan Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*, 189.

c) Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda yang akan mempengaruhi perilaku membeli. Yang dimaksud kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

Kepribadian seseorang biasanya digambarkan dalam istilah seperti percaya diri, mudah mempengaruhi, berdiri sendiri, menghargai orang lain, bersifat sosial, dan sifat membela diri. Kepribadian dapat menjadi variabel yang bermanfaat untuk menganalisis perilaku konsumen dan berdasarkan hal itu kepribadian dapat diklasifikasi dan dianalisis kuat lemahnya antara tipe kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek tertentu.²⁰

d) Gaya Hidup

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi seseorang secara utuh dengan lingkungannya. Sebagaimana gaya hidup

²⁰ Ibid, 195.

terbentuk oleh keterbatasan uang dan keterbatasan waktu yang dimiliki oleh seseorang.²¹

4) Faktor Psikologis

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu: motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

a) Motivasi

Seseorang mempunyai beberapa kebutuhan pada suatu waktu. Beberapa diantara kebutuhan itu adalah *biogenic* yakni muncul dari ketegangan fisiologis seperti lapar, dahaga, dan tidak nyaman.

Kebutuhan lain adalah *psikogenic* yaitu muncul karena ketegangan psikologis seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri atau merasa diterima oleh lingkungan. Kebanyakan kebutuhan itu tidak cukup untuk mendorong seseorang berbuat sesuatu pada suatu waktu.

Suatu kebutuhan menjadi suatu dorongan bila kebutuhan itu muncul hingga mencapai taraf intensitas yang cukup. Motif atau dorongan adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang

²¹ Kotler dan Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, 175.

supaya mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu. Pemuasan kebutuhan mengurangi rasa ketegangan.²²

b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya. Dua orang yang mengalami dorongan keadaan yang sama dan tujuan situasi yang sama mungkin akan berbuat sesuatu yang agak berbeda karena mereka menanggapi situasi secara berbeda pula.²³

c) Belajar

Sewaktu orang berbuat, mereka belajar. Belajar menggambarkan perubahan pada perilaku seorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajari sesuatu.

Para ahli teori belajar mengatakan bahwa perubahan perilaku seseorang terjadi melalui keadaan saling mempengaruhi antara dorongan, rangsangan, petunjuk-petunjuk penting jawaban (*clues*), faktor penguat, dan tanggapan.²⁴

²² Kotler dan Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*, 196.

²³ Ibid, 200.

²⁴ Ibid, 202.

d) Kepercayaan dan Sikap

Melalui pengalaman dan pembelajaran, masyarakat mendapatkan kepercayaan dan sikap. Selanjutnya, kepercayaan dan sikap mempengaruhi perilaku pembelian. Kepercayaan adalah pemikiran deskriptif yang dipegang seseorang tentang sesuatu.

Sama pentingnya dengan sikap (*attitude*) yaitu evaluasi dalam waktu lama tentang yang disukai atau tidak disukai seseorang, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan terhadap beberapa objek atau ide. Orang mempunyai sikap hampir terhadap segala hal yakni agama, politik, pakaian, musik, hingga makanan.

c. **Pengertian Perilaku Konsumsi dalam Islam**

Islam adalah agama yang ajarannya mengatur segenap perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Demikian pula dalam masalah konsumsi, Islam mengatur bagaimana manusia dapat melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang berguna bagi kemaslahatan hidupnya. Seluruh aturan Islam mengenai aktivitas konsumsi terdapat dalam al-Quran dan as-Sunnah. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Islam akan membawa pelakunya mencapai keberkahan dan kesejahteraan hidupnya.²⁵

²⁵ Abdul Hamid, "Teori Konsumsi Islam Dalam Peningkatan Ekonomi Umat," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 3, no. 2 (2018): 206.

Berbeda dengan sistem lainnya, Islam mengajarkan pola konsumsi yang moderat, tidak berlebihan tidak juga keterlaluan, lebih lanjut al-Quran melarang terjadinya perbuatan *tabzir* dan *mubazir*. Perbedaan antara ekonomi modern dan ekonomi Islam dalam hal konsumsi terletak pada cara pendekatannya dalam memenuhi kebutuhan seseorang.

Islam tidak mengakui kegemaran materialistis semata-mata dan pola konsumsi modern. Islam berusaha mengurangi kebutuhan material manusia yang luarbiasa sekarang ini. Untuk menghasilkan energi manusia akan selalu mengejar cita-cita spiritualnya.²⁶

Konsumsi Islam senantiasa memperhatikan halal-haram, kaidah, hukum syariat yang mengatur konsumsi agar adanya manfaat konsumsi secara optimal, selalu berada pada jalan yang benar, dan dampak mudharat baik bagi dirinya maupun orang lain. Adapun prinsip konsumsi Islam adalah (Manan, 1992) sebagai berikut:²⁷

Dalam bidang konsumsi, Islam tidak menganjurkan pemenuhan keinginan yang tidak terbatas. Norma Islam adalah memenuhi kebutuhan manusia secara hirarkisnya, di mana kebutuhan manusia meliputi: keperluan, kesenangan dan

²⁶ Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam* (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2004), 165.

²⁷ Anita Nugraheni, Asnita Frida Sebayang, dan Ima Amaliah, "Identifikasi Pola Perilaku Konsumsi Islami di Lingkungan Universitas Islam Bandung," *Prosiding Ilmu Ekonomi*, 14 Agustus 2015, 3.

kemewahan. Dalam pemenuhan kebutuhan manusia, Islam menyarankan agar manusia dapat bertindak di tengah-tengah (*moderity*) dan sederhana (*simplicity*).²⁸

Perilaku konsumen Islami didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan dan mengintegrasikan keyakinan dan kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas berdasarkan al-Qur'an dan as-Sunnah. Islam memberikan konsep pemuasan kebutuhan dibarengi kekuatan moral, ketiadaan tekanan batin, dan adanya keharmonisan hubungan antar sesama.²⁹

d. Prinsip-Prinsip Konsumsi Islam

Islam tidak mengakui kegemaran materialistis semata-mata dan pola konsumsi modern. Islam berusaha mengurangi kebutuhan material manusia yang luarbiasa. Untuk menghasilkan energi, manusia manusia akan selalu mengejar cita-cita spiritualnya. Terdapat 5 prinsip dasar mengenai konsumsi dalam Islam dan berikut adalah penjelasannya.³⁰

1) Prinsip Keadilan

Syarat ini mengandung arti ganda yang penting mengenai mencari rezeki secara halal dan tidak dilarang hukum. Di dalam persoalan makanan dan minuman yang terlarang adalah darah,

²⁸ Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam* (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2004), 167.

²⁹ Abdul Ghofur, *Pengantar Ekonomi Syariah: Konsep Dasar, Paradigma, Pengembangan Ekonomi Syariah* (Depok: Rajawali Pres, 2017), 82.

³⁰ Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*, 165.

daging binatang yang telah mati sendiri, daging babi, daging binatang yang ketika disembelih diserukan nama selain nama Allah, (Q.S, al-Baqarah, 2:173; Q.S, al-Baqarah, 5:4).³¹

Tiga golongan pertama dilarang karena hewan-hewan ini berbahaya bagi tubuh sebab yang berbahaya bagi tubuh tentu berbahaya pula bagi jiwa. Larangan yang terakhir berkaitan dengan segala sesuatu yang langsung membahayakan moral dan spiritual, karena seolah-olah hal ini sama dengan mempersekutukan Tuhan. Kelonggaran diberikan bagi orang-orang yang terpaksa, dan bagi orang yang pada suatu ketika tidak mempunyai makanan untuk dimakan. Maka ia boleh makan makanan yang terlarang itu sekedar yang dianggap perlu untuk kebutuhannya ketika itu saja.

2) Prinsip Kebersihan

Syarat yang kedua ini tercantum dalam kitab suci al-Qur'an dan Sunnah tentang makanan. Harus baik atau cocok untuk dimakan, tidak kotor ataupun menjijikan sehingga merusak selera. Karena itu, tidak semua yang diperkenankan boleh dimakan dan diminum dalam semua keadaan. Dari semua yang diperbolehkan makan dan minumlah yang bersih dan bermanfaat.

³¹ Eko Suprayitno, *Ekonomi Islam: Pendekatan Ekonomi Makro Islam dan Konvensional* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), 93.

3) Prinsip Kesederhanaan

Prinsip ini mengatur manusia mengenai makanan dan minuman dengan sikap yang tidak berlebih-lebihan, yang berarti janganlah makan secara berlebihan.³²

Dalam al-Quran dikatakan:

يٰبَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا

تُسْرِفُوا ۗ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ۗ ﴿الْأعراف : ٣١﴾

“Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebih-lebihan, sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan” (Q.S, Al A’raaf, 7:31)

Selanjutnya:

يٰٓأَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا

تَعْتَدُوا ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ۗ ﴿المائدة : ٨٧﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas” (Q.S, Al Maidah, 5:87)

Arti penting ayat-ayat ini adalah kenyataan bahwa kurang makanan dapat mempengaruhi pembangunan jiwa dan tubuh, demikian pula bila perut diisi secara berlebih-lebihan tentu akan

³² Ibid.

ada pengaruhnya pada perut. Praktik mematangkan jenis makanan tertentu dengan tegas tidak dibolehkan dalam Islam.

4) Pinsip Kemurahan Hati

Dengan mentaati perintah Islam tidak ada bahaya maupun dosa ketika kita memakan dan meminum makanan halal yang disediakan Tuhan karena kemurahanNya. Selama maksudnya adalah untuk kelangsungan hidup dan kesehatan yang lebih baik dengan tujuan menunaikan perintah Tuhan dengan keimanan yang kuat dalam tuntunanNya, dan perbuatan adil sama dengan itu, yang menjamin persesuaian bagi semua perintahNya (Q.S, Al Maidah 5:96).³³

5) Prinsip Moralitas

Bukan hanya mengenai makanan dan minuman langsung tetapi dengan tujuan terakhirnya, yaitu untuk peningkatan atau kemajuan nilai-nilai moral dan spiritual. Seorang muslim diajarkan untuk menyebut nama-nama Allah sebelum makan dan menyertakan terima kasih kepadaNya setelah makan. Dengan demikian ia akan merasakan kehadiran Illahi pada waktu memenuhi keinginan-keinginan fisiknya. Hal ini penting karena Islam menghendaki perpaduan nilai-nilai hidup material dan spiritual yang berbahagia.³⁴

³³ Ibid., 94.

³⁴ Ibid., 95.

e. Etika Konsumsi Islam

Islam adalah agama yang syarat etika. Pembicaraan mengenai etika Islam banyak dikemukakan oleh para ilmuwan. Sedangkan pengembangan yang sistematis dengan latar belakang ekonomi tentang sistem etika Islam secara garis besar dapat dibagi menjadi 6 aksioma sebagai berikut:³⁵

1) Tauhid (*Unity* atau Kesatuan)

Dalam Islam, kegiatan konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah SWT sehingga senantiasa berada pada hukum–hukum Allah (syariah). Karena itu, orang mukmin berusaha mencari kenikmatan dengan menaati perintah-perintahNya dan memuaskannya sendiri dengan barang-barang dan anugerah-anugerah yang diciptakan Allah untuk umat manusia.³⁶

2) Adil (Equilibrium atau Keadilan)

Islam memperbolehkan manusia untuk menikmati berbagai karunia kehidupan dunia yang disediakan Allah SWT.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا

حُطُوتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿البقرة : ١٦٨﴾

“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti

³⁵ Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*, 168.

³⁶ Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Ekonomi Islam* (Solo: PT Era Dicitra Intermedia, 2011),

langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu. (Q.S, Al Baqarah, 2:168)”

Pemanfaatan atas karunia Allah tersebut harus dilakukan secara adil sesuai dengan syariah, sehingga di samping mendapatkan keuntungan material, ia juga sekaligus merasakan kepuasan spiritual. Al Qur'an secara tegas menekankan norma perilaku ini baik untuk hal-hal yang bersifat material maupun spiritual untuk menjamin adanya kehidupan yang berimbang antara kehidupan dunia dan kehidupan akhirat. Oleh karenanya dalam Islam konsumsi tidak hanya bersifat duniawi semata, namun juga untuk kepentingan di jalan Allah.³⁷

3) *Free Will* (Kehendak Bebas)

Alam semesta adalah milik Allah yang memiliki kemahakuasaan (kedaulatan) sepenuhnya dan kesempurnaan atas makhluk-makhlukNya. Manusia diberi kekuasaan untuk mengambil keuntungan dan manfaat sebanyak-banyaknya sesuai dengan kemampuannya atas barang-barang ciptaan Allah ini.

Atas karunia yang diberikan oleh Allah, manusia dapat berkehendak bebas, namun kebebasan ini tidaklah berarti bahwa manusia terlepas dari qadha dan qadar yang merupakan hukum sebab akibat yang didasarkan pada pengetahuan dan kehendak

³⁷ Ibid., 142.

Allah. Sehingga kebebasan dalam melakukan aktivitas haruslah tetap memiliki batasan agar jangan sampai menzalimi pihak lain.

4) Amanah (*Responsibility* atau Pertanggungjawaban)

Manusia adalah khalifah atau pengemban amanat Allah. Manusia diberi kekuasaan untuk melaksanakan tugas kekhalifahan ini dan untuk mengambil keuntungan serta manfaat sebanyak-banyaknya atas ciptaan Allah. Dalam hak melakukan konsumsi, manusia dapat berkehendak bebas, tetapi akan mempertanggungjawabkan atas kebebasan tersebut baik terhadap keseimbangan alam, masyarakat, diri sendiri maupun di akhirat kelak. Pertanggungjawaban seorang muslim bukan hanya kepada Allah SWT saja, namun juga kepada lingkungan.³⁸

5) Halal

Dalam kerangka acuan Islam, barang-barang yang dapat dikonsumsi hanyalah barang-barang yang menunjukkan nilai-nilai kebaikan, kesucian, keindahan, serta akan menimbulkan kemaslahatan untuk umat baik secara material maupun spiritual. Sebaliknya benda-benda yang buruk, tidak suci (najis), tidak bernilai, tidak dapat digunakan dan juga tidak dianggap sebagai

³⁸ Ibid., 143.

barang-barang konsumsi dalam Islam serta dapat menimbulkan kemudharatan apabila dikonsumsi akan dilarang.

6) Sederhana

Islam sangat melarang perbuatan yang melampaui batas (*israf*), termasuk pemborosan dan berlebih-lebihan (bermewah-mewah), yaitu membuang-buang harta dan menghambur-hamburkannya tanpa faedah serta manfaat dan hanya memperturutkan nafsu semata.³⁹

2. Kelompok Referensi

a. Pengertian Kelompok Referensi

Manusia adalah makhluk sosial. Dalam kehidupannya mereka cenderung hidup bersama orang lain secara tetap dan berkelanjutan. Semua orang dalam kehidupannya selalu merasa menjadi bagian dari kelompok. Secara sosial, kelompok dapat didefinisikan sebagai adanya dua atau lebih orang yang berinteraksi satu dengan yang lainnya, berbagi pengalaman, kesetiaan, dan kesukaan.

Singkat kata, walaupun manusia secara individu berbeda, namun individu tersebut merupakan anggota dari kesatuan kelompok. Oleh karena itu mereka menyebut diri mereka sendiri dengan kata kami atau kita. Sebagai manusia, orang selalu

³⁹ Ibid., 144.

berkelompok dalam bentuk pasangan, keluarga, teman, tim bisnis, dan lain-lain.

Hubungan sosial tersebut biasanya didorong oleh harapan bahwa hubungan itu akan membawa mereka dalam memenuhi kebutuhan. Apa yang terjadi dalam kelompok adalah saling mengisi atau saling memenuhi kebutuhan satu terhadap yang lainnya.

Pakar-pakar perilaku konsumen mendefinisikan kelompok sebagai suatu atau lebih orang yang melakukan interaksi untuk mencapai tujuan tertentu, baik yang bersifat individu maupun tujuan bersama. Adapun definisi dari kelompok referensi yaitu setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan bagi seseorang dalam membentuk nilai dan sikap umum atau khusus atau pedoman khusus bagi perilaku.⁴⁰

Istilah kelompok anutan atau kelompok referensi pertama kali dikemukakan oleh Hyman dan Singer (1968) yang menyebutkan bahwa kelompok referensi merupakan orang atau kelompok orang yang mempengaruhi secara bermakna perilaku individu.

Kelompok referensi yang diartikan secara sempit hanya mencakup kelompok-kelompok dengan siapa seseorang

⁴⁰ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2016), 135-136.

berinteraksi secara langsung atau tidak langsung. Kelompok referensi ini merupakan kumpulan keluarga atau organisasi, seperti perkumpulan artis, atlet, kelompok pemuda, dan sebagainya.

Dalam konteks perilaku konsumen, kelompok acuan diartikan sebagai suatu kelompok yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma atau tingkah laku. Kelompok referensi ini merupakan kumpulan atau organisasi tertentu seperti perhimpunan artis, kelompok pemuda, kelompok jamaah masjid, kelompok olahraga dan lain-lain. Di samping itu, kelompok referensi dalam konteks perilaku konsumen merupakan kelompok yang bertindak sebagai kerangka rujukan bagi para individu dalam berbagai keputusan membeli, seperti kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, kelompok atau masyarakat maya, dan kelompok aksi konsumen.

William J. Stanton mengungkapkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh kelompok referensi yang mereka ikuti atau yang mereka cita-citakan.⁴¹

Kelompok referensi melibatkan satu atau lebih orang yang dijadikan dasar sebagai pembandingan atau titik referensi dalam membentuk tanggapan afeksi atau kognisi serta menyatakan perilaku seseorang. Sedangkan ukurannya beragam dari satu hingga ratusan orang, dapat memiliki bentuk nyata atau maya dan

⁴¹ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016), 86.

simbolik. Seorang kelompok referensi dapat berasal dari kelas sosial, subbudaya, atau bahkan budaya yang sama atau berbeda.⁴²

b. Klasifikasi Kelompok Referensi

Kelompok referensi diklasifikasikan menjadi beberapa jenis di antaranya adalah sebagai berikut:⁴³

1) Kelompok Primer atau Sekunder

Kelompok primer adalah kelompok sosial di mana hubungan antar anggota bersifat pribadi dan berlangsung dalam jangka waktu lama. Anggota-anggota kelompok tersebut terikat oleh kesetiaan yang kuat. Mereka biasa melakukan kegiatan bersama, menghabiskan waktu bersama, dan merasa bahwa mereka saling mengenal satu sama lain dengan sangat baik. Keluarga adalah yang berperan dalam proses sosialisasi awal, yang membentuk sikap, perilaku, identitas sosial, dan memberikan kenyamanan dan rasa aman pada seseorang. Akan tetapi walaupun anggota-anggota dari kelompok primer ini saling tergantung satu sama lain, mereka berkelompok bukan atas dasar saling memenuhi kebutuhan kelompok seperti yang dikatakan sebelumnya.

Kelompok sekunder merupakan kelompok sosial yang besar dan bersifat tidak pribadi, berdasarkan atas kesukaan dan

⁴² Ibid.

⁴³ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, 13, 137.

kegiatan yang sama. Hubungan kerap kali berlangsung singkat. Jadi kelompok sekunder lebih berorientasi pada tujuan, sedangkan kelompok primer lebih berorientasi pada kelompok pribadi

2) Kelompok Formal atau Informal

Kelompok formal terdiri dari anggota-anggota kelompok yang berinteraksi menurut struktur yang baku. Kelompok formal dicirikan dengan adanya pembagian kekuasaan dan wewenang (birokrasi), dan tujuan kelompok yang sangat spesifik. Sedangkan kelompok informal terbentuk karena anggota-anggotanya mempunyai tujuan, pengalaman, kesukaan, dan kegiatan yang sama. Dalam kelompok informal tidak ada struktur maupun pembagian wewenang dan kekuasaan yang baku.⁴⁴

3) Kelompok Besar atau Kelompok Kecil

Besar atau kecilnya kelompok merupakan sesuatu yang sangat relatif. Apa yang penting di sini adalah bahwa besar kecilnya kelompok sangat berpengaruh pada bagaimana anggota kelompok berinteraksi. Kelompok sosial yang besar dengan sendirinya akan memberlakukan aturan yang harus diikuti untuk menjaga kestabilan kelompok. Dalam kelompok besar interaksi antar anggota, interaksi antar anggota tidak

⁴⁴ Ibid., 138.

seerat kelompok kecil, di mana bahwa boleh dikatakan bahwa anggota dari kelompok kecil mengenal anggota yang lain secara lebih baik dari pada kelompok yang lebih besar.⁴⁵

4) Kelompok Keanggotaan atau Kelompok Simbolik

Seseorang harus memenuhi syarat-syarat tertentu untuk menjadi anggota dalam kelompok yang pertama. Keanggotaan dalam kelompok ini mengakibatkan seseorang menyerap nilai-nilai kelompok, mengembangkan sikap-sikap tertentu dan juga berperilaku sesuai nilai-nilai dan sikap dari kelompok tersebut.

Sedangkan kelompok simbolis tidak mensyaratkan seseorang untuk menjadi anggota, walaupun orang itu bisa saja menyerap nilai-nilai dan sikap-sikap tertentu. Bahkan berperilaku sesuai kelompok simbolis tersebut. Kelompok simbolis bersifat tidak nyata.

5) Kelompok Aspirasi dan Disosiasi

Kelompok aspirasi adalah kelompok yang memperlihatkan keinginan untuk mengikuti norma, nilai, maupun perilaku dari orang lain yang dijadikan kelompok referensi atau acuan. Sedangkan kelompok disosiasi merupakan orang atau kelompok yang berusaha untuk menghindari asosiasi dengan kelompok acuannya.⁴⁶

⁴⁵ Ibid., 138.

⁴⁶ Ibid., 139.

c. Kekuatan Kelompok Referensi

Kelompok referensi abisa disebut dengan istilah *reference group*, pada dasarnya keanggotaan seseorang biasanya memihak atau bergabung dengan sebuah referensi untuk tiga alasan:

- 1) Untuk mendapatkan pengetahuan yang berharga.
- 2) Untuk mendapatkan penghargaan atau menghindari hukuman.
- 3) Untuk mendapatkan makna yang digunakan untuk membangun, memodifikasi atau memelihara konsep pribadi mereka.

Ada dua sifat kelompok referensi yaitu bersifat normatif dan bersifat komparatif. Pertama, kelompok referensi yang bersifat normatif adalah kelompok referensi yang mempengaruhi nilai atau perilaku yang ditentukan secara umum dan luas. Kedua, kelompok referensi yang bersifat komparatif adalah kelompok referensi yang diperlakukan sebagai tolok ukur bagi sikap atau perilaku yang ditentukan secara khusus atau sempit.⁴⁷

Kelompok referensi normatif maupun komparatif adalah penting, karena kelompok referensi normatif dapat mempengaruhi perkembangan kode perilaku dasar, sedangkan kelompok referensi komparatif mempengaruhi ekspresi dan perilaku khusus konsumen. Terdapat tiga jenis pengaruh yang diberikan oleh kelompok referensi yaitu informasional, utilitarian, dan ekspresi nilai.

⁴⁷ Effendi, *Psikologi Konsumen*, 87.

Pengaruh informasional kelompok referensi dalam mengirim informasi yang berguna kepada konsumen tentang diri mereka sendiri, orang lain atau aspek lingkungan fisik seperti produk, jasa, dan toko. Perilaku konsumen cenderung lebih terpengaruh oleh kelompok referensi jika informasi yang diberikan dianggap benar dan relevan pada permasalahan yang dihadapi dan sumber yang memberikan informasi tersebut dapat dipercaya. Kelompok referensi yang sangat dipercaya cenderung memiliki pengaruh informasional terhadap perilaku konsumen.

Pengaruh utilitarian kelompok anutan pada perilaku konsumen muncul ketika kelompok referensi memiliki kontrol atas imbalan atau hukuman yang penting. Konsumen menyesuaikan diri dengan keinginan *reference group*, jika mereka percaya bahwa kelompok tersebut dapat mengontrol imbalan dan hukuman, perilakunya nyata atau dapat diketahui oleh kelompok dan mereka dimotivasi untuk mendapatkan imbalan atau menghindari hukuman.⁴⁸

Pengaruh ekspresi nilai kelompok referensi dapat mempengaruhi konsep pribadi seseorang. Sebagai unit budaya, kelompok referensi sekaligus memiliki dan menciptakan makna budaya yaitu: kepercayaan, nilai sasaran, norma perilaku, dan gaya hidup. Dengan menyamakan dan menggabungkan diri dengan

⁴⁸ Ibid., 88.

kelompok referensi tertentu mencerminkan makna yang diinginkan, konsumen mendapatkan sebagian dari makna tersebut dan menggunakannya dalam proyek pengembangan pribadi mereka.⁴⁹

d. Indikator Kelompok Referensi

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard terdapat 5 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kelompok referensi, yaitu:

- 1) Pengetahuan kelompok referensi terhadap suatu produk
- 2) Kredibilitas dari kelompok referensi
- 3) Pengalaman dari kelompok referensi
- 4) Keaktifan kelompok referensi

Daya tarik kelompok referensi.⁵⁰

3. Gaya Hidup

a. Pengertian Gaya Hidup

Yang dimaksud gaya hidup adalah adaptasi aktif individu terhadap kondisi sosial dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk menyatu dan bersosialisasi dengan orang lain. Gaya hidup mencakup sekumpulan kebiasaan, pandangan dan pola-pola respon terhadap hidup, serta terutama perlengkapan untuk hidup. Cara berpakaian, cara kerja, pola konsumsi, bagaimana individu mengisi

⁴⁹ Ibid., 89.

⁵⁰ Bintang Jalasena Anoraga dan Sri Setyo Iriani, "Pengaruh gaya hidup dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian smartphone merek Samsung Galaxy," *BISMA (Bisnis dan Manajemen)* 6, no. 2 (2018): 140.

kesehariannya merupakan unsur-unsur yang membentuk gaya hidup.⁵¹

Menurut Solomon gaya hidup merupakan pola konsumsi yang merefleksikan pilihan individu dalam hal bagaimana mereka menghabiskan uang dan waktunya.⁵² Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan gaya hidup masyarakat yang lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian, gaya hidup tidak cepat berubah sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen.

Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada di dalam alam pikir seseorang yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen.

⁵¹ Suyanto, *Sosiologi Ekonomi Kapitalisme Dan Konsumsi Di Era Masyarakat Post-Modernisme*. 138.

⁵² Shella Amalia and Tatiana Kristianingsih, "Pengaruh Motivasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Grabcar Pada Aplikasi Grab (Studi Pada Hijabers Community Malang)," *Jurnal Aplikasi Bisnis* 4, no. 1 (December 19, 2018), 82.

Gaya hidup merupakan identitas kelompok. Gaya hidup setiap kelompok akan mempunyai ciri-ciri unit tersendiri. Walaupun demikian gaya hidup akan sangat relevan dengan perilaku konsumen. Pertama, kecenderungan yang luas dari gaya hidup seperti perubahan peran pembelian pria ke wanita, sehingga mengubah kebiasaan, selera, dan selera perilaku konsumen. Dengan kata lain, perubahan gaya hidup suatu kelompok akan mempunyai dampak yang luas pada berbagai aspek konsumen.⁵³

Gaya hidup yaitu cara seseorang menjalani hidup, termasuk di dalamnya produk yang dibelinya, cara individu bersangkutan menggunakan produk, apa yang ia pikirkan tentang dirinya, dan bagaimana perasaannya terhadap dirinya sendiri. Gaya hidup dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, karakteristik pribadi, dan situasi saat ini.⁵⁴

Oleh berbagai ahli gaya hidup sering disebut sebagai ciri sebuah dunia modern atau modernitas. Artinya, siapa pun yang hidup dalam masyarakat modern akan menggunakan gagasan tentang gaya hidup untuk menggambarkan tindakannya sendiri maupun orang lain. Gaya hidup adalah pola-pola tindakan yang membedakan satu orang dengan orang lainnya.⁵⁵

⁵³ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Prenadamedia Grup, 2019), 75-77.

⁵⁴ Sumarwan dkk., *Pemasaran Strategik: Perspektif Value-Based Marketing dan Pengukuran Kinerja*, 122.

⁵⁵ Suyanto, *Sosiologi Ekonomi Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme*, 139.

b. Dimensi Gaya Hidup

Gaya hidup berbeda dengan kepribadian. Kepribadian lebih menggambarkan karakteristik terdalam yang ada dalam diri manusia. Kepribadian sering juga disebut cara seseorang berfikir, merasa, dan berpersepsi, walaupun kedua konsep tersebut berbeda, namun gaya hidup dan kepribadian sangat berhubungan. Kepribadian merefleksikan karakteristik dari konsumen, gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal dari karakteristik tersebut, yaitu perilaku seseorang.

Terdapat 2 pendekatan yang dapat digunakan untuk melihat gaya hidup seseorang, yaitu sebagai berikut:⁵⁶

1) Pendekatan AIO

Para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel AIO yaitu *Activity, Interest, and Opinion*. Menurut Joseph Plumer segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas-aktivitas manusia dalam hal-hal sebagai berikut:

- a) Bagaimana mereka menghabiskan waktunya
- b) Minat mereka, apa yang dianggap penting di sekitarnya
- c) Pandangan-pandangan baik terhadap diri sendiri maupun terhadap orang lain

⁵⁶ Dwiastuti, Shinta, dan Isaskar, *Ilmu Perilaku Konsumen*, 75.

d) Karakter-karakter dasar seperti tahap yang mereka pernah lalui dalam kehidupan (*lifestyle*), penghasilan, pendidikan, dan dimana mereka tinggal.

Komponen-komponen segmentasi gaya hidup dalam bentuk AIO dapat dilihat pada tabel berikut ini:⁵⁷

Tabel 2.1

Dimensi Gaya Hidup

Aktivitas	Minat	Opini	Demografi
Pekerjaan	Keluarga	Diri sendiri	Usia
Hobi	Rumah	Isu sosial	Pendidikan
Kegiatan sosial	Pekerjaan	Politik	Pendapatan
Liburan	Komunitas	Bisnis	Pekerjaan
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi	Jumlah keluarga
Keanggotaan club	Mode	Pendidikan	Menghuni
Komunitas	Makanan	Produk	Geografi
Belanja	Media	Masa depan	Ukuran kota
Olahraga	Prestasi	Kebudayaan	Tahapan pada dasar hidup

2) Pendekatan VALS (*Value and Lifestyle*)

VALS merupakan sebuah metode segmentasi pasar yang bersifat psikografis, diciptakan pada tahun 1970 untuk menerangkan dan memprediksi nilai dan gaya hidup serta konsumsi masyarakat yang dikembangkan menggunakan gabungan beberapa teori yang kemudian disebut dengan riset

⁵⁷ Ibid., 76.

VALS. Teori-teori dalam VALS antara lain adalah sebagai berikut:

- a) Teori hirarki kebutuhan manusia (*need hierarchy*)
- b) Teori tentang dorongan-dorongan kepribadian (*the inner and outer directed personality theory*).⁵⁸

c. Indikator Gaya Hidup

Menurut Minor dan Mowen gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktunya. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan.

Engel menyatakan bahwa pengukuran gaya hidup dapat dilakukan dengan cara mengetahui 3 hal di bawah ini:

- 1) Aktivitas atau sikap konsumen terhadap suatu objek tertentu
- 2) Ketertarikan atau minat konsumen
- 3) Pendapat konsumen⁵⁹

B. Kajian Pustaka

Untuk mendukung penelitian ini, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang memiliki topik dan pembahasan yang serupa dengan penelitian ini, yaitu dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

⁵⁸ Ibid., 77.

⁵⁹ Ujang Sumarwan dkk., *Riset Pemasaran dan Konsumen: Panduan Riset dan Kajian: Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas, dan Persepsi Risiko* (Bogor: IPB Press, 2011), 173.

Tabel 2.2

Kajian Pustaka

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Meylinda Fitriani, 2017	Pengaruh Kelompok Rujukan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi FEBI UIN Lampung)	Variabel kelompok rujukan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.	Penelitian Meylinda Fitriani hanya menggunakan kelompok rujukan sebagai variabel bebas dan menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikatnya. Sedangkan penelitian ini menggunakan gaya hidup dan kelompok referensi sebagai variabel bebas dan menggunakan perilaku konsumsi muslim sebagai variabel terikatnya. ⁶⁰
2.	Rizky Ramadhan Aprian Aditama, 2018	Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Persepsi, dan Acuan Kelompok terhadap Keputusan Pembelian pada Angkringan Modern di Kota Solo	Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial dan simultan variabel gaya hidup, persepsi, dan acuan kelompok berpengaruh signifikan terhadap	Penelitian Rizky Ramadhan menggunakan gaya hidup, persepsi, dan acuan kelompok sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel

⁶⁰ Meylinda Fitriani, "Pengaruh Kelompok Rujukan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi FEBI UIN Lampung)". *Skripsi*, Lampung: UIN Raden Intan, 2017, vii.

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
			keputusan pembelian pada angkringan modern di Kota Solo	terikatnya. Sedangkan penelitian ini hanya menggunakan gaya hidup dan kelompok referensi sebagai variabel bebas dan perilaku konsumsi muslim sebagai variabel terikatnya. Selain itu penelitian Rizky mengambil studi kasus pada angkringan modern di Kota Solo, sedangkan penelitian ini mengambil studi kasus di Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo ⁶¹
3.	Agasta Eka Saputri, 2018	Analisis Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian pada Butik Mayang <i>Collection</i> Pusat di Kota Malang	Terdapat pengaruh secara parsial antara masing – masing variabel gaya hidup dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian pada butik Mayang <i>Collection</i> di Kota Malang.	Penelitian Agasta Eka menggunakan gaya hidup dan persepsi kualitas sebagai variabel bebas dan menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikatnya.

⁶¹ Rizky Ramadhan Aprian Aditama, “Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Persepsi, dan Acuan Kelompok terhadap Keputusan Pembelian pada Angkringan Modern di Kota Solo,” *Skripsi*, Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2018, iv.

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
			Terdapat pula pengaruh positif yang signifikan secara simultan pada variabel gaya hidup dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian pada butik Mayang <i>Collection</i> di Kota Malang.	Sedangkan penelitian ini menggunakan gaya hidup dan kelompok referensi sebagai variabel bebas dan perilaku konsumsi muslim sebagai variabel terikatnya. ⁶²
4.	Fitri Nomiasari, 2019	Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumen Muslim (Studi Kasus Mahasiswa FEBI) IAIN Bengkulu	Gaya hidup berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen muslim. Secara parsial hanya kemudahan dan harga yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan secara simultan seluruh variabel berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang.	Penelitian Fitri Nomiasari hanya menggunakan gaya hidup saja sebagai variabel bebas. Sedangkan penelitian ini menggunakan gaya hidup dan kelompok referensi sebagai variabel bebasnya. Selain itu penelitian Fitri berfokus pada mahasiswa, sedang penelitian ini berfokus pada santri. ⁶³
5.	Maria Bella Abdullatyas	Pengaruh Kelompok	Hasil penelitian menunjukkan	Penelitian Maria Bella

⁶² Agasta Eka Saputri, "Analisis Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian pada Butik Mayang *Collection* Pusat di Kota Malang," *Skripsi*, Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim, 2018, vi.

⁶³ Fitri Nomiasari, "Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumen Muslim (Studi Kasus Mahasiswa FEBI) IAIN Bengkulu," *Skripsi*, Bengkulu: IAIN Bengkulu, 2019, v.

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Saptanta, 2019	Referensi dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Karaoke (Studi pada Konsumen Pengguna Jasa Karaoke Happy Puppy Seturan Yogyakarta)	bahwa kelompok referensi dan gaya hidup berpengaruh positif pada keputusan konsumen menggunakan jasa karaoke.	menggunakan keputusan konsumen sebagai variabel terikatnya. Sedangkan penelitian ini menggunakan perilaku konsumen muslim sebagai variabel terikatnya. Selain itu Penelitian Maria lebih fokus pada keputusan konsumen dalam menggunakan jasa karaoke, sedangkan penelitian ini fokus pada perilaku konsumsi muslim di lingkungan pondok pesantren ⁶⁴ .

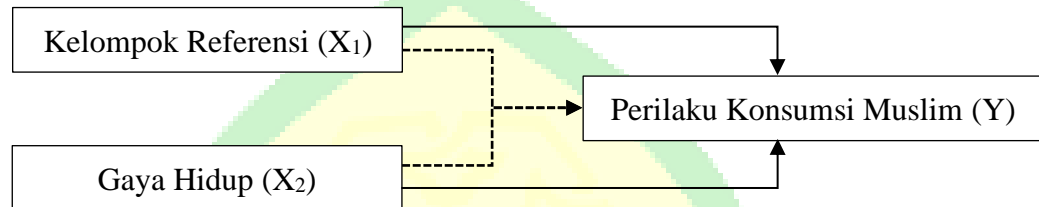
C. Kerangka Pemikiran

Pada dasarnya kerangka pemikiran diturunkan dari beberapa teori maupun konsep yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti, sehingga memunculkan asumsi-asumsi yang berbentuk bagan alur pemikiran.⁶⁵

⁶⁴ Maria Bella Abdullatyas Saptanta, "Pengaruh Kelompok Referensi dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Karaoke (Studi pada Konsumen Pengguna Jasa Karaoke Happy Puppy Seturan Yogyakarta)," *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma, 2019, iv.

⁶⁵ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 66.

Berdasarkan teori yang telah diuraikan sebelumnya dan hasil penelitian terdahulu, maka variabel yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Keterangan:

—↓ : Pengaruh secara parsial (X₁ terhadap Y dan X₂ terhadap Y)

- - -↓ : Pengaruh secara simultan (X₁ dan X₂ terhadap Y)

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis merupakan pernyataan tentatif tentang hubungan antara beberapa dua variabel atau lebih.⁶⁶

Berdasarkan landasan teori dan kerangka berpikir di atas, maka hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- a. Pengaruh kelompok referensi terhadap perilaku konsumsi mahasiswa muslim di Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo

⁶⁶ Ibid., 68.

Ha₁: Kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa muslim di Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo

Ho₁: Tidak terdapat pengaruh antara kelompok referensi terhadap perilaku konsumsi mahasiswa muslim di Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo

b. Pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumen muslim di Ponorogo

Ha₂: Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa muslim di Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo

Ho₂: Tidak terdapat pengaruh antara gaya hidup terhadap perilaku konsumsi mahasiswa muslim di Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo

c. Pengaruh kelompok referensi dan gaya hidup terhadap perilaku konsumsi mahasiswa muslim di Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo

Ha₃: Kelompok referensi dan gaya hidup berpengaruh secara simultan signifikan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa muslim di Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo

Ho₃: Tidak terdapat pengaruh antara kelompok referensi dan gaya hidup secara simultan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa muslim di Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo

P O N O R O G O

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan aplikasi SPSS. Menurut Kasiram, penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. Pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu di dalam kehidupan manusia yang dinamakannya sebagai variabel. Variabel-variabel tersebut dianalisis dengan menggunakan teori objektif.¹

B. Lokasi dan Periode Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Pondok Pesantren Al-Barokah, Mangunsuman, Siman, Ponorogo. Periode penelitian dimulai dari tanggal 1 September sampai dengan 30 September 2020.

C. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah semacam strategi untuk membuktikan kebenaran hipotesis. Jika yang digunakan bukan rancangan yang seharusnya, kemungkinan besar hipotesisnya tidak terbukti kebenarannya.

¹ Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 39.

Tidak terbuktinya kebenaran hipotesis penelitian mungkin pula disebabkan karena rancangan penelitian yang digunakan kurang tepat.²

Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan yaitu dengan menggunakan kuesioner sebagai media. Penelitian ini merupakan jenis penelitian non eksperimental yang bersifat eksplanatif, yakni menjelaskan hubungan dua variabel atau lebih. Subyek penelitian yang akan penulis teliti adalah mahasiswa sekaligus santri Pondok Pesantren Al-Barokah. Objek penelitian yang akan diteliti meliputi kelompok referensi dan gaya hidup (variabel independen) apakah berpengaruh terhadap perilaku konsumsi mahasiswa muslim (variabel dependen).

D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³ Menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain maka macam-macam variabel dalam penelitian dapat dibedakan menjadi:

a. Variabel Independen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, dan *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut

² Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2003), 43.

³ Sugiono, *Metode Penelitian Administrasi* (Bandung: Alfabeta, 2013), 39.

variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).⁴ Dalam penelitian ini yang merupakan variabel bebas adalah kelompok referensi (X_1), dan gaya hidup (X_2).

b. Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, dan konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.⁵ Dalam penelitian ini yang merupakan variabel terikat adalah perilaku konsumsi mahasiswa muslim (Y).

2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis, instrumen, serta sumber pengukuran berasal dari mana.⁶

Definisi operasional variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1

Definisi Operasional dan Indikator Variabel

No.	Variabel	Definisi variabel	Indikator	Sumber
1.	Perilaku Konsumsi Muslim	Perilaku konsumen Islami didasarkan atas	1. Tauhid (<i>unity</i> atau kesatuan)	Abdul Ghofur, <i>Pengantar Ekonomi</i>

⁴ Ibid.

⁵ Ibid., 40.

⁶ Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 77.

No.	Variabel	Definisi variabel	Indikator	Sumber
		rasionalitas yang disempurnakan dan mengintegrasikan keyakinan dan kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas berdasarkan al-Qur'an dan as-Sunnah.	2. Adil (<i>equilibrium</i> atau keadilan) 3. <i>Free will</i> (kehendak bebas) 4. Amanah (<i>responsibility</i> atau tanggungjawab) 5. Halal 6. Sederhana	<i>Syariah: Konsep Dasar, Paradigma, Pengembangan Ekonomi Syariah</i> , Depok: Rajawali Pres, 2017
2.	Kelompok Referensi	Kelompok sebagai suatu atau lebih orang yang melakukan interaksi untuk mencapai tujuan tertentu, baik yang bersifat individu maupun tujuan bersama.	1. Pengetahuan kelompok referensi terhadap suatu produk 2. Kredibilitas dari kelompok referensi 3. Pengalaman dari kelompok referensi 4. Keaktifan kelompok referensi 5. Daya tarik kelompok referensi.	Sudaryono, <i>Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi</i> , Yogyakarta: Penerbit Andi, 2016.
3.	Gaya Hidup	Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya	1. Aktivitas atau sikap konsumen terhadap suatu objek tertentu 2. Ketertarikan atau minat konsumen Pendapat konsumen	Nugroho J. Setiadi, <i>Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen</i> Jakarta: Prenadamedia Grup, 2019

No.	Variabel	Definisi variabel	Indikator	Sumber
		(ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat)		

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.⁷ Populasi dalam penelitian ini adalah para santri Pondok Pesantren al Barokah yang berjumlah 256 orang.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, maka peneliti bisa menggunakan sampel.⁸

Menurut Sugiono teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel.⁹ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik sampling *simple random sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dan populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan stata yang ada

⁷ Achmad Sani Supriyanto dan Vivin Maharani, *Metodologi Penelitian Manajemen Sumberdaya Manusia* (Malang: UIN Maliki Press, 2013), 35.

⁸ Ibid.

⁹ Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 85.

dalam populasi tersebut.¹⁰ Cara ini dilakukan sebab anggota populasinya homogen yaitu santri Pondok Pesantren Al-Barokah.

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut:¹¹

$$\text{Rumus: } n = \frac{N}{1+(Nxe^2)}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = populasi

e = presentasi kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang diinginkan (10%)

Perhitungan:

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

$$n = \frac{256}{1 + (256 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{256}{1 + 2,56}$$

$$n = \frac{256}{3,56}$$

$$n = 71,96 \approx 72$$

¹⁰ Ibid.

¹¹ Ibid., 56.

F. Instrumen Penelitian

Menurut Suharsimi Arikunto, instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya. Pembuatan instrumen harus mengacu pada variabel penelitian, definisi operasional dan skala pengukurannya.¹² Instrumen penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian. Indikator tersebut dituangkan secara rinci dalam butir-butir pertanyaan yang berupa angket dan dibagikan kepada responden.

1. Kisi-kisi pertanyaan

Alat ukur dalam penelitian dengan menggunakan angket yang berisi butir-butir pertanyaan yang nantinya akan diberikan pada responden. Instrumen yang digunakan untuk melakukan pengukuran variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2

Kisi-Kisi Pertanyaan

No	Variabel	Indikator	No Item
1	Perilaku Konsumsi Muslim	1. Tauhid (<i>unity</i> atau kesatuan) 2. Adil (<i>equilibrium</i> atau keadilan) 3. <i>Free will</i> (kehendak bebas) 4. Amanah (<i>responsibility</i> atau tanggungjawab)	1, 2 3, 4 5, 6 7, 8

¹² Ibid., 97.

No	Variabel	Indikator	No Item
		5. Halal 6. Sederhana	9, 10 11, 12
2	Kelompok Referensi	1. Pengetahuan kelompok referensi terhadap suatu produk 2. Kredibilitas dari kelompok referensi 3. Pengalaman dari kelompok referensi 4. Keaktifan kelompok referensi 5. Daya tarik kelompok referensi.	13, 14 15, 16 17, 18 19, 20 21, 22
3	Gaya Hidup	1. Aktivitas atau sikap konsumen terhadap suatu objek tertentu 2. Ketertarikan atau minat konsumen 6. Pendapat konsumen	23, 24 25, 26 27, 28

2. Skala pengukuran

Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.¹³

Menurut Sutrisno Hadi (1991) skala Likert merupakan skala yang berisi lima tingkat jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap statemen atau pernyataan yang dikemukakan mendahului opsi jawaban yang disediakan.

Modifikasi skala Likert dimaksudkan untuk menghilangkan kelemahan yang dikandung oleh skala lima tingkat, modifikasi skala

¹³ Sugiono, *Metode Penelitian Administrasi*, 132.

Likert meniadakan kategori jawaban yang di tengah berdasarkan tiga alasan. Pertama, kategori tersebut memiliki arti ganda, biasanya diartikan belum dapat memutuskan atau memberikan jawaban, dapat diartikan netral, setuju tidak, tidak setujupun tidak, atau bahkan ragu-ragu. Kedua, tersedianya jawaban ditengah itu menimbulkan kecenderungan menjawab ke tengah. Ketiga, maksud kategori SS-S-TS-STTS adalah terutama untuk melihat kecenderungan pendapat responden ke arah setuju atau ke arah tidak setuju.¹⁴

Maka penelitian ini menggunakan empat alternatif jawaban seperti dalam tabel 3.3 berikut.

Tabel 3.3
Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

G. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji validitas

Sutrisno Hadi berpendapat bahwa kesahihan atau validitas dibatasi sebagai tingkat kemampuan suatu instrumen untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang

¹⁴ Sutrisno Hadi, *Statistik dalam Basic Jilid I* (Yogyakarta: Andi Offset, 1991), 91.

dilakukan dengan instrumen tersebut.¹⁵ Menurut Sugiyono, valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Dalam menentukan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien pada taraf signifikansi 0,05. Artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total atau instrumen dinyatakan valid bila r hitung $>$ r tabel.¹⁶ Dalam uji validitas ini menggunakan aplikasi SPSS 21.

2. Uji reliabilitas

Suharsini Arikunto menyatakan reliabilitas artinya dapat dipercaya, dapat diandalkan. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa dikatakan variabel bila memberikan hasil yang tetap atau ajeg walaupun dilakukan siapa saja dan kapan saja. Instrumen yang memenuhi persyaratan reliabilitas, berarti instrumen menghasilkan ukuran yang konsisten walaupun instrumen tersebut digunakan mengukur berkali-kali. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila hasil *alpha cronbach* \geq 0,6.¹⁷

H. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Penelitian ini menggunakan model analisis regresi untuk analisis datanya. Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji

47. ¹⁵ Sani Supriyanto dan Maharani, *Metodologi Penelitian Manajemen Sumberdaya Manusia*,

¹⁶ Sugiono, *Metode Penelitian Administrasi*, 154.

48. ¹⁷ Sani Supriyanto dan Maharani, *Metodologi Penelitian Manajemen Sumberdaya Manusia*,

asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedasitas. Apabila uji asumsi klasik terpenuhi, maka analisis regresi bisa dilakukan.

1. Uji asumsi klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu, agar data sampel yang diolah benar-benar dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Pengujian meliputi:

a. Uji normalitas data

Uji normalitas data adalah ingin mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng. Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan.¹⁸

b. Uji linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui linieritas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Uji ini digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi Pearson atau regresi linier. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linierity* pada taraf signifikansi 0,05.¹⁹

¹⁸ Singgih Santoso, *Statistik Multivariat* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010), 43.

¹⁹ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis* (Ponorogo: Wade Group, 2017), 91.

c. Uji autokorelasi

Menguji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam metode regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya.²⁰ Untuk mendiagnosis adanya autokorelasi dalam suatu model regresi dilakukan melalui pengujian terhadap uji *Durbin-Watson*²¹, dengan ketentuan seperti pada tabel 3.4 berikut.

Tabel 3.4

Mekanisme Uji Autokorelasi dengan Kriteria *Durbin Watson*

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dL$
Tidak ada autokorelasi positif	<i>No decision</i>	$dL < d < dU$
Tidak ada korelasi negatif	Tolak	$4 - dL < d < 4$
Tidak ada korelasi negatif	<i>No decision</i>	$4 - dU < d < 4 - dL$
Tidak ada autokorelasi positif	Terima	$dU < d < 4 - dU$

d. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model.²² Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan

²⁰ Slamet Riyanto and Aglis Andita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif (Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen)* (Yogyakarta: Deepublish, 2020).

²¹ Agus Widarjono, *Analisis Multivariate Terapan Dengan Program SPSS AMOS, Dan SMARTPLS* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2017, n.d.).

²² Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 159.

korelasi antar variabel bebas. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Metode untuk menguji adanya multikolinieritas ini dapat dilihat dari *tolerance value* atau *Variance Inflation Factor (VIF)*. Batas *torance value* > 0, yaitu 1 atau nilai VIF lebih kecil dari 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.²³

e. Uji heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residula satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji statistik pada penelitian ini menggunakan uji *Glejser* dengan SPSS 21.0. Uji ini pada dasarnya bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas yakni:

- 1) Jika nilai signifikansi > $\alpha = 0,05$, kesimpulannya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikansi < $\alpha = 0,05$ kesimpulannya adalah terjadi heteroskedastisitas.²⁴

²³ Ibid., 227.

²⁴ Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS* (Yogyakarta: Deepublish, 2019). 120.

2. Analisis regresi linier sederhana

Regresi linier sederhana merupakan regresi dengan menggunakan satu variabel bebas sebagai penaksir perubahan variabel terikat. Dengan kata lain, analisis regresi linier sederhana adalah proses mengestimasi (menaksir) sebuah fungsi hubungan antara variabel terikat (Y) dengan variabel bebas (X). Persamaan regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:²⁵

$$Y = \alpha + bX + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = perilaku konsumsi muslim

X = kelompok referral / gaya hidup

B = koefisien variabel X

α = konstanta

ε = *standard error*

3. Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *variabel independen* (X) terhadap *variabel dependen* (Y). Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian adalah:

a. Uji t

Uji Statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas atau independen secara individual dalam

²⁵ Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. 160.

menerangkan variasi *variabel dependen*. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% dan melakukan perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka setiap variabel bebas yang diteliti berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka setiap variabel bebas yang diteliti tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.²⁶

b. Uji f

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap *variabel dependen* atau terikat. $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 ditolak, H_a diterima atau variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 diterima, H_a ditolak atau variabel bebas secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.²⁷

c. Koefisien determinasi

Pada model regresi linier berganda, kontribusi *variabel independen* secara bersama-sama terhadap *variabel dependen* dapat diketahui dengan melihat besaran koefisien determinasi totalnya (R^2). Jika nilai (R^2) diperoleh mendekati 1 maka hubungan *variabel independen* terhadap *variabel dependen* semakin kuat. Sebaliknya

²⁶ Caroline E., *Metode Kuantitatif* (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019), 43.

²⁷ Lina Asmara Wati dan Mimit Primyastanto, *Ekonomi Produksi Perikanan dan Kelautan Modern Teori dan Aplikasinya* (Malang: UB Press, 2018), 197.

jika nilai (R^2) yang diperoleh mendekati 0 maka hubungan variabel independen terhadap *variabel dependen* semakin lemah. Nilai (R^2) dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.²⁸



²⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2012), 43.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Berdirinya Pondok Pesantren Al-Barokah berawal dari seiring berkembangnya Majelis Al-Barokah, kegiatan majelis ini diikuti oleh para jama'ah dan juga orang-orang di sekitar Kelurahan Mangunsuman. Karena kegiatan yang semakin berkembang ini, menggugah hati para tetangga KH Imam Suyono untuk menjual tanah disekitar rumahnya untuk nantinya dibuat majelis taklim dan pesantren. Menanggapi niat mulia itu, KH Imam Suyono bergegas membelinya serta berniat kuat dalam hati bahwa apa yang diharapkan itu akan terwujud nantinya.

Berawal dari diterimanya usulan jamaah pada tahun 1990 yang menghendaki acara majelis yang sebelumnya dilaksanakan diluar diadakan di *ndalem* (rumah) KH Imam Suyon. Akhirnya muncul pengajian rutin sejenis Madrasah Diniyah yang dilaksanakan *ba'da* magrib. Pengajian itu diikuti oleh warga sekitar yang tidak bermukim di *ndalem* yang terdiri atas pemuda dan pemudi dari berbagai tingkat Pendidikan formal. Lama kelamaan pengajian tersebut melemah dan akhirnya semakin berkurang dikarenakan pemuda dan pemudi tersebut lulus Pendidikan formal dan lebih memilih untuk bekerja diluar wilayah.¹

¹ Muhammad Ashif Fuadi, *Kitab Manakib Syeikh Abdul Qodir Al Jailani Jamaah Al Barokah Ponorogo Panduan Membaca Manaqib, Penjelasan, Dan Terjemahannya* (Ponorogo: Pondok Pesantren Al Barokah Mangunsuman Siman Ponorogo, 2018), 4.

Pada tahun 2009 ada sekitar 30 santri yang berdomisi di *ndalem* KH Imam Suyono. Mereka adalah santri dari Pondok Pesantren Darul Huda Mayak, Tonatan, Ponorogo. Alasan mereka pindah disebabkan tantangan dari Gus Khozin (menantu KH Imam Suyono) yang pada saat itu merupakan guru Bahasa Inggris di Pondok Pesantren Darul Huda. Akan tetapi setelah berdomisili selama 2 bulan di *ndalem* KH Imam Suyono, ada Sebagian dari mereka yang kembali ke Pondok Pesantren Darul Huda dengan alasan lebih betah di Pondok Pesantren Darul Huda dan tidak dizinkan *boyong* oleh kyainya. Sejak saat itulah Pondok Pesantren Al-Barokah ini berkembang hingga sekarang. Hingga saat ini santri di pondok pesantren ini berjumlah lebih dari 200 santri.²

Pondok Pesantren Al-Barokah merupakan kelanjutan dari Majelis Taklim yang sebelumnya sudah eksis di Mangunsuman yang berdiri sekitar tahun 1983. Kemudian akibat perkembangan zaman serta tuntutan kebutuhan mahasiswa terutama yang orang tuanya menginginkan kuliah sambil *mondok*, maka pada tahun 2009 KH Imam Suyono mulai menyediakan kamar santri bagi mereka yang ingin *nyantri* sambil kuliah. Mayoritas santrinya pun adalah mahasiswa IAIN Ponorogo yang berasal dari berbagai macam daerah di Indonesia. Adapun kegiatan Pondok Pesantren Al-Barokah termasuk padat karena selain jam tetap kuliah mahasiswa, mereka juga mengikuti pembelajaran agama di pondok seperti *ba'da* subuh, ashar, magrib dan isya'. Diharapkan santri-santri pondok

² Ibid., 5.

pesantren ini selain mumpuni secara intelektual, juga matang secara spiritual yang mengedepankan akhlak dan moral.³

B. Analisis Data Pengujian Hipotesis

1. Uji Validitas

Sebelum melakukan penelitian, peneliti melakukan uji coba kuesioner terlebih dahulu yang diberikan kepada 30 responden dengan membandingkan r_{hitung} (*corrected item total correlation*) dengan nilai r_{tabel} . Kriteria uji validitas adalah $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($r_{hitung} > 0,361$), maka item pernyataan valid.

Berikut akan disajikan hasil uji validitas dari tiap variabel.

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas Variabel Kelompok Referensi

No.	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keputusan
1	Kr1	0,508	0,361	valid
2	Kr2	0,410	0,361	valid
3	Kr3	0,694	0,361	valid
4	Kr4	0,493	0,361	valid
5	Kr5	0,678	0,361	valid
6	Kr6	0,698	0,361	valid
7	Kr7	0,671	0,361	valid
8	Kr8	0,712	0,361	valid
9	Kr9	0,867	0,361	valid
10	Kr10	0,578	0,361	valid

Sumber: Data diolah SPSS 21, 2020

³ Ibid., 6.

Berdasarkan table 4.1 dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan variabel kelompok referensi (X_1) valid dan dapat digunakan.

Tabel 4.2

Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup

No.	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keputusan
1	Gh1	0,720	0,361	valid
2	Gh2	0,701	0,361	valid
3	Gh3	0,603	0,361	valid
4	Gh4	0,801	0,361	valid
5	Gh5	0,623	0,361	valid
6	Gh6	0,772	0,361	valid

Sumber: Data diolah SPSS 21, 2021

Berdasarkan table 4.2 dapat diketahui seluruh item pernyataan variabel gaya hidup (X_2) dinyatakan valid karena memiliki nilai *corrected item-total correlation* $r_{hitung} > r_{tabel}$. Jadi, dapat dikatakan bahwa item pernyataan variabel gaya hidup (X_2) valid dan dapat digunakan.

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumsi Mahasiswa

Muslim

No.	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keputusan
1	Km1	0,487	0,361	valid
2	Km2	0,461	0,361	valid
3	Km3	0,647	0,361	valid
4	Km4	0,614	0,361	valid
5	Km5	0,574	0,361	valid
6	Km6	0,566	0,361	valid
7	Km7	0,696	0,361	valid

No.	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keputusan
8	Km8	0,492	0,361	valid
9	Km9	0,796	0,361	valid
10	Km10	0,646	0,361	valid
11	Km11	0,625	0,361	valid
12	Km12	0,676	0,361	valid

Sumber: Data diolah SPSS 21, 2021

Berdasarkan table 4.3 dapat diketahui seluruh item pernyataan variabel perilaku konsumsi muslim (Y) dinyatakan valid karena memiliki nilai *corrected* item-total *correlation* $R_{hitung} > R_{tabel}$. Jadi, dapat dikatakan bahwa item pernyataan variabel perilaku konsumsi muslim (Y) valid dan dapat digunakan.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan yang dinyatakan valid. Suatu kuesioner disebut reliabel apabila jawaban dari pernyataan adalah konsisten atau tidak berubah dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila mempunyai *cornbach alpha* > 0,60. Adapun hasil uji reliabilitas dapat dilihat di tabel 4.4 sebagai berikut.

Tabel 4.4

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Croanbach's Alpha	Batas	Keputusan
Kelompok Referensi (X ₁)	0,836	0,60	Reliabel
Gaya Hidup (X ₂)	0,793	0,60	Reliabel
Perilaku Konsumsi Muslim (Y)	0,839	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 21, 2021

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa semua variabel diketahui memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,60 sehingga dapat dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai instrumen pengumpulan data penelitian.

C. Hasil Pengujian Deskripsi

Dalam penelitian ini terkumpul data primer yang diambil dari 72 responden untuk mengetahui tanggapan mereka terhadap kelompok referensi, gaya hidup, dan perilaku konsumsi mahasiswa muslim. Karakteristik responden yang akan di uraikan berikut ini mencerminkan bagaimana keadaan responden yang telah diteliti meliputi jenis kelamin dan berpenghasilan pribadi. Dari data hasil penyebaran kuesioner, maka peneliti memperoleh data responden sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data terkait jenis kelamin responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua, yang dijelaskan pada tabel 4.5, sebagai berikut.

Tabel 4.5

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
laki-laki	25	34.7	34.7	34.7
Valid perempuan	47	65.3	65.3	100.0
Total	72	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah di SPSS 21, 2021

Berdasarkan pada tabel 4.5 dapat dilihat bahwa jumlah responden berjenis kelamin perempuan lebih dominan berjumlah 47 santri (65,3%) dan laki-laki berjumlah 25 santri (34,7%), hal ini menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan pada umumnya memiliki tingkat konsumsi yang lebih besar dibandingkan responden berjenis kelamin laki-laki.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Berpenghasilan Pribadi

Data terkait penghasilan pribadi responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua, yang dijelaskan pada tabel 4.6, sebagai berikut.

Tabel 4.6
Responden Berdasarkan Berpenghasilan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
berpenghasilan	9	12.5	12.5	12.5
Valid belum berpenghasilan	63	87.5	87.5	100.0
Total	72	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah di SPSS 21, 2021

Berdasarkan pada tabel 4.6 dapat dilihat bahwa jumlah responden yang belum berpenghasilan lebih dominan berjumlah 63 santri (87,5%) dan yang telah berpenghasilan pribadi berjumlah 9 santri (12,5%), hal ini menunjukkan bahwa pada umumnya santri Pondok Pesantren Mahasiswa Al-Barokah belum memiliki penghasilan pribadi.

D. Pengujian Hipotesis

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Residual

Uji normalitas untuk menguji apakah residual yang diperoleh pada penelitian mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas residual dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogrov Smirnov* satu arah. Jika signifikan $> 0,05$ maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya, jika signifikan $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.7

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		72
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.54614193
Most Extreme Differences	Absolute	.109
	Positive	.109
	Negative	-.062
Kolmogorov-Smirnov Z		.922
Asymp. Sig. (2-tailed)		.363

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah di SPSS 21, 2021

Berdasarkan tabel 4.7 di atas diketahui bahwa nilai signifikan *Kolmogrov Smirnov* sebesar $0,363 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual yang diuji berdistribusi normal.

b. Uji Autokorelasi

Autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan

variabel sebelumnya. Hasil perhitungan nilai Durbin Watson ditunjukkan pada tabel 4.8 berikut.

Tabel 4.8

Hasil Uji Autokorelasi

Nilai Durbin-Watson	Tabel Durbin Watson		Keterangan
	dU	4-dU	
1,535	1,67507	2,32493	Tidak ada autokorelasi

Sumber: Data diolah di SPSS 21, 2020

Tabel 4.6 menunjukkan nilai Durbin Watson yang diperoleh sebesar 1,535 terletak di antara nilai dU (1,67507) dan nilai 4-dU (2,32493). Artinya tidak terdapat autokorelasi pada model regresi dan asumsi non autokorelasi telah terpenuhi.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Untuk mendeteksi non multikolinieritas digunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila variabel independen nilai $VIF < 10$, maka tidak terjadi kasus multikolinieritas. Berikut tabel hasil pengujian multikolinieritas.

Tabel 4.9

Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	VIF	Keterangan
X_1	1,775	Tidak terjadi multikolinieritas
X_2	1,775	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data diolah di SPSS 21, 2021

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, diketahui bahwa nilai VIF pada semua variabel bebas kurang dari 10. Artinya model regresi bebas dari multikolinieritas, sehingga asumsi non multikolinieritas telah terpenuhi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Jika nilai signifikan (p-value) semua variabel independen $> 0,05$ maka H_0 diterima artinya varian residual homogen (tidak terjadi kasus heteroskedastisitas). Hasil dari pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel 4.8.

Tabel 4.10

Rekapitulasi Hasil Uji Heteroskedastisitas

No.	Variabel	Sig	α	Keterangan
1.	X1	0,162	0,05	Tidak ada pengaruh
2.	X2	0,351	0,05	Tidak ada pengaruh

Sumber: Data diolah di SPSS 21, 2021

Tabel 4.10 menunjukkan hasil pengujian heteroskedastisitas. Dari hasil tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi untuk semua variabel bebas lebih besar dari 0,05 (alpha 5%), yang berarti tidak ada pengaruh variabel dependen (harga mutlak residual) terhadap X_1 dan X_2 . Karena variabel X_1 dan X_2 keduanya tidak ada pengaruh terhadap harga mutlak residual maka H_0 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga asumsi non heteroskedastisitas terpenuhi.

e. Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk melihat apakah model yang dibangun mempunyai hubungan linier atau tidak. Jika ada hubungan antara dua variabel yang belum diketahui apakah linier atau tidak, uji linieritas tidak dapat digunakan untuk memberikan *adjustment* bahwa hubungan tersebut bersifat linier atau tidak. Uji linieritas digunakan untuk mengkonfirmasi apakah secara teori sesuai atau tidak dengan hasil observasi yang ada. Adapun hasil uji linieritas X_1 terhadap Y dan X_2 terhadap Y ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 4.11

Rekapitulasi Hasil Uji Linieritas Nilai Sig. dengan α

Variabel Bebas	Sig	Linearity	Keterangan
$X_1 \rightarrow Y$	0,05	0,000	Terjadi linieritas
$X_2 \rightarrow Y$	0,05	0,000	Terjadi linieritas

Sumber: Data diolah di SPSS 21, 2021

Dalam tabel 4.11 hasil nilai Sig. variabel kelompok referensi (X_1) sebesar 0,000 sehingga $\text{sig } 0,000 < 0,05$ berarti terdapat hubungan antara kelompok referensi (X_1) dan perilaku konsumsi mahasiswa muslim (Y) sehingga terjadi linieritas. Sedangkan pada variabel gaya hidup (X_2) nilai linearitas sebesar 0,000 sehingga nilai $\text{sig } 0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat hubungan antara gaya hidup (X_2) dan perilaku konsumsi mahasiswa muslim (Y) sehingga terjadi linieritas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kelompok referensi dan gaya hidup terhadap perilaku konsumsi muslim. Selain itu juga analisis regresi berganda digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yang modelnya sebagai berikut $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \varepsilon$. Adapun hasil uji regresi linier berganda menggunakan SPSS 21, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7.254	1.939		3.741	.000
	x1	.152	.068	.136	2.224	.029
	x2	1.403	.104	.829	13.530	.000

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data diolah di SPSS 21, 2020

Berdasarkan pada tabel 4.12 di atas hasil regresi linier berganda yang di teliti pada variabel kelompok referensi (X_1) dan gaya hidup (X_2) terhadap perilaku konsumsi muslim (Y) dapat dibuat model regresi sebagai berikut:

$$Y = 7,254 + 0,152 X_1 + 1,403 X_2 + \varepsilon$$

Berdasarkan perhitungan persamaan regresi berganda di atas menunjukkan bahwa:

- a. Hasil perhitungan koefisien konstanta sebesar 7,254 artinya apabila kelompok referensi dan gaya hidup nilainya tetap maka perilaku konsumsi mahasiswa muslim sebesar 7,254
- b. Hasil perhitungan nilai koefisien variabel kelompok referensi (X_1) sebesar 0,152 artinya apabila kelompok referensi meningkat sebesar 1 satuan atau dinaikkan satu tingkat, maka perilaku konsumsi mahasiswa muslim meningkat sebesar 0,152 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.
- c. Hasil perhitungan nilai koefisien variabel gaya hidup (X_2) sebesar 1,403 artinya apabila gaya hidup meningkat sebesar 1 satuan atau dinaikkan satu tingkat, maka perilaku konsumsi mahasiswa muslim meningkat sebesar 1,403 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas yang terdiri atas variabel kelompok referensi dan gaya hidup mempengaruhi variabel terikat (perilaku konsumsi muslim). Hal ini dapat diketahui dengan menghitung nilai *R Square* (koefisien determinasi). Berikut hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.924 ^a	.854	.850	1.56839

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

Sumber: Data diolah di SPSS 21, 2021

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui bahwa besarnya nilai (R) yang diperoleh sebesar 0,924. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan X_1 (kelompok referensi) dan X_2 (gaya hidup) terhadap Y (perilaku konsumsi mahasiswa muslim) tergolong cukup kuat, karena nilai R yang dihasilkan mendekati angka 1. Sedangkan nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,854 memiliki arti bahwa X_1 (kelompok referensi) dan X_2 (gaya hidup) berpengaruh bersama-sama terhadap Y (perilaku konsumsi mahasiswa muslim) sebesar 85,4% sedangkan 14,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

E. Hasil Pengujian Hipotesis**1. Uji Parsial (Uji t)**

Uji parsial (Uji t) digunakan untuk mengetahui secara parsial pengaruh variabel bebas yang terdiri atas variabel kelompok referensi (X_1) dan gaya hidup (X_2) terhadap variabel terikat yaitu perilaku konsumsi mahasiswa muslim (Y). Hasil pengujian uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.14
Hasil Analisis Uji t

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	7.254	1.939		3.741	.000
1	x1	.152	.068	.136	2.224	.029
	x2	1.403	.104	.829	13.530	.000

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data diolah di SPSS 21, 2021

Berdasarkan dari tabel 4.14 diketahui bahwa pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel kelompok referensi (X_1) diperoleh t_{hitung} sebesar 2,224 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,99495 sehingga t_{hitung} 2,224 > t_{tabel} 1,99495 dan signifikansi 0,029 < 0,05 sehingga hal ini berarti H_{01} ditolak. Artinya variabel kelompok referensi terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kelompok referensi terhadap perilaku konsumsi mahasiswa muslim.

Sedangkan pada variabel gaya hidup (X_2) diperoleh t_{hitung} sebesar 13,530 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,99495 sehingga t_{hitung} 13,530 > t_{tabel} 1,99495 dan signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga hal ini berarti H_{02} ditolak. Artinya variabel gaya hidup terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa muslim.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui secara bersama-sama pengaruh variabel bebas yang terdiri dari variabel

kelompok referensi (X_1) dan gaya hidup (X_2) terhadap variabel terikat yaitu perilaku konsumsi mahasiswa muslim. Berikut ini hasil uji kesesuaian uji F yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.15

Hasil Analisis Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	994.882	2	497.441	202.224	.000 ^b
	Residual	169.729	69	2.460		
	Total	1164.611	71			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Sumber: Data diolah di SPSS 21, 2021

Berdasarkan analisis pada tabel 4.15 dapat dijelaskan bahwa pengujian secara simultan menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 202,224 dengan nilai signifikansi 0,000. Sedangkan untuk F_{tabel} df(N1) di kolom 2 lajur df (N2) = 69 diperoleh nilai sebesar 3,13. Maka F_{hitung} $202,224 > F_{tabel}$ 3,13 sehingga secara bersama-sama kelompok referensi dan gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa muslim.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kelompok referensi dan gaya hidup terhadap perilaku konsumsi mahasiswa muslim di Pondok Pesantren Mahasiswa Al-Barokah Mangunsiman, Siman, Ponorogo. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan antara

variabel kelompok referensi dan gaya hidup terhadap perilaku konsumsi mahasiswa muslim. Berikut penjelasan dari masing-masing variabel:

1. Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Perilaku Konsumsi

Mahasiswa Muslim

Hasil analisis dengan berbantuan *software SPSS 21.0* menunjukkan bahwa variabel kelompok referensi diperoleh t_{hitung} sebesar 2,224 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,99495 sehingga $t_{hitung} 2,224 > t_{tabel} 1,99495$ dan signifikan $0,029 < 0,05$ maka dapat diartikan bahwa variabel kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumsi mahasiswa muslim di Pondok Pesantren Mahasiswa Al-Barokah. Karena $t_{hitung} 2,224 > t_{tabel} 1,99495$, hal ini dapat diartikan bahwa H_0 ditolak. Artinya variabel kelompok referensi terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa muslim.

Kelompok referensi merupakan salah satu faktor yang menentukan perilaku konsumsi mahasiswa muslim. Perilaku konsumsi seseorang bisa berubah salah satu sebabnya adalah ketika seorang memasuki sebuah kelompok referensi dalam kurun waktu yang lama. Hal ini akan membuat seseorang terpengaruh oleh kebiasaan yang ada dalam kelompok referensi tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori William J. Stanton yang mengungkapkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh kelompok referensi yang mereka ikuti atau yang mereka cita-citakan. Sedangkan Hyman dan Singer menyebutkan

bahwa kelompok referensi merupakan orang atau kelompok orang yang mempengaruhi secara bermakna perilaku individu.⁴ Hal ini menunjukkan bahwa kelompok referensi di Pondok Pesantren Al-Barokah berperan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumsi santri-santrinya.

Hasil penelitian tersebut senada dengan hasil penelitian Maria Bella Abdullatyas Saptanta yaitu Pengaruh Kelompok Referensi dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Karaoke Studi pada Konsumen Pengguna Jasa Karaoke Happy Puppy Seturan Yogyakarta, yang mempunyai persamaan bahwa kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi.

2. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Muslim

Hasil analisis dengan berbantuan *software SPSS 21.0* menunjukkan bahwa variabel gaya hidup diperoleh t_{hitung} sebesar 13,530 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,99495 sehingga $t_{hitung} 13,530 > t_{tabel} 1,99495$ dan signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat diartikan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumsi mahasiswa muslim di Pondok Pesantren Mahasiswa Al-Barokah. Karena $t_{hitung} 13,530 > t_{tabel} 1,99495$, hal ini dapat diartikan

⁴ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016), 86.

bahwa H_0 ditolak. Artinya variabel gaya hidup terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa muslim.

Gaya hidup merupakan salah satu faktor yang menentukan perilaku konsumsi mahasiswa muslim. Perilaku konsumsi tidak bisa lepas dari gaya hidup, gaya hidup yang mewah atau berlebihan akan berpengaruh pada meningkatnya aktivitas konsumsi seseorang sehingga seseorang menjadi konsumtif. Sebaliknya gaya hidup yang sederhana akan mengurangi aktivitas seseorang dalam melakukan kegiatan konsumsi. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Solomon yang mendefinisikan bahwa gaya hidup merupakan pola konsumsi yang merefleksikan pilihan individu dalam hal bagaimana mereka menghabiskan uang dan waktunya.⁵

Hasil penelitian tersebut sama dengan hasil penelitian Rizky Ramadhan Aprian Aditama yaitu Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Persepsi, dan Acuan Kelompok terhadap Keputusan Pembelian pada Angkringan Modern di Kota Solo, yang mempunyai persamaan bahwa dalam penelitian tersebut gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa muslim.

⁵ Shella Amalia and Tatiana Kristianingsih, "Pengaruh Motivasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Grabcar Pada Aplikasi Grab (Studi Pada Hijabers Community Malang)," *Jurnal Aplikasi Bisnis* 4, no. 1 (December 19, 2018), 82.

3. Pengaruh Kelompok Referensi dan Gaya Hidup Terhadap Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Muslim

Hasil analisis dengan berbantuan *software SPSS 21.0* menunjukkan bahwa pengujian berpengaruh antara kelompok referensi dan gaya hidup secara bersama-sama (simultan) terhadap perilaku konsumsi mahasiswa muslim pada Pondok Pesantren Mahasiswa Al-Barokah Mangunsuman, Siman, Ponorogo. Hal ini bisa dilihat dari hasil uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 202,224 dengan nilai signifikan uji F sebesar 0,000. Nilai F_{hitung} selanjutnya dibandingkan dengan nilai F_{tabel} 3,13. Karena nilai $F_{hitung} = 202,224 > 3,13$ dan $sig\ 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak sehingga model regresi yang dihasilkan sesuai. Jadi dapat disimpulkan bahwa uji F ditolak yang berarti terdapat pengaruh antara X_1 dan X_2 secara simultan terhadap variabel Y.

Jika dilihat dari nilai R dalam regresi linier berganda sebesar 0,924 yang berarti menunjukkan hubungan antara kelompok referensi dan gaya hidup terhadap perilaku konsumsi mahasiswa muslim sebesar 92,4%. Sedangkan apabila dilihat dari nilai R square (R^2) sebesar 0,854 yang berarti bahwa kelompok referensi dan gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa muslim sebesar 85,4% sedangkan 14,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa muslim pada Pondok Pesantren Mahasiswa Al-Barokah, Mangunsuman, Siman, Ponorogo. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi $0,029 < 0,05$.
2. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa muslim pada Pondok Pesantren Mahasiswa Al-Barokah, Mangunsuman, Siman, Ponorogo. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
3. Kelompok referensi dan gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa muslim pada Pondok Pesantren Mahasiswa Al-Barokah, Mangunsuman, Siman, Ponorogo. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $F_{hitung} = 202,224 > 3,13$ dan sig $0,000 < 0,05$. Besarnya variabel independent (kelompok referensi dan gaya hidup) terhadap variabel dependent (perilaku konsumsi mahasiswa muslim) adalah 85,4% sedangkan 14,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

B. SARAN

Dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti ingin memberikan saran diantaranya:

1. Bagi pihak Pondok Pesantren Mahasiswa Al-Barokah, Mangunsuman, Siman, Ponorogo, diharapkan dapat meningkatkan peran dan fungsinya tidak hanya dalam bidang pendidikan Islam akan tetapi juga dalam kegiatan konsumsi yang dilakukan oleh para santrinya sehingga para santri bisa lebih menjaga perilaku konsumsi agar tidak berlebihan.
2. Bagi santri mahasiswa Pondok Pesantren Mahasiswa Al-Barokah, Mangunsuman, Siman, Ponorogo, diharapkan bisa menjadi pribadi yang mandiri dan tidak mudah terpengaruh kelompok referensi dan gaya hidup yang berlebihan atau hedonis dalam melakukan kegiatan konsumsi.
3. Bagi peneliti selanjutnya

Semoga penelitian ini bisa menjadi referensi penelitian selanjutnya, penelitian ini juga dapat diperluas bukan hanya dalam lingkup pondok pesantren saja tetapi bisa juga pada ormas Islam dan lembaga pendidikan berbasis Islam lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Aldy Purnomo, Rochmat. *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis*. Ponorogo: Wade Group, 2017.
- Arifin, Samsul. *Pemasaran Era Milenium*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Ashif Fuadi, Muhammad. *Kitab Manakib Syekh Abdul Qodir Al Jailani Jamaah Al Barokah Ponorogo Panduan Membaca Manaqib, Penjelasan, Dan Terjemahannya*. Ponorogo: Pondok Pesantren Al Barokah Mangunsuman Siman Ponorogo, 2018.
- Asmara Wati, Lina, and Mimit Primyastanto. *Ekonomi Produksi Perikanan Dan Kelautan Modern Teori Dan Aplikasinya*. Malang: UB Press, 2018.
- Duli, Nikolaus. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Dwiastuti, Rini, Agustina Shinta, and Riyanti Isaskar. *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: UB Press, 2012.
- E., Caroline. *Metode Kuantitatif*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019.
- Effendi, Usman. *Psikologi Konsumen*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016.
- Fajrin, Ahmad Hanif. "Peran Pendidikan Ekonomi Di Lingkungan Pesantren Dalam Pembentukan Perilaku Ekonomi Yang Berwawasan Pancasila." In *National Conference on Economic Education*, 2017.
- Ghofur, Abdul. *Pengantar Ekonomi Syariah: Konsep Dasar, Paradigma, Pengembangan Ekonomi Syariah*. Depok: Rajawali Pres, 2017.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2012.
- Hadi, Sutrisno. *Statistik dalam Basic Jilid I*. Yogyakarta: Andi Offset, 1991.
- J. Setiadi, Nugroho. *Perilaku Konsumen Perspektif Kontenporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Grup, 2019.
- J. Stanton, William, and Yohanes Lamarto. *Prinsip Pemasaran*. 7th ed. Jakarta: Penerbit Erlangga, 1985.

- Kartajaya, Hermawan, and Iwan Seiawan. *WOW Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan Dan Pengendalian Edisi Ke-5*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 1996.
- Kotler, Philip, and Amstrong Gary. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009.
- Muhammad. *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2004.
- . *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2004.
- Prabu Mangkunegara, A.A. Anwar. *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. Bandung: PT Refika Aditama, 2005.
- Rianto Al-Arif, Nur. *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*. Solo: PT Era Dicitra Intermedia, 2011.
- Riyanto, Slamet, and Aglis Andita Hatmawan. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif (Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen)*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- Sani Supriyanto, Achmad, and Vivin Maharani. *Metodologi Penelitian Manajemen Sumberdaya Manusia*. Malang: UIN Maliki Press, 2013.
- Santoso, Singgih. *Statistik Multivariat*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010.
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2016.
- Sugiono. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.
- Sumarwan, Ujang, Achmad Fachrodji, Adman Nursal, Arissetyanto Nugroho, Erry Ricardo Nurzal, Ign. Anung Setiadi, Suharyono, and Zeffry Alamsyah. *Pemasaran Strategik: Perspektif Value-Based Marketing Dan Pengukuran Kinerja*. Bogor: IPB Press, 2013.

Sumarwan, Ujang, Ahmad Juzi, Asep Mulyana, Bagio Nugroho Karno, Ponti Kurniawan Mawardi, and Wahyu Nugroho. *Riset Pemasaran Dan Konsumen: Panduan Riset Dan Kajian: Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas, Dan Persepsi Risiko*. Bogor: IPB Press, 2011.

Sumarwan, Ujang, and Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: IPB Press, 2018.

Suprayitno, Eko. *Ekonomi Islam: Pendekatan Ekonomi Makro Islam Dan Konvensional*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.

Suryabrata, Sumadi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2003.

Suyanto, Bagong. *Sosiologi Ekonomi Kapitalisme Dan Konsumsi Di Era Masyarakat Post-Modernisme*. Jakarta: Kencana, 2017.

Widarjono, Agus. *Analisis Multivariate Terapan Dengan Program SPSS AMOS, Dan SMARTPLS*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2017, n.d.

Jurnal

Amalia, Shella, dan Tatiana Kristianingsih. "Pengaruh Motivasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Grabcar Pada Aplikasi Grab (Studi Pada Hijabers Community Malang)." *Jurnal Aplikasi Bisnis* 4, no. 1 (December 19, 2018).

Anoraga, Bintang Jalasena, dan Sri Setyo Iriani. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Galaxy." *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)* 6, no. 2 (2018).

Hamid, Abdul. "Teori Konsumsi Islam Dalam Peningkatan Ekonomi Umat." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 3, no. 2 (2018).

Kana, Tarsisius. "Pengaruh Kelompok Referensi, Keluarga Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Universitas Musamus Merauke." *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial* 5, no. 2 (2014).

Kusumawati, Yunita, dan Benny Herlena. "Hubungan Antara Persepsi Terhadap Kelompok Referensi Dengan Pengambilan Keputusan Membeli Produk Kosmetika Tanpa Label Halal Pada Mahasiswi Muslim." *Jurnal Psikologi Integratif* 2, no. 1 (2014).

Miranda, Sofia, and Evawani Elysa Lubis. "Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau." *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau* 4, no. 1 (2017).

Nugraheni, Anita, Asnita Frida Sebayang, and Ima Amaliah. "Identifikasi Pola Perilaku Konsumsi Islami Di Lingkungan Universitas Islam Bandung." *Prosiding Ilmu Ekonomi*, August 14, 2015.

Putriani, Yolanda Hani, and Atina Shofawati. "Pola Perilaku Konsumsi Islami Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Airlangga Ditinjau Dari Tingkat Religiusitas." *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 2, no. 7 (2015).

Wicaksono, Eko, Sidiq Suryo Nugroho, dan Arti Dyah Woroutami, "Pola Konsumsi dan Beban PPN Kelas Menengah Indonesia," *Kajian Ekonomi dan Keuangan* 4, no. 1 (2020).

Skripsi

Bella Abdullatyas Saptanta, Maria. Pengaruh Kelompok Referensi dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Karaoke (Studi pada Konsumen Pengguna Jasa Karaoke Happy Puppy Seturan Yogyakarta). *Skripsi*. Universitas Sanata Dharma, 2019.

Eka Saputri, Agasta. Analisis Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian pada Butik Mayang *Collection* Pusat di Kota Malang. *Skripsi*. UIN Maulana Malik Ibrahim, 2018.

Fitriani, Meylinda. Pengaruh Kelompok Rujukan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI UIN Lampung). *Skripsi*. UIN Raden Intan, 2017.

Nomiasari, Fitri. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumen Muslim (Studi Kasus Mahasiswa FEBI) IAIN Bengkulu. *Skripsi*. IAIN Bengkulu, 2019.

Ramadhan Aprian Aditama, Rizky. Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Persepsi, dan Acuan Kelompok terhadap Keputusan Pembelian pada Angkringan Modern di Kota Solo. *Skripsi*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2018.

