

**PENGARUH RELIGIUSITAS TERHADAP GAYA HIDUP KONSUMEN
MUSLIM TOKO ARTOMORO DI PONOROGO**

SKRIPSI



Oleh :

SUMBU LATIM MIATUN
NIM : 210214251

Pembimbing:

LUKMAN SANTOSO, M.H
NIP: 198505202015031002

**JURUSAN MUAMALAH FAKULTAS SYARIAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2018

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara:

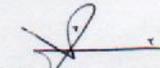
Nama : Sumbu Latim Miatun
NIM : 210214251
Jurusan : Muamalah
Judul : Pengaruh Religiusitas Terhadap Gaya Hidup Konsumen
Muslim Toko Artomoro di Ponorogo.

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqasah.

Ponorogo, 5 Juni 2018

Mengetahui,
Ketua Jurusan,

Atik Abidah, M.S.I
NIP: 197605082000032001

Menyetujui,
Dosen Pembimbing,

Lukman Santoso, M.H
NIP: 198505202015031002



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

PENGESAHAN

Skripsi atas nama saudara :

Nama : Sumbu Latim Miatun
NIM : 210214251
Jurusan : Muamalah
Judul : Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Konsumen
Muslim Toko Artomoro di Ponorogo

Skripsi ini telah dipertahankan pada sidang Munaqosah Fakultas Syari'ah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 17 Juli 2018

Dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Syariah pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 24 Juli 2018

Tim Penguji:

1. Ketua Sidang : Khusniati Rofiah, M.S.I
2. Penguji : Dr. H. Moh. Munir, Lc., M.Ag
3. Sekretaris : Lia Noviana, M.H.I

(
(
(

Ponorogo, 26 Juli 2018
Mengesahkan
Dekan Fakultas Syari'ah,



Dr. H. Moh. Munir, Lc., M.Ag
NIP. 196807051999031001

ABSTRAK

Sumbu Latim Miatun, 2018 “Pengaruh Religiusitas Terhadap Gaya Hidup Konsumen Muslim Toko Artomoro di Ponorogo”. Jurusan Muamalah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing Lukman Santoso, M.H.

Kata Kunci: *Religiusitas, Gaya Hidup*

Religiusitas dalam agama Islam dijadikan sebagai salah satu dasar dalam tumbuh kembang seseorang. Prinsip gaya hidup yang berlebihan menganggap bahwa segala sesuatu akan dianggap baik jika hal tersebut telah sesuai dengan kesenangan yang akan diperoleh. Salah satu bentuk perubahan gaya hidup adalah adanya hasrat atau keinginan agar penampilan, gaya tingkah laku, cara bersikap, dan lain-lainnya akan menarik perhatian orang lain, terutama kelompok teman sebaya, karena masyarakat ingin diakui eksistensinya oleh lingkungan tempatnya berada. Jika seseorang mempunyai sisi religiusitas tinggi maka hal tersebut sangat mempengaruhi gaya hidup seseorang.

Penelitian dengan rumusan masalah: (1) Bagaimana religiusitas konsumen muslim toko Artomoro di Ponorogo? (2) Bagaimana gaya hidup konsumen muslim konsumen muslim toko Artomoro di Ponorogo? (3) Adakah pengaruh religiusitas terhadap gaya hidup konsumen muslim konsumen muslim toko Artomoro di Ponorogo?

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Dengan variabel independen (X) religiusitas dan variabel dependen (Y) gaya hidup. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap gaya hidup konsumen muslim konsumen muslim toko Artomoro di Ponorogo. Penelitian ini menggunakan 97 responden konsumen muslim toko Artomoro di Ponorogo. Pengambilan sampel menggunakan metode *Purposive Sampling*, kemudian data diolah menggunakan *SPSS 16.0*. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert yang sudah diuji cobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Metode analisis yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh tersebut adalah regresi linier sederhana.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara religiusitas terhadap gaya hidup. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari religiusitas terhadap gaya hidup konsumen muslim toko Artomoro di Ponorogo sebesar 9,9% dan sisanya 90,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan zaman dan perkembangan teknologi, kebutuhan masyarakat akan komunikasi dan akses informasi semakin berkembang. Inovasi dari hasil pemikiran manusia semakin lama menjadikan teknologi semakin canggih, cepat dan tanpa batas. Pada awalnya teknologi diciptakan untuk mempermudah komunikasi yang jaraknya sangat jauh sekalipun. Alat komunikasi yang memungkinkan dan sangat memudahkan ini dikenal dengan handphone.¹

Dikarenakan aktifitas suatu masyarakat dan juga kebutuhan mereka yang beragam dan memacu, kemudian dengan keinginan yang serba *instan* atau cepat dan mudah, membuat penggunaan Handphone semakin banyak dan beragam pula. Disamping harga yang telah ditawarkan cukup terjangkau, beberapa fitur handphone juga diberikan untuk menunjang majunya teknologi. Dengan bertambah dan semakin berkembangnya suatu teknologi, perangkat Handphone semakin bertambah lengkap mulai dari Game, Mp3, Kamera, Radio, dan Koneksi Internet.²

Perubahan dewasa saat ini, berdampak pada berbagai kalangan. Salah satunya pada masyarakat yang dipengaruhi oleh adanya

¹ Siti Nurul Isnaini, "Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Merek Samsung (Studi Kasus Pada Karyawan Bagian Produksi Pt. Maruwa Indonesia Batam)," *Skripsi* (Batam: Akademi Akuntansi Permata Harapan Batam, 2016), 1.

² Sufia Widi Kasetyaningsih, "Pengaruh Aplikasi Islami di Gadget Terhadap Sisi Religiusitas Mahasiswa," *Skripsi* (Surakarta: Duta Bangsa Surakarta, 2015), 19.

perkembangan teknologi yang pesat yang menimbulkan dampak munculnya globalisasi informasi, mode, serta semakin menjamurnya berbagai macam perangkat media massa dan elektronik, seperti televisi, internet, handphone dan alat-alat komunikasi lainnya yang ikut memengaruhi perubahan nilai sosial dan gaya hidup masyarakat. Salah satu bentuk perubahan perilaku yang tampak akibat globalisasi yang terjadi pada para konsumen adalah munculnya perubahan gaya hidup.³

Gaya hidup merupakan suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan individu maupun kelompok yang merupakan gambaran bagi setiap orang yang mengenaikannya serta menggambarkan seberapa besar nilai moral orang tersebut di dalam masyarakat dan di lingkungan sekitarnya serta bagaimana cara orang tersebut hidup. Gaya hidup juga memiliki peran terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Dengan meningkatnya gaya hidup masyarakat pada zaman modern ini yang terjadi akibat adanya pengaruh yang muncul dalam masyarakat yang mempengaruhi cara berfikir seseorang. Semakin berkembangnya zaman dan semakin canggihnya suatu teknologi, maka penerapan gaya hidup oleh manusia juga semakin berkembang luas dalam kehidupan sehari-hari. Jelas sekali bahwa gaya hidup di dalam suatu masyarakat di lingkungan atau negara tertentu merubah sikap para konsumen serta mengikuti trend yang berkembang pada saat ini.⁴

³ Ardila Saputri, "Religiusitas Dengan Gaya Hidup Hedonisme : Sebuah Gambaran Pada Mahasiswa Universitas Syiah Kuala," *Jurnal Psikologi*, Vol. 12, No. 2 (2016), 60.

⁴ Isnaini, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Merek Samsung," *Skripsi*, 2.

Salah satu bentuk perubahan gaya hidup menurut Monks, Knoers dan Haditomo adalah adanya hasrat atau keinginan agar penampilan, gaya tingkah laku, cara bersikap, dan lain-lainnya akan menarik perhatian orang lain, terutama kelompok teman sebaya, karena masyarakat ingin diakui eksistensinya oleh lingkungan tempatnya berada. Hal ini tak jarang mengakibatkan masyarakat melakukan berbagai cara agar dapat memenuhi hasratnya tersebut. Salah satunya adalah membeli Handphone pengeluaran terbaru dengan berbagai macam merk dan sistem yang lebih canggih.⁵

Religiusitas dalam agama Islam dijadikan sebagai salah satu dasar dalam tumbuh kembang seseorang. Prinsip gaya hidup yang berlebihan menganggap bahwa segala sesuatu akan dianggap baik jika hal tersebut telah sesuai dengan kesenangan yang akan diperoleh. Pada dasarnya secara harfiah seseorang yang religius akan selalu berusaha untuk berbuat kebaikan, tidak hanya untuk dirinya sendiri tetapi juga untuk orang lain. Religiusitas adalah suatu simbol sistem keyakinan, nilai, dan perilaku yang memusatkan berbagai persoalan-persoalan duniawi yang keseluruhan maknanya disimpulkan dalam suatu keyakinan hakiki. Glock dan Strak mengemukakan ada beberapa dimensi dalam religiusitas yaitu keyakinan, ritual, pengamalan, pengetahuan dan pengalaman. Berdasarkan dimensi keyakinan, orang dengan tingkat keyakinan religiusitas yang tinggi akan berperilaku konsekuen dengan ajaran agamanya dalam bersosial dengan masyarakat. Namun disamping itu, hasil penelitian Ernest Harms

⁵ Saputri, "Religiusitas Dengan Gaya Hidup Hedonisme," *Jurnal Psikologi*, 61.

menunjukkan bahwa remaja lebih mementingkan kesenangan pribadinya daripada masalah religiusitas. Delener dalam Esso dan Dibb menyatakan bahwa religiusitas adalah salah satu faktor pendorong penting dan dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Hal ini didasari atas keputusan konsumen untuk membeli produk tergantung kadar keimanan mereka.⁶

Di dalam Toko Artomoro di Ponorogo yang mana di dalam kegiatan jual beli, para konsumen mereka akan memilih barang yang sesuai dengan kehendak dan selera mereka masing-masing. Dan pada setiap barang pasti mempunyai kualitas tersendiri dan pastinya mempunyai kualitas produk yang berbeda-beda.

Di dalam Toko Artomoro di Ponorogo terdapat berbagai macam barang elektronik. Tetapi yang paling banyak pengunjungnya yaitu mereka para konsumen yang membeli Hp Android. Meskipun banyak pesaing seperti Semar Cell, Sabar Jaya dan lain sebagainya, tetapi Toko Artomoro tidak kalah dengan yang lainnya.

Handphone pada mulanya milik sebagian orang tua atau kelompok kecil yang hidup berdekatan atau hanya milik suatu unit saja, namun dalam perkembangan akibat adanya kecepatan dalam media informasi serta kompleksnya berbagai macam hubungan di dunia menjadikan komunikasi sebagai suatu kebutuhan yang sangat penting. *Handphone* tidak lagi sekedar alat komunikasi lagi. Bagi konsumen yang menyenangi

⁶ Muhammad Nasrullah, "Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk," *Jurnal Hukum Islam*, Vol. 13, No. 2 (2015), 82.

teknologi, Handphone sudah menjadi perwujudan dari gaya hidup masyarakat di era globalisasi.⁷

Di kalangan masyarakat, seperti teknologi komunikasi *handphone* dan internet telah menjadi multifungsi. Tergantung cara para konsumen yang menggunakannya e cara positif atau negatif. Contoh positifnya yaitu dapat mempermudah mereka dalam belajar, mempermudah komunikasi, menambah pengetahuan tentang perkembangan teknologi, dan memperluas jaringan persahabatan. Contoh negatifnya yaitu mengganggu perkembangan kualitas keagamaan, bahaya kesehatan, rawan terhadap tindak kejahatan, perubahan perilaku, pemborosan, dan melihat situs-situs yang tidak pantas dilihat. Beberapa ahli sepakat bahwa religiusitas dapat berpengaruh terhadap tabiat personal dan sosial remaja dan juga sebagai pendukung pembentukan emosi melalui peningkatan harga diri, dan kebahagiaan dalam hidup.⁸

Berdasarkan observasi peneliti, konsumen terutama pada anak-anak hingga remaja di Ponorogo dalam membeli Hp Android masih ada yang belum memperhatikan adanya dampak-dampak negatif dari fungsi *handphone*, kebanyakan dari mereka membeli *handphone* hanya untuk memenuhi gaya hidup. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya penjualan *handphone* dengan berbagai merk dan pengeluaran baru dengan sistem yang lebih canggih. Banyak masyarakat yang cenderung minat dengan

⁷ Afifah Rahma, "Pengaruh Penggunaan Smartphone Terhadap Aktifitas Kehidupan Siswa (Studi Kasus MAN 1 Rengat Barat)," *Skripsi* (Riau: Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau, 2015), 2-3.

⁸ Saputri, "Religiusitas Dengan Gaya Hidup Hedonisme," *Jurnal Psikologi*, 61.

berbagai macam produk handphone dengan kualitas dan sistem yang lebih canggih. Peminatnya tidak hanya kalangan remaja, tapi dari kalangan anak-anak bahkan sampai orang tua.

Sekarang handphone tidak hanya diartikan sebagai (fisik) elektronik, tetapi sudah berkembang artinya dalam bentuk (visual) *software*. Tetapi artinya masih sama, yaitu sebuah fitur untuk mempermudah kegiatan manusia.⁹ Dalam hal ini, yang menjadi perhatian peneliti pada dampak religiusitas terhadap gaya hidup para konsumen dalam membeli Hp Android, khususnya dari kalangan konsumen muslim di Kabupaten Ponorogo.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti fokus pada topik religiusitas mempengaruhi gaya hidup konsumen muslim toko Artomoro di Ponorogo. Oleh karena itu, peneliti memberikan judul pada penelitian ini yaitu: **“Pengaruh Religiusitas Terhadap Gaya Hidup Konsumen Muslim Toko Artomoro di Ponorogo”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana religiusitas konsumen muslim Toko Artomoro di Ponorogo?

⁹ Kasetyaningsih, “Pengaruh Aplikasi Islami di Gadget Terhadap Sisi Religiusitas Mahasiswa,” *Skripsi*, 21.

2. Bagaimana gaya hidup konsumen muslim Toko Artomoro di Ponorogo?
3. Adakah pengaruh religiusitas terhadap gaya hidup konsumen muslim Toko Artomoro di Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui religiusitas konsumen muslim toko Artomoro di Ponorogo.
2. Untuk mengetahui gaya hidup konsumen muslim Toko Artomoro di Ponorogo.
3. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap gaya hidup konsumen muslim Toko Artomoro di Ponorogo.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat untuk memperkaya wawasan tentang religiusitas dan gaya hidup konsumen muslim, khususnya terhadap pembelian alat komunikasi.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam memilih alat komunikasi yang baik dan menjadi kepuasan konsumen khususnya para konsumen muslim dalam memenuhi gaya hidup serta keputusannya dalam membeli produk tergantung kadar keimanan.

b. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat menambah wawasan bagi penulis terhadap pengaruh religiusitas terhadap gaya hidup konsumen muslim Toko Artomoro di Ponorogo. Dan juga penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh religiusitas terhadap gaya hidup konsumen muslim Toko Artomoro.

E. Sistematika Penulisan

Untuk menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian ini, maka penelitian ini dikerangkakan sebagai berikut:

Bab I, merupakan pendahuluan untuk mengantarkan skripsi secara keseluruhan. Pada bab ini terdiri dari sub bab yaitu latar belakang masalah yang berguna untuk mengetahui kenapa penelitian ini menarik untuk diteliti. Kemudian rumusan masalah akan menggiring peneliti untuk mencari fokus penelitian yang akan dilakukan. Selanjutnya tujuan penelitian dan kegunaan penelitian untuk mengetahui tujuan diharapkan oleh peneliti, dan manfaat yang akan diperoleh jika penelitian itu dilakukan. kemudian, yang terakhir sistematika penulisan.

Bab II, merupakan landasan teori, menguraikan tentang pengertian, dimensi, faktor-faktor yang mempengaruhi, kematangan beragama yang didalamnya memuat religiusitas, pengertian gaya hidup, dimensi gaya hidup, faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup, dan juga perilaku, prinsip, faktor, serta konsep masalah konsumen muslim.

Bab III, menguraikan tentang data yang diperoleh dari penelitian, yaitu berupa angket dari responden yang didasarkan pada kriteria pelajar/mahasiswa, ibu rumah tangga, dan pekerja/wanita karier. Selain itu berisi tentang uraian instrumen pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu uji normalitas, regresi linier sederhana dan uji t.

Bab IV, adalah temuan penelitian yang merupakan hasil dari analisis data melalui uji-uji dalam penelitian, yaitu apakah religiusitas menjadi tolak ukur konsumen muslim dalam mengambil keputusan untuk membeli handphone android dan seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan.

Bab V, merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran. Dalam bab ini akan disimpulkan hasil pembahasan untuk menjelaskan sekaligus menjawab persoalan yang telah diuraikan atau menjawab hipotesa.



BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Religiusitas

a. Pengertian Religiusitas

Religiusitas adalah keberagamaan, yaitu suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya kepada agama.¹⁰

Religius adalah suatu kesatuan unsur-unsur yang komprehensif, yang menjadikan seseorang disebut sebagai orang beragama dan bukan sekedar mengaku punya agama. Yang meliputi pengetahuan agama, keyakinan agama, pengalaman ritual agama, perilaku (moralitas agama), dan sikap sosial keagamaan. Dalam islam religiusitas dari garis besarnya tercermin dalam pengalaman aqidah, syariah, dan akhlak, atau dalam ungkapan lain: iman, islam, dan ihsan. Bila semua unsur itu telah di miliki seseorang maka dia itulah insan beragama yang sesungguhnya.¹¹

Religiusitas adalah seberapa jauh suatu pengetahuan, seberapa kokoh suatu keyakinan, seberapa khusyu' dalam pelaksanaan ibadah serta kaidah, dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya. Religiusitas memiliki lima dimensi,

¹⁰ Jalaludin Rahmat, *Psikologi Agama* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), 88.

¹¹ Zakiah Daradjat, *Ilmu Jiwa Agama* (Jakarta: Bulan Bintang, 1993), 132.

pertama akidah, yaitu tingkat keyakinan seseorang Muslim terhadap kebenaran ajaran-ajaran agama Islam. Kedua syariah, yaitu tingkat kepatuhan Muslim dalam mengerjakan kegiatan-kegiatan ritual sebagaimana disuruh dan dianjurkan dalam agama Islam. Ketiga akhlak, yaitu tingkat perilaku seorang Muslim berdasarkan ajaran-ajaran agama Islam, bagaimana berealisasi dengan dunia beserta isinya. Keempat pengetahuan agama, yaitu tingkat pemahaman Muslim terhadap ajaran-ajaran agama Islam, sebagaimana termuat dalam al-Qur'an. Kelima penghayatan, yaitu mengalami perasaan-perasaan dalam menjalankan aktivitas beragama dalam agama Islam.¹²

b. Dimensi Religiusitas

Keberagamaan diwujudkan di dalam berbagai sisi kehidupan manusia. Aktivitas beragama bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tetapi juga ketika seseorang melakukan aktivitas lainnya yang didorong oleh kekuatan supranatural. Bukan hanya yang berkaitan dengan aktivitas yang dapat dilihat oleh mata, tetapi juga aktivitas yang tak tampak dan terjadi dalam hati seseorang. Karena itu, keberagamaan seseorang akan meliputi berbagai macam sisi atau beberapa

¹² Iredho Fani Reza, "Hubungan Antara Religiusitas Dengan Moralitas Pada Remaja di Madrasah Aliyah (MA)," *Jurnal Humanitas*, Vol. X No. 2 (2013), 49.

dimensi. Dengan demikian, agama merupakan sebuah sistem yang berdimensi banyak.¹³

Menurut Glock dan Stark ada lima dimensi religiusitas yaitu:¹⁴

1) Dimensi keyakinan

Dimensi ini menunjuk pada seberapa tingkat keyakinan muslim terhadap kebenaran ajaran-ajaran agama, terutama yang bersifat fundamental dan dogmatik. Dalam Islam, dimensi ini berkaitan rukun iman yang berisi enam kepercayaan, yaitu percaya dengan keberadaan dan ke-Esaan Allah SWT, percaya terhadap malaikat-malaikat, Rasul-Rasul-Nya, Kitab-Kitab-Nya, adanya hari kiamat, dan qadha serta qadar Allah SWT. Konsep tauhid atau pengakuan akan ke-Esaan Allah SWT menjadi dasar dari dimensi ini.

2) Dimensi praktik

Dimensi ini berkaitan dengan komitmen dan ketaatan terhadap agama yang dianutnya, yang diwujudkan dalam ritual atau peribadatan. Dimensi ini dibagi menjadi dua, yaitu:

a) Ritual, yaitu mengacu kepada seperangkat tindakan keagamaan formal serta praktik-praktik suci yang mengharapkan penganutnya untuk melaksanakannya.

Dalam Islam, bentuk dari ritual yang dimaksud yaitu:

¹³ Djamaludin Ancok, *Psikologi Islami* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1994), 76.

¹⁴ Nasrullah, *Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk*, *Jurnal Hukum Islam*, Vol. 13, No. 2 (2015), 82-83.

Shalat, puasa, zakat, pergi haji bagi yang mampu, membaca serta mengamalkan Al Quran, berkorban dan lain-lain.

b) Ketaatan, ketaatan dan ritual bagaikan ikan dan air. Ketika seseorang telah mengetahui ritual-ritual yang harus dilakukan, maka sedapat mungkin ritual itu dilakukan semaksimal mungkin untuk menunjukkan bahwa “saya adalah orang yang taat dan komit pada agama.”

3) Dimensi pengalaman

Dimensi ini berkaitan dengan seberapa besar tingkat seseorang dalam merasakan pengalaman-pengalaman religinya. Dimensi ini terwujud dalam perasaan bersyukur kepada Allah, percaya kepada Allah akan mengabulkan doa-doa kita, khusyu ketika melaksanakan shalat, perasaan bergetar hatinya ketika mendengar ayat-ayat Al-Quran, tertolong dari maut akibat bersedekah, Allah maha memberi rizqi dan lainnya.

4) Dimensi pengetahuan agama

Dimensi ini menunjuk pada tingkat pengetahuan dan pemahaman muslim pada ajaran-ajaran agamanya, terutama ajaran-ajaran pokok yang termuat dalam Al Quran. Pemahaman agama dapat dicapai melalui aktivitas rasional empiris maupun tekstual normatif. Pengetahuan agama dapat diperoleh dari membaca buku-buku agama, mendatangi majlis ta'lim atau pengajian, mendengarkan acara keagamaan di radio, melihat

tayangan keagamaan di TV dan sebagainya.

5) Dimensi Konsekuensi

Dimensi ini menunjuk pada seberapa besar perilaku muslim dipengaruhi oleh ajaran-ajaran agama. Dimensi ini tercermin dalam perilaku seseorang yang bertaqwa (menjalankan perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya), yang meliputi: perilaku suka menolong, bersedekah, berlaku adil pada orang lain, jujur, tidak melakukan korupsi, tidak minum-minuman keras, tidak berjudi, tidak melakukan prostitusi/ seks bebas, dan sebagainya.

Islam menyuruh umatnya untuk beragama (atau berislam) secara menyeluruh. Setiap muslim, baik dalam berpikir, bersikap maupun bertindak, diperintahkan untuk berislam. Dalam melakukan aktivitas ekonomi, sosial, politik, atau aktivitas apapun, diperintahkan untuk melakukannya dalam rangka beribadah kepada Allah. Di mana pun dan dalam keadaan apa pun, setiap Muslim hendaknya berislam.¹⁵

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Religiusitas

Dalam perkembangan jiwa keagamaan seseorang dalam kehidupan di pengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor intern yang

¹⁵ Ancok, *Psikologi Islami*, 78-79.

berupa pengaruh dari dalam dan ekstern yang berupa pengaruh dari luar:¹⁶

1) Faktor Intern

a) Faktor Heriditas

Maksudnya yaitu bahwa keagamaan secara langsung bukan sebagai faktor bawaan yang diwariskan secara turun temurun melainkan terbentuk dari unsur lainnya.

b) Tingkat Usia

Menurut Ernest Harm bahwa perkembangan agama pada masa anak-anak ditentukan oleh tingkat usia mereka, perkembangan tersebut dipengaruhi oleh berbagai aspek kejiwaan termasuk agama, perkembangan berpikir. Pada usia remaja saat mereka menginjak kematangan seksual pengaruh itupun menyertai perkembangan jiwa keagamaan mereka.

c) Kepribadian

Kepribadian menurut pandangan para psikologis terdiri dua unsur yaitu heriditas dan lingkungan, dari kedua unsur tersebut para psikolog cenderung berpendapat bahwa tipologi menunjukkan bahwa memiliki kepribadian yang unik dan berbeda. Sebaliknya karakter menunjukkan bahwa

¹⁶ Rahmat, *Psikologi Agama*, 279-287.

kepribadian manusia terbentuk berdasarkan pengalaman dan lingkungannya.

d) Kondisi kejiwaan

Kondisi kejiwaan ini terkait dengan berbagai faktor intern. Menurut Sigmund Freud menunjukkan bahwa gangguan kejiwaan ditimbulkan oleh beberapa konflik yang tertekan di alam ketidaksadaran manusia, konflik tersebut akan menjadi sumber gejala kejiwaan yang abnormal.

2) Faktor Ekstern

a) Faktor Keluarga

Keluarga merupakan satuan sosial yang paling sederhana dalam kehidupan manusia, khususnya orang tua yang sangat berpengaruh terhadap perkembangan jiwa keagamaan anak, karena jika orang tuanya berkelakuan baik maka cenderung anak juga akan berkelakuan baik, begitu juga sebaliknya jika orang tua berkelakuan buruk maka anak pun juga akan berkelakuan buruk.

b) Lingkungan Institusional

Lingkungan ini ikut mempengaruhi perkembangan jiwa keagamaan, baik dalam institusi formal maupun non formal seperti perkumpulan dan organisasi.

c) Lingkungan Masyarakat

Lingkungan Masyarakat bukan merupakan suatu lingkungan yang mengandung unsur tanggung jawab, tetapi hanya merupakan suatu unsur pengaruh belaka, tetapi norma serta tata nilai yang terkadang lebih mengikat bahkan terkadang pengaruhnya bisa menjadi lebih besar dalam perkembangan jiwa keagamaan baik dalam bentuk positif maupun bentuk negatif.

Daradjat menjelaskan ada beberapa faktor yang mempengaruhi perkembangan religiusitas seseorang antara lain:¹⁷

- 1) Pertentangan batin maupun konflik batin serta ketegangan perasaan ataupun kondisi dimana seseorang merasa tidak mampu untuk menghadapi persoalan dalam hidupnya.
- 2) Pengaruh hubungan dengan tradisi agama yang meliputi pengalaman pendidikan, suasana keluarga, serta lembaga keagamaan.
- 3) Ajakan dan sugesti yaitu bantuan-bantuan moril serta material yang dilakukan oleh para pemimpin dan juga pemuka agama kepada seseorang yang sedang mengalami kegelisahan dan kesengsaraan dalam kehidupannya.
- 4) Faktor-faktor emosi yaitu seseorang yang emosional akan mudah menerima nasehat ketika sedang mengalami persoalan.

¹⁷ Robert H. Thouless, *Pengantar Psikologi Agama* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2000), 34.

5) Kemauan yaitu keinginan seseorang agar bisa hidup menjadi lebih baik dan tidak menyerah terhadap suatu keadaan yang mengecewakan.

d. Kematangan Beragama

Manusia mengalami dua macam perkembangan, yang pertama yaitu perkembangan jasmani dan kedua perkembangan rohani. Puncak perkembangan jasmani yang dicapai oleh manusia disebut juga kedewasaan. Sebaliknya, perkembangan rohani diukur berdasarkan pada tingkat kemampuan. Pencapaian tingkat abilitas tertentu bagi perkembangan rohani disebut dengan istilah kematangan.¹⁸

Kesadaran beragama merupakan dasar dan arah dari kesiapan seseorang mengadakan tanggapan, reaksi, pengolahan dan penyesuaian diri terhadap rangsangan yang datang dari dunia luar. Semua tingkah laku dalam kehidupannya seperti berpolitik, berekonomi, berkeluarga, bertani, berdagang, dan sebagainya diwarnai oleh sistem kesadaran beragama. Kesadaran beragama ini tidak hanya melandasi pada tingkah laku yang tampak saja, tetapi juga mewarnai sikap, pemikiran, I'tikad, niat, dan lain sebagainya.¹⁹

Kematangan beragama berarti kemampuan seseorang untuk mengenali atau memahami nilai agama yang terletak pada nilai-

¹⁸ Jalaluddin Rahmat, *Psikologi Agama (Tingkah Laku Agama Yang Menyimpang)* (Palembang: IAIN Raden Fatah Press, 2014), 115.

¹⁹ Noer Rohmah, *Pengantar Psikologi Agama* (Yogyakarta: Teras, 2013), 167.

nilai luhurnya serta menjadikan nilai-nilai dalam sikap dan bertingkah laku. Artinya bahwa kematangan beragama tersebut tercermin dari kemampuan seseorang untuk memahami, menghayati serta mengaplikasikan nilai-nilai luhur agama yang dianutnya dalam kehidupan sehari-hari. Menganut suatu agama karena menurut keyakinan agama tersebut yang terbaik, karena itu ia berusaha menjadi penganut yang baik. Keyakinan itu diwujudkan dalam sikap maupun tingkah laku keagamaan yang mencerminkan ketaatan seseorang terhadap agamanya.²⁰

Faktor-faktor menurut Singgih D. Gunarsa dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu:²¹

- 1) Faktor yang terdapat pada diri sendiri yaitu konstitusi tubuh, struktur dan keadaan fisik, koordinasi motorik, kemampuan mental dan bakat khusus (intelegensi tinggi), hambatan mental, bakat khusus, dan emosionalitas.
- 2) Faktor yang berasal dari lingkungan yaitu keluarga dan sekolah.

Selain itu menurut Jalaludin ada faktor lain yang juga ikut mempengaruhi perkembangan kepribadian seseorang, yaitu kebudayaan tempat seseorang itu dibesarkan. Kebudayaan akan

²⁰ Akmal Hawi, *Seluk Beluk Ilmu Jiwa Agama* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), 82.

²¹ Noer Rohmah, *Pengantar Psikologi Agama*, 166.

turut mempengaruhi pembentukan pola tingkah laku serta berperan dalam pembentukan kepribadian.²²

Menurut G.W. Allport, bahwa karakteristik orang yang telah matang kesadaran beragamanya apabila telah memiliki 6 ciri khusus, yaitu:²³

1) Diferensiasi yang baik

Diferensiasi yaitu semakin bercabang, makin bervariasi, makin kaya serta makin majemuk suatu aspek psikis yang dimiliki oleh seseorang. Semua pengalaman, rasa dan kehidupan beragama semakin lama semakin matang, semakin kaya, kompleks dan semakin bersifat pribadi. Pemikirannya semakin kritis dalam memecahkan berbagai permasalahan yang sedang dihadapi dengan berlandaskan pada ketuhanan.

2) Motivasi kehidupan beragama yang dinamis

Motivasi kehidupan beragama pada mulanya berasal dari berbagai dorongan, yaitu: Dorongan biologis seperti rasa lapar, rasa haus, kemiskinan, penderitaan dan sebagainya. Dorongan psikis seperti kebutuhan akan kasih sayang, pengembangan diri, rasa ingin tahu, harga diri dan sebagainya. Dorongan sosial seperti ingin populer, agar diterima oleh suatu kelompok maupun ambisi pribadi akan kebutuhan kekuasaan juga seringkali menjadi motif seseorang ataupun kelompok untuk

²² Ibid.

²³ Ibid., 167-173.

lebih intens dalam melakukan aktivitas beragama atau aktif dalam kegiatan sosial keagamaan dimasyarakat.

3) Pelaksanaan Ajaran Agama secara Konsisten dan Produktif

Kesadaran yang matang juga terletak pada konsistensi atau keajegan pelaksanaan hidup beragama secara bertanggungjawab dengan mengerjakan perintah agama sesuai kemampuan dan berusaha secara maksimal meninggalkan larangan-larangan-Nya.

4) Pandangan Hidup Yang Komprehensif

Kesadaran beragama yang matang ditandai adanya pegangan hidup yang komprehensif yang dapat mengarahkan dan menyelesaikan berbagai permasalahan hidup.

5) Pandangan hidup yang integral

Disamping komprehensif, pandangan dan pegangan hidup itu harus terintegrasi. Dalam pandangan agama, integrasi tercermin pada keutuhan pelaksanaan ajaran agama, yaitu keterpaduan ihsan, iman, dan peribadatan.

6) Semangat pencarian dan pengabdian kepada Tuhan

Selanjutnya ciri lain dari orang yang memiliki kesadaran beragama yang matang ialah adanya semangat mencari kebenaran, keimanan, rasa ketuhanan, dan cara-cara terbaik untuk berhubungan dengan manusia dan alam sekitar.

2. Gaya Hidup

a. Pengertian Gaya Hidup

Menurut Mowen gaya hidup adalah bagaimana orang hidup, serta bagaimana mereka membelanjakan uangnya dan bagaimana pula mereka mengalokasikan waktu mereka.²⁴

John Plummer dalam Engel mengatakan bahwa gaya hidup mengukur aktivitas manusia dalam hal, bagaimana mereka menghabiskan waktunya, minat mereka terhadap apa yang dianggap penting, pandangan-pandangan baik terhadap diri sendiri maupun orang lain dan karakter dasar yang pernah dilalui dalam kehidupan, penghasilan, pendidikan, dan dimana mereka tinggal.²⁵

Menurut Kasali, pada prinsipnya gaya hidup merupakan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya.²⁶ Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang sehingga pada akhirnya dapat menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang.²⁷

Sedangkan menurut Kotler, gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai pola hidup seseorang didunia yang terungkap pada aktifitas, minat dan opininya.²⁸

²⁴ Ratih Hurruyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2015), 92.

²⁵ Ibid.

²⁶ Rini Dwi Astuti, *Ilmu Perilaku Konsumen* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2012), 75.

²⁷ ibid.

²⁸ Indra Rahmadi, "Pengaruh Gaya Hidup Konsumen Muslim Terhadap Adopsi Smartphone Apple (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Airlangga)," *Jurnal Jestt*, Vol. 2 No. 3 (2015), 198.

Gaya hidup secara luas diartikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktunya (aktifitas), apa yang mereka anggap penting di dalam lingkungannya (ketertarikan) serta apa yang seseorang pikirkan tentang diri sendiri dan juga kehidupan di sekitarnya.²⁹

Menurut Said, para Sarjana Muslim mengelompokkan manusia menjadi tiga kelompok.³⁰

- 1) Materialistis adalah mereka yang hidup hanya untuk dunia dan kesenangan, berperilaku materialis dan tidak mempercayai adanya akhirat dimana nantinya akan dimintai pertanggungjawaban.
- 2) Spiritualis adalah mereka yang tidak memiliki pandangan yang jelas mengenai kepribadiannya. Paham ini lebih menekankan pada aspek moral, kerohanian dan mengesampingkan aspek kebendaan dalam kehidupan manusia, jadi semua aktifitas ekonomi bertumpu pada do'a.
- 3) Insan Sejati adalah mereka yang menerima kehidupan dunia sebagai tempat menanam benih bagi kehidupan di akhirat dan percaya kepada Allah SWT dan mengetahui makna kehidupan dunia dan akhirat.

²⁹ Ibid.

³⁰ Ibid., 198-199.

b. Dimensi Gaya Hidup

Kotler dalam Susanto menyebutkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya, hal ini pula yang menjadi dasar bagi peneliti untuk menjadikan aktivitas, minat dan opini sebagai dimensi yang diteliti dari gaya hidup remaja.³¹

Ada dua pendekatan yang dapat digunakan untuk melihat gaya hidup seseorang:

1) Pendekatan AIO

Para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel AIO yaitu *Activity, Interest and Opinion*. Joseph Plumer menyatakan bahwa segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas-aktivitas manusia dalam hal sebagai berikut ini:³²

- a) Cara mereka menghabiskan waktunya.
- b) Minat mereka terhadap hal-hal yang dianggap penting disekitarnya.
- c) Pandangan yang baik terhadap diri sendiri maupun orang lain.

³¹ Neng Kokom Komariah, "Pengaruh Gaya Hidup Remaja Terhadap Meningkatnya Perilaku Melanggar Norma i Masyarakat," *Jurnal Sosietas*, Vol. 5, No. 2 (2015).

³² Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Kosumen Teori Dan Praktik* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 155.

d) Karakter dasar misalnya tahap yang pernah mereka lalui di dalam kehidupan, penghasilan, pendidikan, serta tempat mereka tinggal.

Komponen segmentasi gaya hidup dalam bentuk AIO dapat dilihat pada tabel berikut:³³

Tabel 1.1
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 klub	Mode	Pendidikan	Menghuni
Komunitas	Makanan	Produk	Geografi
Belanja	Media	Masa depan	Ukuran kota
Olahraga	Prestasi	Kebudayaan	Tahapan pada daur hidup

Sumber: Rini Dwiastuti, *Ilmu Perilaku Konsumen* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2012), 77.

2) Pendekatan Vals (*Value and Lifestyles*)

VALS merupakan sebuah metode segmentasi pasar yang bersifat psikografis, diciptakan pada tahun 1970 untuk menerangkan dan memprediksi nilai gaya hidup serta konsumsi

³³ Ibid.

masyarakat Amerika Serikat yang dikembangkan dengan menggunakan gabungan beberapa teori yang kemudian disebut dengan riset VALS. Teori-teori tersebut adalah:³⁴

a) Teori Hirarki kebutuhan manusia

Dalam teori ini, terdapat lima tingkat kebutuhan yang dilalui oleh manusia, yang pertamanya yaitu kebutuhan fisik dasar, kedua rasa aman, ketiga rasa memiliki, dan ke empat aktualisasi diri.

b) Teori tentang dorongan-dorongan kepribadian

c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut Amstrong faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang adalah sikap, pengalaman, dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, persepsi, kelompok referensi, kelas sosial, keluarga dan kebudayaan. Adapun penjelasan untuk masing-masing faktor yang mempengaruhi gaya hidup adalah sebagai berikut:³⁵

1) Sikap.

Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung terhadap perilaku keadaan jiwa

³⁴ Rini Dwiastuti, *Ilmu Perilaku Konsumen* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2012), 77.

³⁵ https://www.kajianpustaka.com/2018/03/pengertian-jenis-indikator-dan-faktor-faktor-yang-mempengaruhi-gaya-hidup-.html?_e_pi_=7%2CPAGE_ID10%2C1747271820, (diakses tanggal 20 april 2018, jam 15.38)

tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan maupun lingkungan sosialnya.

2) Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya di masa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

3) Kepribadian

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

4) konsep diri

Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya.

5) Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonisme.

6) Persepsi

Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenal dunia.

d. Gaya Hidup dalam Pandangan Islam

Berikut ini merupakan beberapa prinsip dasar gaya hidup secara islami:³⁶

1) Berniat Untuk Ibadah

Dalam menjalankan kehidupan di dunia ini, baik dalam hal yang bersifat modern ataupun konvensional semua itu harus berdasarkan niat ibadah kepada Allah.

2) Baik dan Pantas

Segala gaya dalam kehidupan harus berlandaskan pada dasar yang baik dan pantas, yang artinya harus sesuai dengan syariat, akal sehat, serta adat istiadat.

³⁶ Rachmat Tri Wahyu Thalib, "Smartphone Sebagai Gaya Hidup di Kalangan Mahasiswa Stikper Gunung Sari Jurusan Keperawatan Angkatan 2014," *Skripsi* (Makasar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2016). 22-23.

3) Halal dan *Thayib*

Segala hal yang digunakan untuk menunjang gaya hidup harus bersifat halal secara hukum islam, serta thayib atau tidak akan merugikan ataupun menyakiti orang lain.

4) Tanpa Kebohongan

Kehidupan di dalam agama Islam sangat dilarang mengandung kebohongan, semua orang harus memiliki sifat jujur sebagai dasar utama dalam menjalankan kehidupan di dunia.

5) Tidak Berlebihan

Gaya hidup di dalam islam juga melarang seseorang untuk bersikap berlebih-lebihan, karena hal tersebut hanya merugikan diri sendiri maupun orang-orang yang berada disekitarnya, dan Allah tidak menyukai orang-orang yang gemar memubadzirkan sesuatu.

3. Konsumen Muslim

a. Perilaku Konsumen

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor: 8 Tahun 1999 pasal 1 ayat 2 tentang perlindungan konsumen, konsumen didefinisikan sebagai “setiap pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri,

keluarga, orang lain, maupun makhluk yang lain dan tidak untuk diperdagangkan”.³⁷

Menurut Lamb, Hair dan Mc.Daniel menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses seorang pembeli dalam membuat keputusannya untuk membeli, menggunakan maupun mengkonsumsi barang-barang serta jasa yang telah dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian maupun penggunaan produk. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard, menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.³⁸

Perilaku konsumen seperti perilaku pada umumnya dipengaruhi oleh aspek kultural, sosial, personal, dan karakteristik psikologis. Faktor kultural dianggap yang paling besar pengaruhnya terhadap keinginan dan perilaku seseorang. Agama merupakan elemen kunci dalam kultur kehidupan yang mempengaruhi perilaku dan keputusan membeli.³⁹

³⁷ Tin Waroatil Watimah, “ Model Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Handphone Menurut Konsumsi Islam (Studi Kasus Pada Masyarakat Muslim Desa Kalibalik kecamatan Banyuputih Kabupaten Batang),” *Skripsi* (Semarang: Universitas Islam Negeri Wlisongo, 2015), 16.

³⁸ Ibid.

³⁹ Rivan Sutrisno, “Perilaku Konsumen Muslim: Persepsi Religiusitas Dan Persepsi Atribut Produk Terhadap Loyalitas Produk Makanan Dan Minuman Berlabel Halal Di Kalangan Mahasiswa Muslim Di Bandung,” *Sigma-Mu*, Vol. 5 No. 2 (2013), 21.

Perilaku konsumen muslim adalah suatu perilaku yang dilakukan oleh seorang muslim dimana dalam memenuhi kebutuhannya tidak sekadar memenuhi kebutuhan individual (materi), tetapi juga memenuhi kebutuhan sosial (spiritual). Konsumen muslim ketika mereka mendapatkan penghasilan rutinnya, baik penghasilan mingguan, bulanan, ataupun tahunan, mereka tidak berpikir pendapatan yang sudah diraihinya itu harus dihabiskan hanya untuk dirinya sendiri, tetapi mereka sadar bahwa mereka hidup untuk mencari ridha Allah, sehingga sebagian pendapatannya dibelanjakan di jalan Allah.⁴⁰

Muflih mengatakan bahwa perilaku konsumen dalam Islam harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Setiap pergerakan diri yang berbentuk belanja dalam kehidupan sehari-hari, tidak lain adalah perwujudan dzikir dirinya atas nama Allah SWT sehingga konsumen akan lebih memilih jalan yang dibatasi Allah SWT dengan tidak memilih barang yang haram, tidak kikir, serta tidak tamak supaya hidupnya selamat baik di dunia maupun di akhirat.⁴¹

Ajaran syariah dalam bentuk konsumsi yaitu mengkonsumsi halal dan haram, pelarangan terhadap *ishraf* (berlebihan) yaitu bermewah-mewahan dan bermegah-megahan,

⁴⁰ Tin Waroatil Watimah, “ Model Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Handphone Menurut Konsumsi Islam, . 16.

⁴¹ Indra Rahmadi, “Pengaruh Gaya Hidup Konsumen Muslim Terhadap Adopsi Smartphone Apple (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Airlangga),” *Jurnal Jestt*, Vol. 2 No. 3 (2015), 199.

konsumsi sosial, dan aspek-aspek normatif lainnya. Dijelaskan dalam tafsir Al Mishbah bahwa dalam mengkonsumsi, seorang konsumen Muslim harus memperhatikan produk-produk yang dikonsumsi agar terhindar dari hal-hal yang diharamkan oleh Allah serta tidak berlebihan.⁴²

Berdasarkan berbagai kelompok Muslim yang telah dijelaskan tersebut, maka beragam pula gaya hidup dari masing-masing kelompok tersebut. Seharusnya sebagai seorang Muslim tidak hanya mementingkan akhirat ataupun dunia saja, namun antara dunia dan akhirat seimbang keberadaannya.⁴³

b. Prinsip Konsumen Muslim

Ada beberapa prinsip dalam mengkonsumsi untuk seorang muslim dan yang membedakannya dengan perilaku konsumsi seorang nonmuslim. Prinsip tersebut berdasarkan dari ayat al-Qur'an dan hadith. Prinsip itu adalah:⁴⁴

1) Prinsip Syariah

Prinsip ini terdiri dari prinsip-prinsip turunan diantaranya yaitu

- a) Memperhatikan tujuan konsumsi atau *masalah*
- b) Memperhatikan kaidah ilmiah seperti kebersihan, kehalalan dan lain-lain
- c) Memperhatikan bentuk konsumsi

⁴² Ibid.

⁴³ Ibid.

⁴⁴ Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam* (Jakarta:Erlangga, 2012), 93-99.

2) Prinsip Kuantitas

Prinsip ini terdiri dari prinsip-prinsip turunan diantaranya yaitu:

- a) Sederhana dan tidak bermegah-megahan sebagaimana dalam al-Qur'an surat al-Furqan ayat 67.

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا (٦٧)

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.” (Q.S al-Furqan: 67).

- b) Keseimbangan antara pendapatan dan pengeluaran.

Sebagaimana firman Allah dalam surat at-thalaq ayat 7.

لِيُنْفِقْ ذُو سَعَةٍ مِّن سَعَتِهِ وَمَن قَدِرَ عَلَيْهِ رِزْقُهُ فَلْيُنْفِقْ مِمَّا آتَاهُ اللَّهُ لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا مَا آتَاهَا سَيَجْعَلُ اللَّهُ بَعْدَ عُسْرٍ يُسْرًا (٧)

Artinya: “Hendaklah orang yang mampu memberi nafkah menurut kemampuannya. Dan orang yang disempitkan rezekinya hendaklah memberi nafkah dari harta yang diberikan Allah kepadanya. Allah tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar apa yang Allah berikan kepadanya. Allah kelak akan memberikan kelapangan sesudah kesempitan.” (Q.S at-thalaq: 7)

3) Prinsip Prioritas

Prioritas atau urutan konsumsi alokasi harta menurut syariat Islam antara lain adalah:

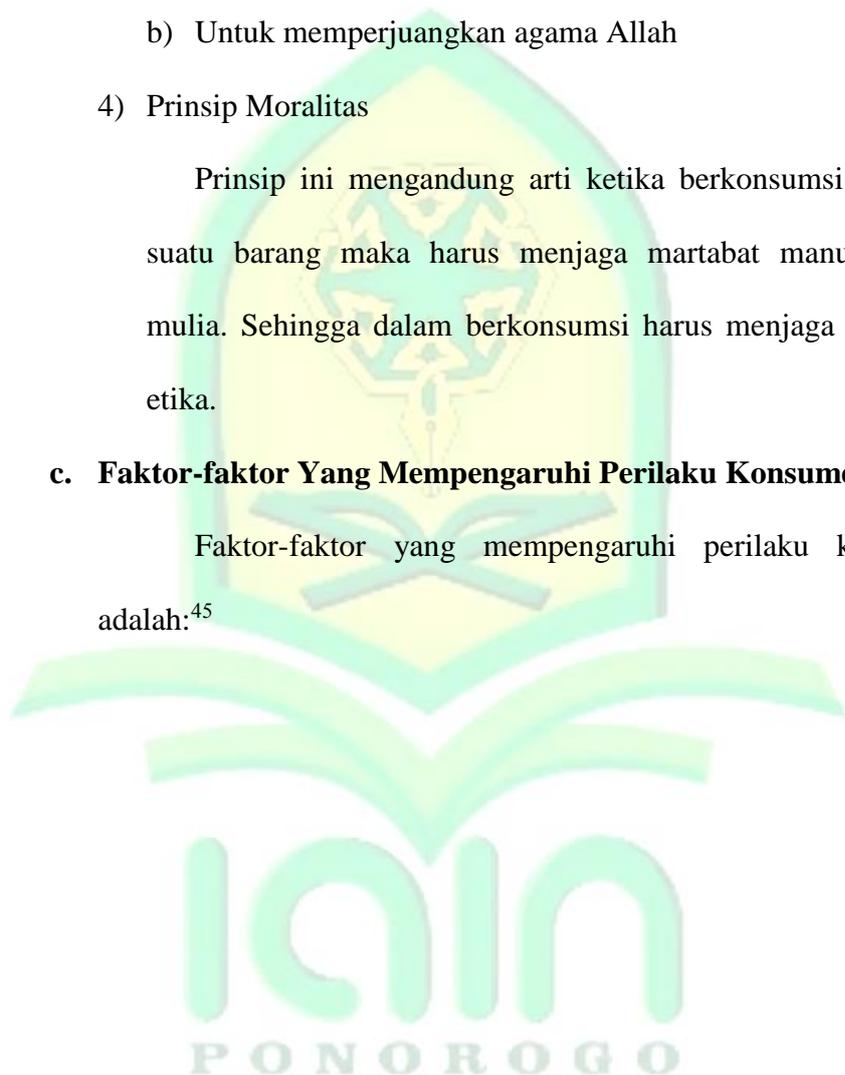
- a) Untuk nafkah diri, istri, anak dan saudara
- b) Untuk memperjuangkan agama Allah

4) Prinsip Moralitas

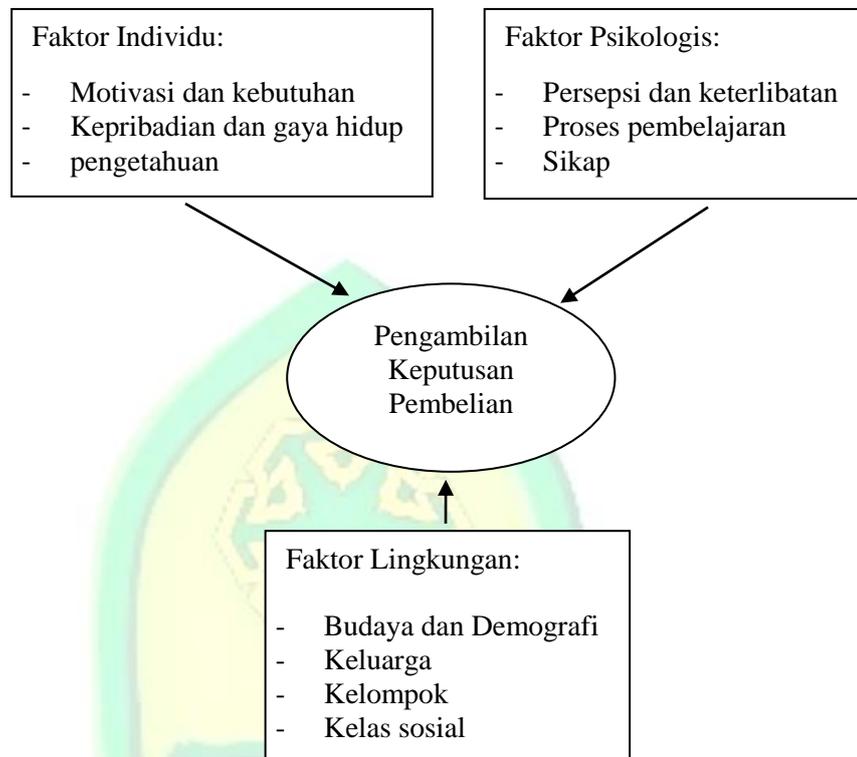
Prinsip ini mengandung arti ketika berkonsumsi terhadap suatu barang maka harus menjaga martabat manusia yang mulia. Sehingga dalam berkonsumsi harus menjaga adab dan etika.

c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:⁴⁵



⁴⁵ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), 42-54.



Gambar 1. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

1) Faktor Individu

a) Motivasi dan Kebutuhan

Motivasi muncul dikarenakan adanya kebutuhan yang telah dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan itu sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dengan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seorang konsumen untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhannya tersebut. Inilah yang disebut dengan motivasi. Seperti contoh adanya rasa haus

dan lapar mendorong seseorang untuk mencaai makanan dan minuman.⁴⁶

b) Kepribadian dan Gaya Hidup

Kepribadian berkaitan dengan adanya perbedaan karakteristik yang paling dalam yang berada dalam diri manusia, perbedaan karakteristik tersebut menggambarkan ciri unik dari masing-masing individu. Gaya Hidup diartikan sebagai pola dimana seseorang tersebut hidup serta menggunakan uangnya dan juga waktunya. Berbeda dengan kepribadian yang lebih menggambarkan karakteristik terdalam yang ada dalam diri manusia. Meskipun berbeda tetapi gaya hidup dan kepribadian keduanya saling berhubungan. Kepribadian merefleksikan karakteristik internal dari seseorang sedangkan gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal dari perilaku seseorang.⁴⁷

c) Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait

⁴⁶ Ibid.

⁴⁷ Ibid., 43.

dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.⁴⁸

2) Faktor Lingkungan

a) Budaya dan Demografi

Budaya merupakan suatu kepercayaan, nilai-nilai serta kebiasaan yang dipelajari oleh seseorang, yang dapat mengarahkan seseorang tersebut dalam menggunakan suatu barang ataupun jasa. Kepercayaan, nilai-nilai serta kebiasaan itu dapat muncul jika seseorang melakukan interaksi, hubungan serta saling mempengaruhi dalam hal berperilaku.⁴⁹

Karakteristik demografi menunjukkan identitas seseorang yaitu bisa dilihat berdasarkan usia, agama, suku bangsa, pendapatan, jenis kelamin, status pernikahan, pekerjaan, lokasi geografis, dan lain-lain. Sub budaya yaitu kelompok budaya yang berbeda sebagai segmen yang dapat dikenali di dalam masyarakat atau lingkungan tertentu yang lebih luas serta lebih kompleks.⁵⁰

b) Keluarga

Keluarga merupakan dua orang atau lebih yang dikaitkan oleh hubungan darah, perkawinan, maupun

⁴⁸ Ibid.

⁴⁹ Ibid.

⁵⁰ Ibid. 44.

pengadopsian yang tinggal secara bersama-sama maupun secara terpisah.⁵¹

c) Kelompok

Kelompok merupakan dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai suatu sasaran perorangan maupun bersama, seperti kelompok persahabatan, kelompok belajar, kelompok kerja, kelompok/masyarakat maya, kelompok aksi konsumen dan lain-lain.⁵²

d) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian suatu anggota masyarakat ke dalam status kelas sosial yang berbeda, jadi para anggota dalam setiap kelas secara relatif memiliki status yang sama dan para anggota kelas lainnya memiliki status yang lebih tinggi ataupun lebih rendah.⁵³

3) Faktor Psikologis

a) Pengolahan Informasi/Persepsi dan Keterlibatan

Apa yang didengar oleh telinga, apa yang dilihat oleh mata dan apa yang dicium oleh hidung, itulah yang disebut dengan stimulus. Tidak semua stimulus tersebut semuanya dapat kita ingat atau kita simpan dalam ingatan kita, karena kita sebagai seorang konsumen melakukan proses pengolahan informasi. Contoh dari stimulus yaitu

⁵¹ Ibid.

⁵² Ibid.

⁵³ Ibid. 45.

bisa berbentuk produk, nama merk, kemasan, iklan, nama produsen.⁵⁴

Keterlibatan adalah suatu motivasi yang menggerakkan ataupun mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan. Contoh: seorang konsumen akan membeli suatu barang atau produk akan menghabiskan lebih banyak waktu serta tenaga untuk berkunjung ke beberapa toko atau bertanya kepada lebih banyak pramuniaga.⁵⁵

b) Proses Pembelajaran

Sebagai seorang konsumen harus melakukan proses belajar baik dari kalangan anak sampai orang tua. Seorang konsumen yang menyukai suatu produk tertentu, pasti akan memilih produk yang disukainya dan loyal terhadap suatu merek tertentu, merupakan hasil dari suatu proses belajar konsumen. Pemasar perlu memahami bagaimana konsumen belajar, karena pemasar mempunyai kepentingan untuk mengajarkan konsumen agar seorang konsumen bisa mengenali iklan produknya, mengingatnya, menyukainya dan membeli produk yang dipasarkan.⁵⁶

⁵⁴ Ibid.

⁵⁵ Ibid.

⁵⁶ Ibid. 46.

c) Sikap Konsumen

Sikap konsumen merupakan faktor penting yang akan mempengaruhi konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan kepercayaan dan perilaku. Sikap merupakan ungkapan perasaan seorang konsumen tentang suatu produk maupun obyek apakah disukai atau tidak.⁵⁷

Menurut Kotler sebelum menentukan keputusan pembelian, konsumen biasanya memerhatikan beberapa faktor yaitu : faktor budaya yaitu kelas sosial, faktor sosial seperti kelompok, keluarga, peran dan status, faktor pribadi yaitu situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri, usia dan tahap siklus hidup seseorang, pekerjaan, serta faktor psikologi yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.⁵⁸

B. Penelitian Terdahulu

Sebelum menganalisa lebih lanjut, penulis akan menelaah karya-karya yang ada kaitannya dalam permasalahan ini. Banyak penelitian, artikel, maupun buku yang membahas dan meneliti perihal religiusitas dan gaya hidup. Masing-masing penelitian memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Maka penulis mencoba menelaah beberapa karya dengan arah fikiran yang hampir sama, yaitu :

1. Penelitian terdahulu yang pertama adalah skripsi yang ditulis oleh Ida Ayu Harmaita Wijayanti, judul “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap

⁵⁷ Ibid. 47.

⁵⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Edisi Millenium*. (Jakarta : Prenhallindo, 2005), 183.

Perilaku Pembelian Handphone Blackberry Dengan Merek Sebagai Pemoderisasi.”⁵⁹ Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Dengan variabel dependent yaitu perilaku pembelian (Y) yang diukur menggunakan indikator faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Sedangkan variabel independent adalah gaya hidup (X₁) yang diukur melalui teknik AIO (*Activity, Interest, Opinion*). gaya hidup, merek, dan perilaku konsumen, sedangkan merek (X₂) diukur melalui indikator yaitu membeli handphone blackberry karena merek ponsel tersebut terkenal dan memiliki fitur yang canggih. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap perilaku pembelian *Handphone Blackberry* dengan merek sebagai pemoderasi. Penelitian ini menggunakan 100 responden yang memiliki dan menggunakan *Handphone Blackberry* dan berdomisili di Kota Denpasar. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dan penarikan sampel dilakukan dengan *proportional stratified random sampling*, kemudian data diolah menggunakan *SPSS for Windows 15.00* dengan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup dan merek secara parsial terhadap perilaku pembelian *Handphone Blackberry*, gaya hidup, merek dan moderat secara simultan berpengaruh positif dan signifikan serta

⁵⁹ Ida Ayu Harmaita Wijayanti, “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Handphone Blackberry Dengan Merek Sebagai Pemoderisasi,” *Skripsi* (Bali: Universitas Udayana, 2013).

didapat hasil bahwa merek tidak memoderasi pengaruh gaya hidup terhadap perilaku pembelian *Handphone* Blackberry.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan yang akan peneliti lakukan adalah membahas tentang gaya hidup konsumen dalam membeli suatu produk. Metode yang digunakan dalam penelitian sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif.

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan adalah lokasi dan fokus penelitiannya. Peneliti memfokuskan gaya hidup lebih kepada sisi religiusitasnya, sedangkan penelitian oleh Ida Ayu Harmaita Wijayanti khusus pada gaya hidup terhadap konsumen. Lokasi penelitian yang digunakan Ida Ayu Harmaita Wijayanti di Bali. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti berlokasi di Artomoro Ponorogo.

2. Kedua adalah skripsi yang ditulis oleh Siti Nurul Isnaini, judul “Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Merek Samsung.”⁶⁰ Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Dengan variabel gaya hidup, persepsi kualitas produk, keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian Smartphone Android Merek Samsung (Studi Pada karyawan PT.Maruwa Indonesia Batam). Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat

⁶⁰ Siti Nurul Isnaini, “Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Merek Samsung,” *Skripsi* (Batam: Akademi Akuntansi Permata Harapan, 2016).

pengumpulan data responden yang kemudian diolah dengan bantuan program Statistik SPSS for windows dengan jumlah sampel 50 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari gaya hidup dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari gaya hidup dan persepsi kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian smartphone android merek Samsung (studi pada karyawan PT.Maruwa Indonesia Batam) sebesar 25,3% dan sisanya 74,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar penelitian ini. Dan secara parsial variabel gaya hidup (X1) dan persepsi kualitas produk (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Diketahui bahwa variabel gaya hidup (X1) memberikan pengaruh sebesar 6,86% dan variabel persepsi kualitas produk (X2) memberikan pengaruh sebesar 5,95%.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan yang akan peneliti lakukan adalah membahas tentang gaya hidup konsumen dalam membeli suatu produk. Metode yang digunakan dalam penelitian sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif.

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan adalah lokasi dan fokus penelitiannya. Peneliti memfokuskan gaya hidup lebih kepada sisi religiusitasnya, sedangkan penelitian oleh Siti Nurul Isnaini khusus pada gaya hidup dan pembelian terhadap suatu produk. Lokasi penelitian yang digunakan

Siti Nurul Isnaini di Batam. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti berlokasi di Artomoro Ponorogo.

3. Ketiga adalah skripsi yang ditulis oleh Nani Salisiya, judul “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Ponsel Berbasis Teknologi Android di Kabupaten Purwokerto.”⁶¹ Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Dengan variabel faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi dan perilaku pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor kebudayaan, factor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi terhadap perilaku pembelian ponsel android di Kabupaten Purworejo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Faktor kebudayaan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian dengan taraf signifikansi *pValue* 0,002. (2) Faktor social berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian dengan taraf signifikansi *pValue* 0,008. (3) Faktor pribadi berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian dengan taraf signifikansi *pValue* 0,006. (4) Faktor psikologi berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian dengan taraf signifikansi *pValue* 0,001. Secara keseluruhan faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian ponsel berbasis android di Kabupaten Purworejo, dilihat dari F hitung sebesar 28.278 dan sig 0,000. Dalam penelitian ini besarnya pengaruh variabel

⁶¹ Nani Salisiya, “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Ponsel Berbasis Teknologi Android di Kabupaten Purworejo,” *Skripsi* (Purworejo: Universitas Muhammadiyah Purworejo, 2013).

bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi (*adjusted R2*) yaitu sebesar 0,516 atau 51,6%. Artinya 51,6% perubahan yang terjadi pada perilaku pembelian disebabkan oleh variabel faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi. Sedangkan sisanya 48,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan yang akan peneliti lakukan adalah membahas tentang pembelian suatu produk. Metode yang digunakan dalam penelitian sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif.

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan adalah lokasi dan fokus penelitiannya. Peneliti memfokuskan gaya hidup lebih kepada sisi religiusitasnya, sedangkan penelitian oleh Nani Salisiya lebih memfokuskan terhadap berbagai faktor yang mempengaruhi pembelian suatu produk. Lokasi penelitian yang digunakan Nani Salisiya di Purwokerto. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti berlokasi di Artomoro Ponorogo.

4. Keempat adalah skripsi yang ditulis oleh Dhimas Perdhita, judul “Pengaruh Religiusitas Islam Konsumen Muslim Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Luwak Bun Prink Jember.”⁶² Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh religiusitas Islam konsumen muslim terhadap

⁶² Dhimas Perdhita, “Pengaruh Religiusitas Islam Konsumen Muslim Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Luwak Bun Prink Jember,” *Skripsi* (Malang: Universitas Airlangga, 2014).

keputusan pembelian kopi luwak Bun Prink Jember. Karakteristik sampel yang digunakan adalah 100 konsumen kopi luwak Bun Prink Jember yang beragama Islam. Jumlah sampel yang sangat besar dikarenakan tidak diketahuinya populasi konsumen kopi luwak Bun Prink Jember. Pengambilan sampel adalah menggunakan *nonprobability sampling* dengan prosedur *purposive sampling*. Adapun teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil penelitian ini didapat persamaan regresi linier sederhana yaitu $Y = 1,954 + 0,406X$ yang menunjukkan bahwa tingkat religiusitas Islam konsumen muslim berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kopi luwak Bun Prink Jember dengan tingkat signifikansi (hasil Uji t) sebesar 0,000. Pada penelitian ini R² menunjukkan angka 0,135 yang artinya religiusitas Islam konsumen muslim mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian 13,5% sedangkan sisanya 86,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model. Saran bagi rumah industri kopi luwak Bun Prink sebaiknya sebaiknya produk kopi luwaknya terdapat sertifikat halal dari MUI sehingga para konsumen yang akan membeli kopi luwak Bun Prink menjadi semakin yakin akan kehalalan, keaslian, kebersihan serta kualitas dari kopi luwak itu sendiri.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan yang akan peneliti lakukan adalah membahas tentang pengaruh sisi religiusitas konsumen

muslim. Metode yang digunakan dalam penelitian sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif.

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan adalah lokasi dan fokus penelitiannya. Peneliti memfokuskan religiusitas terhadap gaya hidup konsumen, sedangkan penelitian oleh Dhimas Perdhita lebih memfokuskan religiusitas terhadap pembelian suatu produk. Lokasi penelitian yang digunakan Dhimas Perdhita di Jember. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti berlokasi di Artomoro Ponorogo.

5. Kelima adalah skripsi yang ditulis oleh Rachmat Tri Wahyu Thalib, judul “Smartphone Sebagai Gaya Hidup di Kalangan Mahasiswa Stikper Gunung Sari Jurusan Keperawatan.”⁶³ Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Dengan variabel komunikasi, smartphone sebagai alat komunikasi modern, gaya hidup, serta pendekatan fenomenologi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bahwa smartphone selain menjadi gaya hidup juga sudah menjadi kebutuhan mahasiswa untuk mengakses internet secara mobile dengan alasan untuk lebih stylish, hiburan, kebutuhan, atau hanya sekedar mengikuti *trend* semata. Adapun implikasi penelitian adalah pemanfaatan produk-produk teknologi informasi dan komunikasi yang semakin berkembang secara positif dan produktif hendaknya dapat disosialisasikan kepada masyarakat luas agar dapat memberi kontribusi

⁶³ Rachmat Tri Wahyu Thalib, “Smartphone Sebagai Gaya Hidup di Kalangan Mahasiswa Stikper Gunung Sari Jurusan Keperawatan Angkatan 2014,” *Skripsi* (Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2016).

keilmuan yang lebih besar kepada penggunaannya maupun pada masyarakat luas dan perubahan gaya hidup jangan sampai bertentangan dengan moral, agama, dan kesusilaan. Memahami bahwa *smartphone* memiliki manfaat lain selain untuk bergaya, juga sebagai alat memudahkan berbagai aktifitas mahasiswa seperti untuk mencari berbagai informasi dan pengetahuan, mempermudah komunikasi dan hubungan antara dirinya dengan orang lain (relasi) sehingga mereka menjadi orang yang lebih terbuka tidak hanya memiliki sifat apatis. Mereka lebih memikirkan masa depannya untuk belajar dengan giat dan memperoleh prestasi.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan yang akan peneliti lakukan adalah membahas tentang gaya hidup. Metode yang digunakan dalam penelitian sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif.

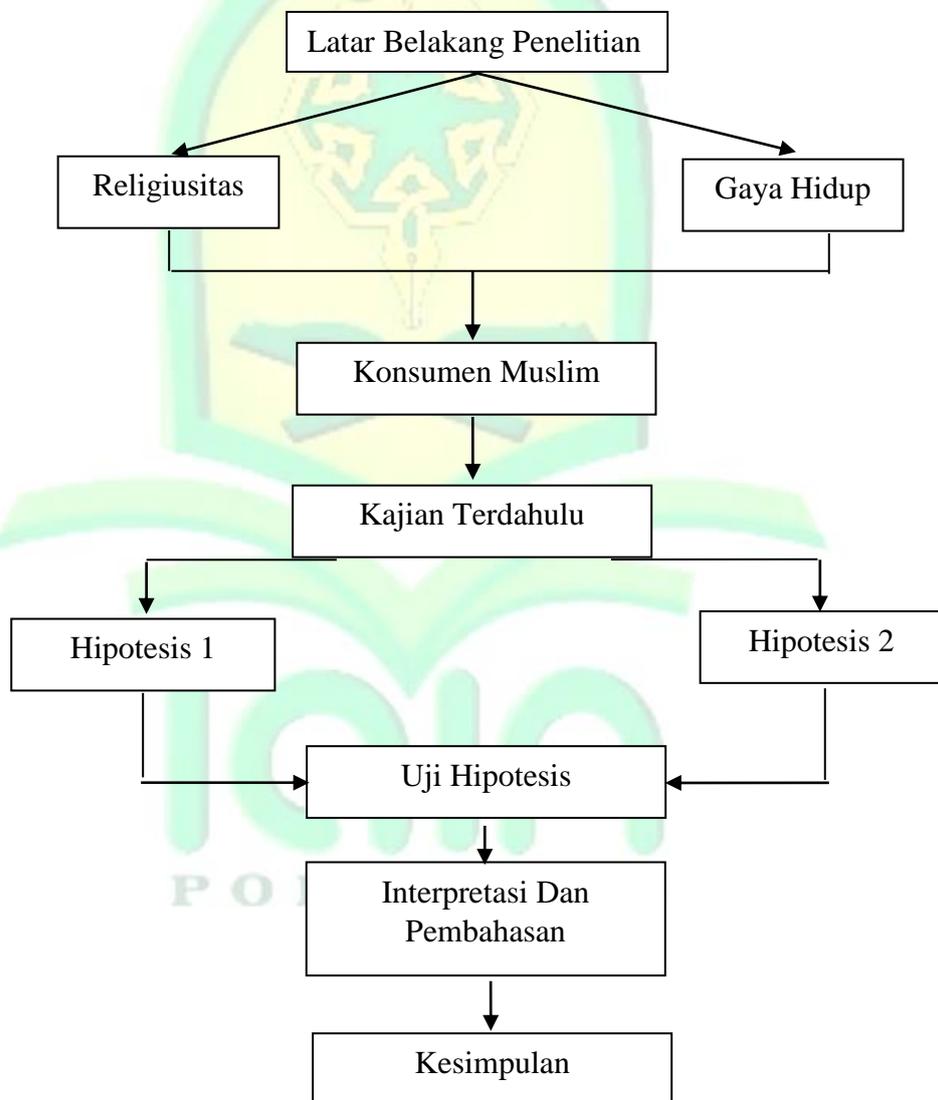
Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan adalah lokasi dan fokus penelitiannya. Peneliti memfokuskan religiusitas terhadap gaya hidup konsumen, sedangkan penelitian oleh Rachmat Tri Wahyu Thalib lebih memfokuskan pembelian produk sebagai gaya hidup. Lokasi penelitian yang digunakan Dhimas Perdhita di Jember. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti berlokasi di Artomoro Ponorogo.

Berdasarkan telaah pustaka di atas, peneliti belum menemukan penelitian yang menggunakan variabel label religiusitas dengan objek penelitian gaya hidup konsumen muslim. Penelitian tersebut berbeda

dengan penelitian yang akan dilakukan ini. Penelitian ini lebih memfokuskan pada religiusitas dan membuktikan bahwa berpengaruh terhadap gaya hidup konsumen muslim toko Artomoro di Ponorogo.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir yang peneliti bangun guna memudahkan penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

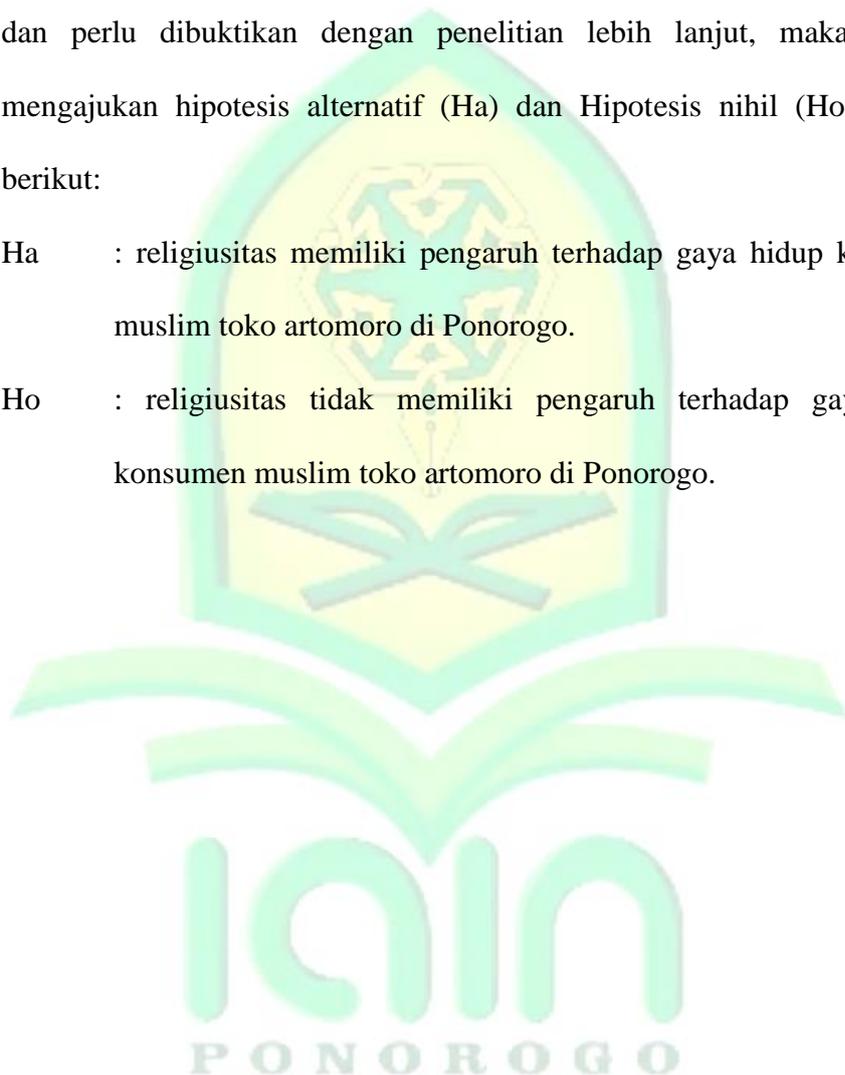
D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis memberikan jawaban sementara tentang gejala-gejala serta memudahkan perluasan pengetahuan dalam suatu bidang.⁶⁴

Karena hipotesis merupakan kebenaran yang bersifat sementara dan perlu dibuktikan dengan penelitian lebih lanjut, maka peneliti mengajukan hipotesis alternatif (H_a) dan Hipotesis nihil (H_o) sebagai berikut:

H_a : religiusitas memiliki pengaruh terhadap gaya hidup konsumen muslim toko artomoro di Ponorogo.

H_o : religiusitas tidak memiliki pengaruh terhadap gaya hidup konsumen muslim toko artomoro di Ponorogo.



⁶⁴ Arief Furchan, *Pengantar Penelitian Dalam Pendidikan* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), 115.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif karena data yang diperoleh berupa angka-angka dan diolah menggunakan statistik. Penelitian kuantitatif adalah suatu penelitian yang bersifat objektif, mencakup pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta menggunakan metode pengujian statistik.⁶⁵ Variabel yang akan diteliti ini ada dua, yaitu yang pertama merupakan variabel bebas (x) Pengaruh religiusitas sedangkan variabel yang kedua merupakan variabel terikat (y) gaya hidup konsumen muslim toko Artomoro.

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel adalah gejala yang bervariasi yang menjadi objek penelitian.⁶⁶ Variabel penelitian merupakan objek pengamatan atau fenomena yang diteliti.⁶⁷

Variabel penelitian terbagi menjadi dua, yakni variabel independen (mempengaruhi/bebas) dan dependen (dipengaruhi/terikat). Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi

⁶⁵ Asep Hermawan, *Penelitian Bisnis: Paradigma Kuantitatif* (Jakarta: Grasindo, 2005), 18.

⁶⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 130-134.

⁶⁷ Ibnu Hajar, *Dasar-dasar Penelitian dalam Penelitian* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2003), 156.

sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Sedangkan variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.⁶⁸

2. Definisi Operasional

Definisi operasional ialah gambaran teliti mengenai prosedur yang diperlukan untuk memasukkan unit-unit analisis ke dalam kategori-kategori tertentu dari tiap-tiap variabel.⁶⁹

a. Variabel independen

Variabel independen adalah suatu variabel yang ada atau terjadi mendahului variabel terikatnya. Keberadaan variabel ini dalam penelitian kuantitatif merupakan variabel yang menjelaskan terjadinya fokus atau topik penelitian.⁷⁰ Variabel independen dari penelitian ini adalah:

1) Reigiusitas

Religiusitas adalah keberagamaan, yaitu suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya kepada agama.⁷¹

⁶⁸ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014), 108-109.

⁶⁹ Bambang Prasetyo, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 90.

⁷⁰ Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif Teori Dan Aplikasi*, (Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada, 2008), 67

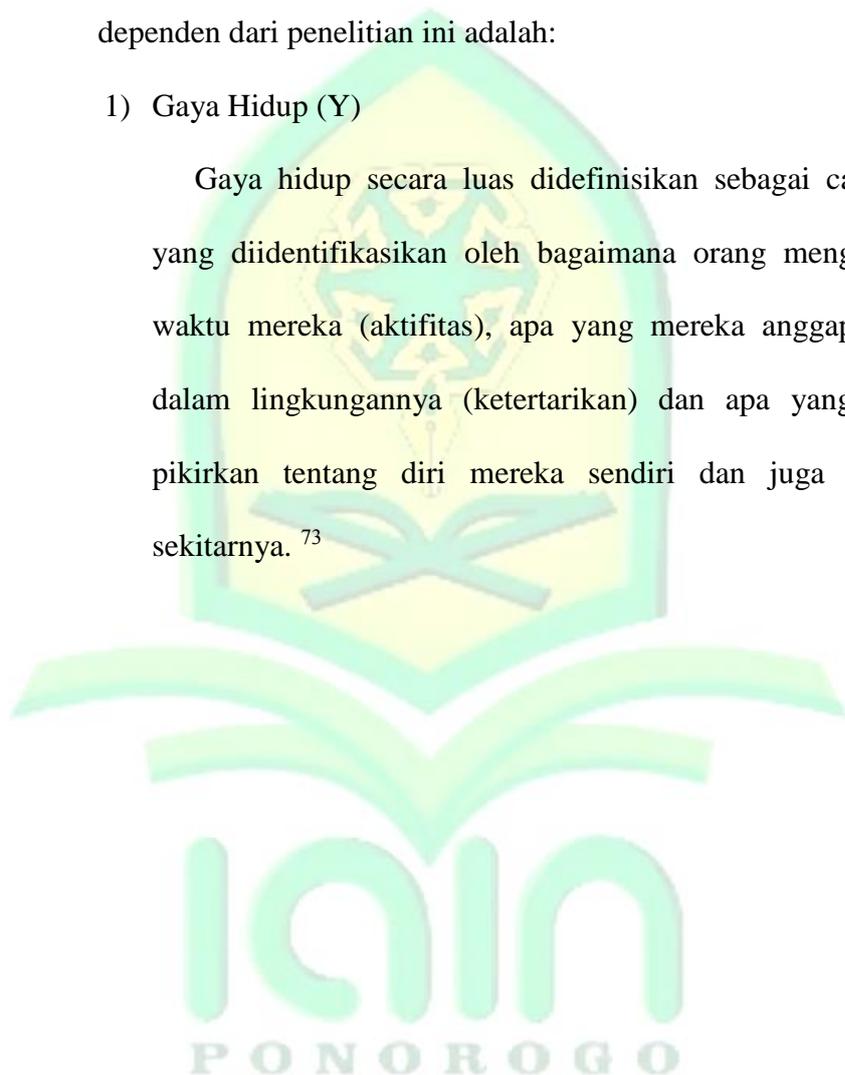
⁷¹ Jalaludin Rahmat, *Psikologi Agama* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), 88.

b. Variabel dependen

Variabel dependen adalah variabel yang diakibatkan atau yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Keadaan variabel ini sebagai variabel yang dijelaskan dalam fokus/topik penelitian.⁷² Variabel dependen dari penelitian ini adalah:

1) Gaya Hidup (Y)

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktifitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya.⁷³



⁷² Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif Teori Dan Aplikasi*,... 68

⁷³ Ibid.

Tabel 1.2
Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Religiusitas	Religiusitas adalah suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya kepada agama	Yang termasuk religiusitas: - Dimensi Keyakinan - Dimensi Praktik - Dimensi Pengalaman - Dimensi pengetahuan agama - Dimensi Konsekuensi
Gaya Hidup	Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka	Yang termasuk gaya hidup: - Aktivitas - Minat Opini

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1) Populasi

Riduwan mengatakan bahwa populasi adalah keseluruhan dari karakteristik atau unit pengukuran yang menjadi objek penelitian.⁷⁴ Sedangkan Sugiyono menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi

⁷⁴ Riduwan, *Pengantar Statistika Sosial* (Bandung: Alfabeta, 2012), 10.

meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu.⁷⁵ Populasi dari penelitian ini adalah konsumen dari Toko Artomoro Ponorogo. Populasi pengunjung sebesar 3.195 yang datang ke Toko Artomoro Ponorogo

2) Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi. Artinya tidak akan ada sampel jika tidak ada populasi.⁷⁶ Sampel adalah sebagian yang diambil dari keseluruhan objek yang diteliti yang dianggap mewakili terhadap seluruh populasi dan diambil dengan teknik tertentu.⁷⁷

Dalam penelitian ini rumus sample yang digunakan yaitu dengan rumus Slovin dengan formula :

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

Dimana : n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = ukuran kesalahan yang ditolerir atau nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan (persen kelonggranen) ketidak telitian karena kesalahan penarikan sampel).⁷⁸

⁷⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2011), 119.

⁷⁶ Deni Darmawan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 138.

⁷⁷ Tukiran Tuniredja, *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)* (Bandung: Alfabeta, 2012), 33.

⁷⁸ Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*, (Bandung: Pt Refika Aditama, 2015), 389.

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

$$n = \frac{3.195}{1 + (3.195 \times (0,10)^2)}$$

$$n = \frac{3.195}{1 + (3.195 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{3.195}{1 + 31,95}$$

$$n = \frac{3.195}{32,95}$$

$$n = 96,96$$

Maka sampel yang akan di gunakan dalam penelitian ini sebanyak 96,96 yang di bulatkan menjadi 97 responden.

3) Teknik Sampling

Adapun teknik yang diambil dalam pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling* dan *Quota Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.⁷⁹ *Sampling kuota* yaitu penentuan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (jatah) yang dikehendaki.⁸⁰ Ciri-ciri yang dimaksud adalah konsumen muslim di toko Artomoro Ponorogo.

D. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data subjek, yakni berupa respons tertulis dari responden berkaitan dengan butir-butir pertanyaan atau

⁷⁹ Sugiyono, *Metode Tindakan Komprehensif* (Bandung: Alfabeta, 2015), 176.

⁸⁰ Riduwan, *Belajar Mudah Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2012), 62-63.

pernyataan dari masing-masing indikator pada setiap variabel. Adapun sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah sumber data primer, yaitu data yang langsung dan segera diperoleh dari sumber data oleh penyelidik untuk tujuan khusus.⁸¹ Di mana data ini diperoleh secara langsung dari hasil pengamatan lapangan, pengukuran, hasil pengisian kuesioner mengenai religiusitas akan gaya hidup konsumen muslim Toko Artomoro Ponorogo.

E. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

1) Kuesioner (angket)

Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.⁸² Menurut Widoyo angket atau kuisisioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk diberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna.⁸³

Dalam penelitian ini, kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden diminta untuk memilih jawaban yang sesuai

⁸¹ Surakhmad Winarno, *Pengantar Penelitian Ilmiah dan Dasar Metode Teknik* (Bandung: Tarsito, 1985), 163.

⁸² Marwan Salahuddin, *Statistik Pendidikan Islam; Metode Analisis Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Q-Media, 2016), 8.

⁸³ Widoyoko Eko Putro, *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013), 50.

dengan karakteristik dirinya dengan memberikan tanda (x) atau tanda checklist (√).⁸⁴

Sedangkan penyusunan skala pengukurannya menggunakan skala likert. Dengan skala likert, indikator variabel dijadikan titik tolak untuk membuat item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden.⁸⁵ Dalam penelitian ini digunakan pilihan respon skala lima dengan jawaban bersifat positif skor jawaban adalah:

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

Dalam penelitian ini metode pengumpulan datanya dengan memberikan angket kepada konsumen muslim dari toko handphone.

2) Observasi

Observasi merupakan cara yang penting untuk mendapatkan informasi yang pasti tentang orang, karena apa yang dikatakan belum tentu sama dengan apa yang dikerjakan.⁸⁶ Observasi biasa diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang nampak dalam suatu gejala pada objek penelitian.⁸⁷ Pada

⁸⁴ Riduwan, *Belajar Mudah Penelitian*, 72.

⁸⁵ *Ibid.*, 86.

⁸⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*, 197.

⁸⁷ Widoyoko Eko Putro, *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*, 46.

penelitian ini, observasi merupakan alat pendukung kesahihan angket yang digunakan untuk mengetahui religiusitas konsumen muslim. Observasi ini diharapkan dapat memberikan bukti religiusitas yang digunakan sebagai alat pengumpul data utama.

F. Metode Pengolahan dan Analisis Data

1. Metode Pengolahan Data

Sebelum instrumen penelitian digunakan untuk memperoleh data-data penelitian, terlebih dahulu dilakukan uji coba agar diperoleh instrumen yang valid dan reliabel.

a. Uji Validitas

Validitas data merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat, tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.⁸⁸ Uji validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan dan dapat dihitung dengan menggunakan metode Pearson Product Moment, dengan rumus sebagai berikut.⁸⁹

⁸⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan dan Praktik* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1997), 145.

⁸⁹ Tuniredja, *Penelitian Kuantitatif*, 134.

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Dimana:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara x dan y

n = Jumlah subjek

$\sum XY$ = Jumlah perkalian antara skor x dan skor y

$\sum X$ = Jumlah total skor x

$\sum Y$ = Jumlah skor y

$\sum X^2$ = Jumlah dari kuadrat X

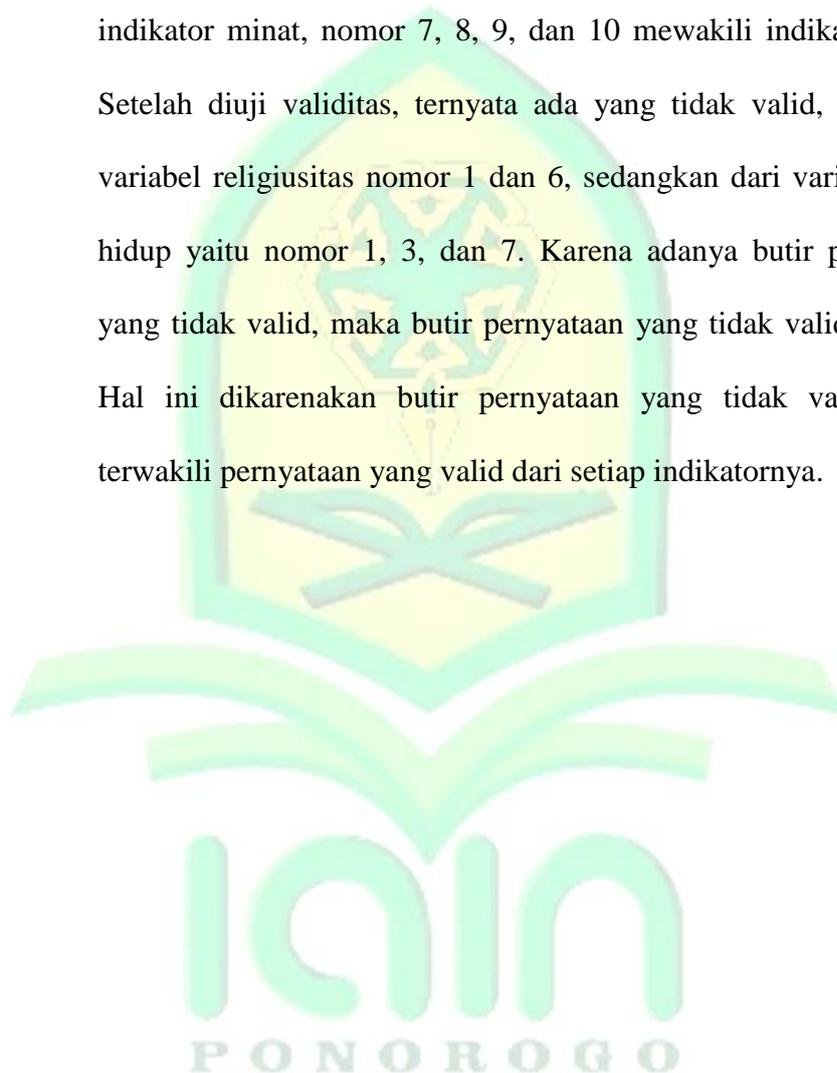
$\sum Y^2$ = Jumlah dari kuadrat Y

Dalam pengujian validitas kuesioner, peneliti mengambil sampel sebanyak 30 responden. Hasilnya nanti dapat dilihat melalui hasil r-hitung yang dibandingkan dengan r-tabel, dimana r-tabel dapat diperoleh melalui derajat kebebasan ($dk = n - 2$) signifikan 5%, n adalah jumlah sampel. Sehingga, besarnya $dk = 30 - 2 = 28$ dengan alpha 0,05 (5%), maka didapat $r_{tabel} 0,361$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti valid dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti tidak valid.⁹⁰

Pada awalnya instrumen yang digunakan untuk menguji validitas ini adalah 20 butir pernyataan yang sesuai dengan indikator, yang pertama dari variabel religiusitas yaitu pernyataan nomor 1 dan 2 mewakili indikator keyakinan, nomor 3 dan 4 mewakili indikator praktik, nomor 5 dan 6 mewakili indikator

⁹⁰ Riduwan, *Belajar Mudah Penelitian*, 98.

pengalaman, nomor 7 dan 8 mewakili indikator pengetahuan agama, nomor 9 dan 10 mewakili indikator konsekuensi. Sedangkan dari variabel gaya hidup yaitu pernyataan nomor 1, 2 dan 3 mewakili indikator aktivitas, nomor 4, 5, dan 6 mewakili indikator minat, nomor 7, 8, 9, dan 10 mewakili indikator opini. Setelah diuji validitas, ternyata ada yang tidak valid, yaitu dari variabel religiusitas nomor 1 dan 6, sedangkan dari variabel gaya hidup yaitu nomor 1, 3, dan 7. Karena adanya butir pernyataan yang tidak valid, maka butir pernyataan yang tidak valid dihapus. Hal ini dikarenakan butir pernyataan yang tidak valid sudah terwakili pernyataan yang valid dari setiap indikatornya.



Tabel 1.3
Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	r_{xy} (hitung)	r_t (tabel)	Keterangan
Religiusitas (X)	1	0,175	0,361	TIDAK VALID
	2	0,671	0,361	VALID
	3	0,484	0,361	VALID
	4	0,613	0,361	VALID
	5	0,553	0,361	VALID
	6	0,044	0,361	TIDAK VALID
	7	0,585	0,361	VALID
	8	0,538	0,361	VALID
	9	0,491	0,361	VALID
	10	0,574	0,361	VALID
Gaya Hidup (Y)	1	0,257	0,361	TIDAK VALID
	2	0,565	0,361	VALID
	3	0,336	0,361	TIDAK VALID
	4	0,532	0,361	VALID
	5	0,385	0,361	VALID
	6	0,361	0,361	VALID
	7	0,242	0,361	TIDAK VALID
	8	0,612	0,361	VALID
	9	0,719	0,361	VALID
	10	0,595	0,361	VALID

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik.⁹¹ Reliabilitas merupakan tingkat keandalan suatu instrumen penelitian, uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi

⁹¹ Tuniredja, *Penelitian Kuantitatif*, 43.

alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.⁹² Dengan uji reliabilitas, suatu kuesioner dapat diketahui kelayakannya. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika *cronbach's alpha* > 0,60 dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach's alpha* < 0,60.⁹³

Dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics Ver. 16.0 diperoleh rangkuman hasil uji realibilitas untuk masing-masing variabel sebagaimana tabel 1.4

Tabel 1.4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas Reliabel	Keterangan
Religiusitas (X)	.682	0,60	Reliabel
Gaya Hidup (Y)	.695	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS

Dari tabel diatas dapat kita ketahui bahwa masing-masing variabel instrumen memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel instrumen penelitian ini reliabel.

⁹² Duwi Priyatno, *SPSS Analisis Statistik Data Lebih Cepat Lebih Akurat* (Yogyakarta: Medikom, 2011), 24.

⁹³ Danang Sunyoto, *Metode Penelitian Ekonomi: Alat Statistik dan Analisis Output Komputer* (Yogyakarta: CAPS, 2011), 70.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Metode regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas dapat diuji dengan menggunakan model *Koslmogorov-Smirov* dengan membuat hipotesa.⁹⁴ Jika jumlah data cukup banyak dan penyebarannya tidak 100% normal (tidak normal sempurna), maka kesimpulan yang ditarik berkemungkinan salah. Untuk menghindari kesalahan tersebut lebih baik kita pakai beberapa rumus yang telah diuji keterandalannya, salah satunya adalah uji *Koslmogorov-Smirov*.⁹⁵

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas:⁹⁶

⁹⁴ Burhan Nurgiyantoro, dkk, *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-ilmu Sosial* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2009), 118.

⁹⁵ Retno Widyaningrum, *Statistika* (Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2014), 206-210.

⁹⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2013), 105.

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas atau variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antara variabel bebasnya sama dengan nol.⁹⁷

- 1) Jika antar variabel bebas pada korelasi diatas 0,90, maka hal ini merupakan adanya multikolinieritas.
- 2) Atau multikolinieritas juga dapat dilihat dari VIF, jika $VIF < 10$ maka tingkat kolinieritasnya masih dapat di toleransi.
- 3) Nilai *Eigen Value* berjumlah satu atau lebih, jika variabel bebas mendekati 0 menunjukkan adanya multikolinieritas.

⁹⁷ Ibid., 91

3. Uji Hipotesis

a. Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana digunakan hanya untuk satu variabel bebas (independent) dan satu variabel tak bebas (dependent).⁹⁸ Untuk menguji hipotesis pertama dan kedua teknik analisis Regresi Sederhana dengan langkah-langkah sebagai berikut:

Rumus Regresi Linier Sederhana:⁹⁹

$$Y = a + b.X$$

Di mana:

Y = Variabel terikat

X = Variabel bebas

a dan b = Konstanta

b. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi adalah koefisien yang didapat dari pengukuran statistik kovarian atau asosiasi antara dua variabel. Besarnya koefisien korelasi adalah berkisar antara +1 sampai dengan -1. Koefisien korelasi menunjukkan kekuatan hubungan linear dan arah hubungan dua variabel acak. jika koefisien korelasi positif, maka kedua variabel mempunyai hubungan searah. Artinya, jika nilai variabel X tinggi, maka nilai variabel Y akan tinggi pula. Sebaliknya jika koefisien korelasi negatif, maka kedua

⁹⁸ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2013), 284.

⁹⁹ Ibid.

variabel mempunyai hubungan terbalik. Artinya, jika nilai variabel X tinggi, maka nilai variabel Y akan menjadi rendah. Singkatnya koefisien korelasi adalah tingkat keeratan hubungan antara variabel-variabel. Sesuai kajian teori interpretasi mengenai kekuatan hubungan antara dua variabel mengikuti pedoman untuk menginterpretasikan koefisien korelasi adalah sebagai berikut.¹⁰⁰

Tabel 1.5
Interpretasi Kekuatan Hubungan Antara Variabel

Interval koefisien	Tingkatan hubungan
0,00	Tidak ada korelasi
>0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 0,999	Sangat kuat
1,00	Korelasi sempurna

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah kadar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat (r^2 , R^2). Nilai ini menyatakan proporsi variasi keseluruhan dalam nilai variabel dependen yang dapat diterangkan atau diakibatkan oleh hubungan linier dengan nilai variabel independen. Dalam hubungannya dengan korelasi, maka r^2 merupakan kuadrat koefisien korelasi yang berkaitan

¹⁰⁰ Amos Neolaka, *Metode Penelitian dan Statistik* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), 129.

dengan variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).¹⁰¹ koefisien determinasi dinyatakan dalam persen (%) sehingga harus dikalikan dengan 100%. Tepatnya jika koefisien korelasi antara variabel X dan Y adalah 1,00, koefisien determinasi adalah 1^2 atau $1 \times 100\% = 100\%$. Artinya, 100% dari variasi perubahan dalam variabel Y disebabkan oleh variasi perubahan dalam variabel X.¹⁰²

d. Uji t

Uji t ditujukan untuk mengetahui tingkat signifikan variabel bebas. Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima. Jika, $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak. Jika H_0 ditolak, maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel tak bebasnya. Sebaliknya jika H_0 diterima berarti variabel bebas tidak berpengaruh nyata terhadap variabel tak bebas.¹⁰³

¹⁰¹ Ibid., 130.

¹⁰² Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial* (Bandung: Refika Aditama, 2012), 376.

¹⁰³ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta Bumi Aksara, 2014), 382.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Artomoro merupakan toko alat elektronik komunikasi terbesar di Kabupaten Ponorogo yang terletak di Jl. Diponegoro no. 3-7, Sukun, Kauman, Ponorogo 63413. Dari tahun ke tahun, Artomoro menunjukkan perkembangan yang meningkat. Fasilitas yang ada di Artomoro berupa pelayanan *one-stop-service* untuk memenuhi kebutuhan berbelanja lengkap bagi seluruh keluarga dan menawarkan beragam fasilitas serta pengalaman berbelanja yang menarik untuk mendukung kehidupan masyarakat.

B. Hasil Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas data merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat, tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.¹⁰⁴

¹⁰⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 145.

Dalam penelitian ini n adalah 97 responden. Hasilnya nanti dapat dilihat melalui hasil r-hitung yang dibandingkan dengan r-tabel, dimana r-tabel dapat diperoleh melalui derajat kebebasan ($dk = n - 2$) signifikan 5%, n adalah jumlah sampel. Sehingga, besarnya $dk = 97 - 2 = 95$ dengan alpha 0,05 (5%), maka didapat $r_{tabel} 0,195$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti valid dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti tidak valid.¹⁰⁵ Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian validitas dapat ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1.6
Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	r_{xy} (hitung)	r_t (tabel)	Keterangan
Religiusitas (X)	1	0,491	0,195	VALID
	2	0,478	0,195	VALID
	3	0,268	0,195	VALID
	4	0,544	0,195	VALID
	5	0,507	0,195	VALID
	6	0,427	0,195	VALID
	7	0,429	0,195	VALID
	8	0,487	0,195	VALID
Gaya Hidup (Y)	1	0,314	0,195	VALID
	2	0,315	0,195	VALID
	3	0,602	0,195	VALID
	4	0,388	0,195	VALID
	5	0,506	0,195	VALID
	6	0,596	0,195	VALID
	7	0,567	0,195	VALID

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2018.

¹⁰⁵ Riduwan, *Belajar Mudah Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2012), 98.

Dari tabel diatas, terlihat bahwa r_{hitung} untuk masing-masing item memiliki r hitung yang lebih besar dan positif dibanding dengan r tabel dengan $dk = 97 - 2 = 95$ dan alpha 5% didapat r tabel sebesar 0,195. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik.¹⁰⁶ Reliabilitas merupakan tingkat keandalan suatu instrumen penelitian, uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsistensi jika pengukuran tersebut diulang.¹⁰⁷ Dengan uji reliabilitas, suatu kuesioner dapat diketahui kelayakannya. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika *cronbach's alpha* > 0,60 dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach's alpha* < 0,60.¹⁰⁸

Hasil dari perhitungan reliabilitas variabel religiusitas terhadap gaya hidup terangkum dalam tabel berikut:

¹⁰⁶ Tukiran Tuniredja, *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)* (Bandung: Alfabeta, 2012), 43.

¹⁰⁷ Duwi Priyatno, *SPSS Analisis Statistik Data Lebih Cepat Lebih Akurat* (Yogyakarta: Medikom, 2011), 24.

¹⁰⁸ Danang Sunyoto, *Metode Penelitian Ekonomi: Alat Statistik dan Analisis Output Komputer* (Yogyakarta: CAPS, 2011), 70.

Tabel 1.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Reliabel	Keterangan
Religiusitas (X)	.673	0,60	Reliabel
Gaya Hidup (Y)	.675	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2018.

Dari tabel diatas dapat kita ketahui bahwa masing-masing variabel instrumen memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel instrumen penelitian ini reliabel.

C. Hasil Pengujian Deskripsi

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Jadi dapat dijelaskan bahwa statistik deskriptif adalah bagian dari statistika yang mempelajari cara pengumpulan data dan penyajian data sehingga mudah dipahami.¹⁰⁹

Statistika deskriptif hanya berhubungan dengan hal yang menguraikan atau memberikan keterangan-keterangan mengenai suatu data atau keadaan. Dengan kata statistika deskriptif berfungsi

¹⁰⁹ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistika Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS* (Ponorogo: CV. Wade Group, 2017), 37

menerangkan keadaan, gejala, atau persoalan. Penarikan kesimpulan pada statistika deskriptif hanya ditujukan pada kumpulan data yang ada.¹¹⁰

Tabel 1.8
Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
RELIGIUSITAS	97	22	37	29.03	3.070
GAYAHIDUP	97	18	31	23.82	2.858
Valid N (listwise)	97				

Dari output di atas dapat dilihat bahwa untuk variabel religiusitas jumlah data (N) adalah 97, nilai minimum 22, nilai maximum 37, nilai rata-rata 29,03, dan standar deviasi adalah 3,070. Untuk variabel gaya hidup jumlah data (N) adalah 97, nilai minimum 18, nilai maximum 31, nilai rata-rata 23,82, dan standar deviasi adalah 2,858.

1. Data tentang Religiusitas

Untuk mendapatkan data mengenai religiusitas, peneliti menggunakan metode angket, yaitu angket yang disajikan peneliti berupa pernyataan yang dipilih oleh responden. Dalam penelitian ini yang dijadikan responden adalah masyarakat Ponorogo yang berjumlah 97 responden.

¹¹⁰ Ibid.

Adapun hasil skor Religiusitas, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.9
Skor Jawaban Angket Religiusitas

No.	Skor jawaban angket religiusitas	Jumlah Frekuensi	Kategori
1	22	1	Rendah
2	24	2	Rendah
3	25	4	Rendah
4	26	13	Sedang
5	27	15	Sedang
6	28	13	Sedang
7	29	8	Sedang
8	30	17	Sedang
9	31	9	Sedang
10	32	2	Tinggi
11	33	3	Tinggi
12	34	2	Tinggi
13	35	3	Tinggi
14	36	3	Tinggi
15	37	2	Tinggi
	Jumlah	97	Tinggi

a) Mencari Nilai Religiusitas

1) $Mx + (1 \times \text{standar deviasi}) = \text{Tinggi}$

$$29,03 + (1 \times 3,070) = 32,1$$

2) $Mx - (1 \times \text{standar deviasi}) = \text{Rendah}$

$$29,03 - (1 \times 3,070) = 25,96$$

3) Sedang = 31 - 26

Tabel 2.0
Presentase Data Religiusitas

Interval	Kategori	Frekuensi	Presentase
> 32	Tinggi	15	15,46%
26 - 31	Sedang	75	77,31%
< 26	Rendah	7	7,21%

2. Data tentang Gaya Hidup

Dalam data tentang gaya hidup peneliti juga menggunakan metode angket yaitu angket yang disajikan peneliti berupa pernyataan yang dipilih oleh responden. Dalam penelitian ini yang dijadikan responden adalah masyarakat Ponorogo yang berjumlah 97 responden.

Adapun hasil skor Religiusitas, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2.1
Skor Jawaban Angket Gaya Hidup

No.	Skor jawaban angket gaya hidup	Jumlah Frekuensi	Kategori
1	18	2	Rendah
2	19	4	Rendah
3	20	5	Rendah
4	21	9	Sedang
5	22	15	Sedang
6	23	13	Sedang
7	24	9	Sedang
8	25	16	Sedang
9	26	4	Tinggi
10	27	7	Tinggi
11	28	7	Tinggi
12	29	5	Tinggi
13	31	1	Tinggi
	Jumlah	97	

a) Mencari Nilai Gaya Hidup

1) $Mx + (1 \times \text{standar deviasi}) = \text{Tinggi}$

$$23,82 + (1 \times 2,858) = 26,678$$

2) $Mx - (1 \times \text{standar deviasi}) = \text{Rendah}$

$$23,82 - (1 \times 2,858) = 20,962$$

3) $\text{Sedang} = 25 - 21$

Tabel 2.2
Presentase Data Gaya Hidup

Interval	Kategori	Frekuensi	Presentase
> 26	Tinggi	24	24,74%
25 - 21	Sedang	62	63,91%
< 20	Rendah	11	11,34%

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residusial memiliki distribusi normal. Metode regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.¹¹¹

¹¹¹ Burhan Nurgiyantoro, dkk, *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-ilmu Sosial* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2009), 118.

Tabel 2.3
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

		RELIGIUSITAS	GAYA HIDUP
N		97	97
Normal Parameters ^a	Mean	29.03	23.82
	Std. Deviation	3.070	2.858
Most Extreme Differences	Absolute	.129	.108
	Positive	.129	.108
	Negative	-.090	-.073
Kolmogorov-Smirnov Z		1.268	1.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.080	.204

a. Test distribution is Normal.

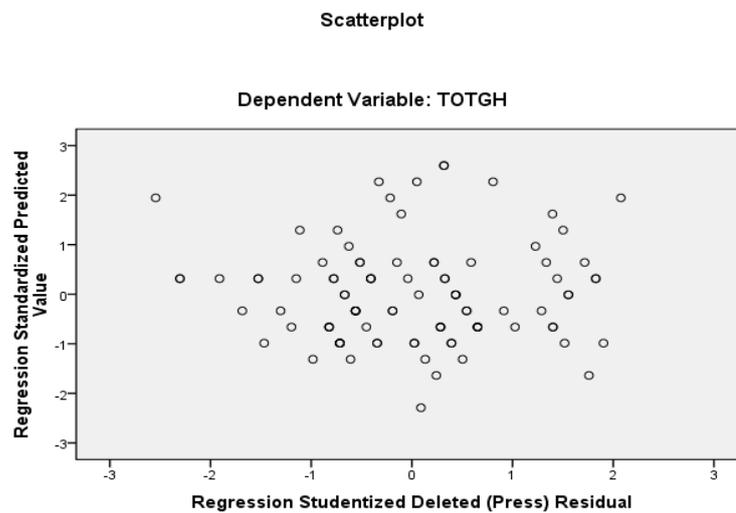
Sumber: Data primer diolah, 2018.

Dasar pengambilan keputusan adalah berdasarkan Kolmogorov-Smirnov, jika nilai Kolmogorov-Smirnov $> 0,05$ maka H_0 diterima, jika nilai Kolmogorov-Smirnov $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak. Sehingga dari hasil Kolmogorov-Smirnov di atas maka religiusitas = 1,268 yang artinya $> 0,05$ maka populasi berdistribusi normal. Gaya hidup = 1,068 yang artinya $> 0,05$ maka populasi berdistribusi normal.

2. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan untuk uji

heteroskedastisitas:¹¹² Uji heterokedastisitas menghasilkan grafik pola penyebaran titik (*scatterplot*) seperti tampak pada gambar berikut:



Gambar 3. Grafik Scatterplot

Sumber: Data primer diolah, 2018.

Dari grafik *Scatterplot* dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas atau variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah

¹¹² Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2013), 105.

variabel bebas yang nilai korelasi antara variabel bebasnya sama dengan nol.¹¹³

- a. Jika antar variabel bebas pada korelasi diatas 0,90, maka hal ini merupakan adanya multikolinieritas.
- b. Atau multikolinieritas juga dapat dilihat dari VIF, jika $VIF < 10$ maka tingkat kolinieritasnya masih dapat di toleransi.
- c. Nilai *Eigen Value* berjumlah satu atau lebih, jika variabel bebas mendekati 0 menunjukkan adanya multikolinieritas.

Tabel 2.4
Nilai Tolerance dan VIF

Variabel	Tolerance	VIF
Religiusitas	1000	1000

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

Dari tabel 4.14, data menunjukkan bahwa nilai toleransi variabel independen kurang dari 0.10 yang berarti bahwa tidak terdapat korelasi pada variabel independen yang nilainya lebih dari 95%. Hasil perhitungan nilai VIF juga menunjukkan bahwa variabel independen tidak memiliki nilai VIF lebih dari 10. Maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

¹¹³ Ibid., 91

E. Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Sederhana

Tabel 2.5
Hasil Uji Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.306	2.646		5.786	.000
	RELIGIUSITAS	.293	.091	.315	3.238	.002

a. Dependent Variable: Gaya Hidup

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

Berdasarkan output di atas, diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel religiusitas (X) adalah sebesar 0,293 bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa religiusitas (X) berpengaruh positif terhadap gaya hidup (Y). Pengaruh positif diartikan, bahwa semakin meningkat religiusitas (X) maka akan meningkat pula gaya hidup (Y).

Pada tabel Coefficients, pada kolom B pada Constant (a) adalah 15,306, sedang nilai religiusitas (b) adalah 0,293, sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = a + bX \text{ atau } 15,306 + 0,293$$

Koefisien b dinamakan koefisien arah regresi dan menyatakan perubahan rata-rata variabel Y untuk setiap perubahan X sebesar satu satuan. Perubahan ini merupakan pertambahan bila b bertanda positif

dan penurunan bila b bertanda negatif. Sehingga dari persamaan tersebut dapat diterjemahkan:

- a. Konstanta sebesar 15,306 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai religiusitas maka nilai gaya hidup sebesar 15,306.
- b. Koefisien regresi X sebesar 0,293 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai religiusitas, maka nilai gaya hidup bertambah sebesar 0,293.

2. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi adalah koefisien yang didapat dari pengukuran statistik kovarian atau asosiasi antara dua variabel. Besarnya koefisien korelasi adalah berkisar antara +1 sampai dengan -1. Koefisien korelasi menunjukkan kekuatan hubungan linear dan arah hubungan dua variabel acak. Jika koefisien korelasi positif, maka kedua variabel mempunyai hubungan searah. Artinya, jika nilai variabel X tinggi, maka nilai variabel Y akan tinggi pula. Sebaliknya jika koefisien korelasi negatif, maka kedua variabel mempunyai hubungan terbalik. Artinya, jika nilai variabel X tinggi, maka nilai variabel Y akan menjadi rendah. Singkatnya koefisien korelasi adalah tingkat keeratan hubungan antara variabel-variabel.¹¹⁴

¹¹⁴ Amos Neolaka, *Metode Penelitian dan Statistik* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), 129.

Tabel 2.6
Hasil Koefisien Korelasi

		Correlations	
		RELIGIUSITAS	GAYAHIDUP
RELIGIUSITAS	Pearson Correlation	1	.315**
	Sig. (2-tailed)		.002
	N	97	97
GAYA HIDUP	Pearson Correlation	.315**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	
	N	97	97

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

Sumber: Data primer diolah, 2018.

Berdasarkan hasil output diatas diketahui bahwa korelasi antara variabel Religiusitas (X) dan variabel Gaya Hidup (Y) memiliki nilai *Person Corellation* sebesar 0,315 atau 31,5%. Karena nilai koefisien dibawah 50% maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel Religiusitas dan Gaya Hidup memiliki hubungan yang rendah. Angka koefisien korelasi yang positif +0,315 menunjukkan arah hubungan yang positif pula.

Sedangkan nilai signifikansi kedua variabel tersebut Sig. (2-tailed) masing-masing sebesar 0,02 atau lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara religiusitas dan gaya hidup.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah kadar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat (r^2 , R^2). Nilai ini menyatakan proporsi variasi

keseluruhan dalam nilai variabel dependen yang dapat diterangkan atau diakibatkan oleh hubungan linier dengan nilai variabel independen. Dalam hubungannya dengan korelasi, maka r^2 merupakan kuadrat koefisien korelasi yang berkaitan dengan variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).¹¹⁵ koefisien determinasi dinyatakan dalam persen (%) sehingga harus dikalikan dengan 100%. Tepatnya jika koefisien korelasi antara variabel X dan Y adalah 1,00, koefisien determinasi adalah 1^2 atau $1 \times 100\% = 100\%$. Artinya, 100% dari variasi perubahan dalam variabel Y disebabkan oleh variasi perubahan dalam variabel X.¹¹⁶

Tabel 2.7
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.315 ^a	.099	.090	2.726	1.870

a. Predictors: (Constant), RELIGIUSITAS

b. Dependent Variable: GAYAHIDUP

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

Dari tabel di atas terlihat bahwa angka R Square sebesar 0,099 atau 9,9%. Ini berarti bahwa ada hubungan antara variabel religiusitas (X) dengan variabel gaya hidup (Y).

¹¹⁵ Ibid., 130.

¹¹⁶ Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial* (Bandung: Refika Aditama, 2012, 376).

4. Uji t

Uji t ditujukan untuk mengetahui tingkat signifikan variabel bebas. Jika H_0 ditolak, maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel tak bebasnya. Sebaliknya jika H_0 diterima berarti variabel bebas tidak berpengaruh nyata terhadap variabel tak bebas.¹¹⁷

Tabel 2.8
Hasil Uji Statistik t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.306	2.646		5.786	.000
	TOTR	.293	.091	.315	3.238	.002

a. Dependent Variable: Gaya Hidup

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

Dalam uji t ini dilakukan pada derajat kebebasan ($n-k-1$), dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel. Untuk tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% atau $\alpha = 5\%$. Jadi derajat kebebasannya: $97-2-1 = 94$, maka t tabel yang diperoleh adalah 1,985. Jika nilai t hitung $< t$ tabel atau jika nilai Sig. $> 0,05$, maka variabel (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y). Jika nilai t hitung $> t$ tabel atau jika nilai Sig. $< 0,05$ maka, variabel (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y). Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar $3,238 > t$ tabel 1,985

¹¹⁷ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta Bumi Aksara, 2014), 382.

dan nilai signifikansi (Sig.) $0,02 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa religiusitas (X) berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup (Y).

F. Pembahasan

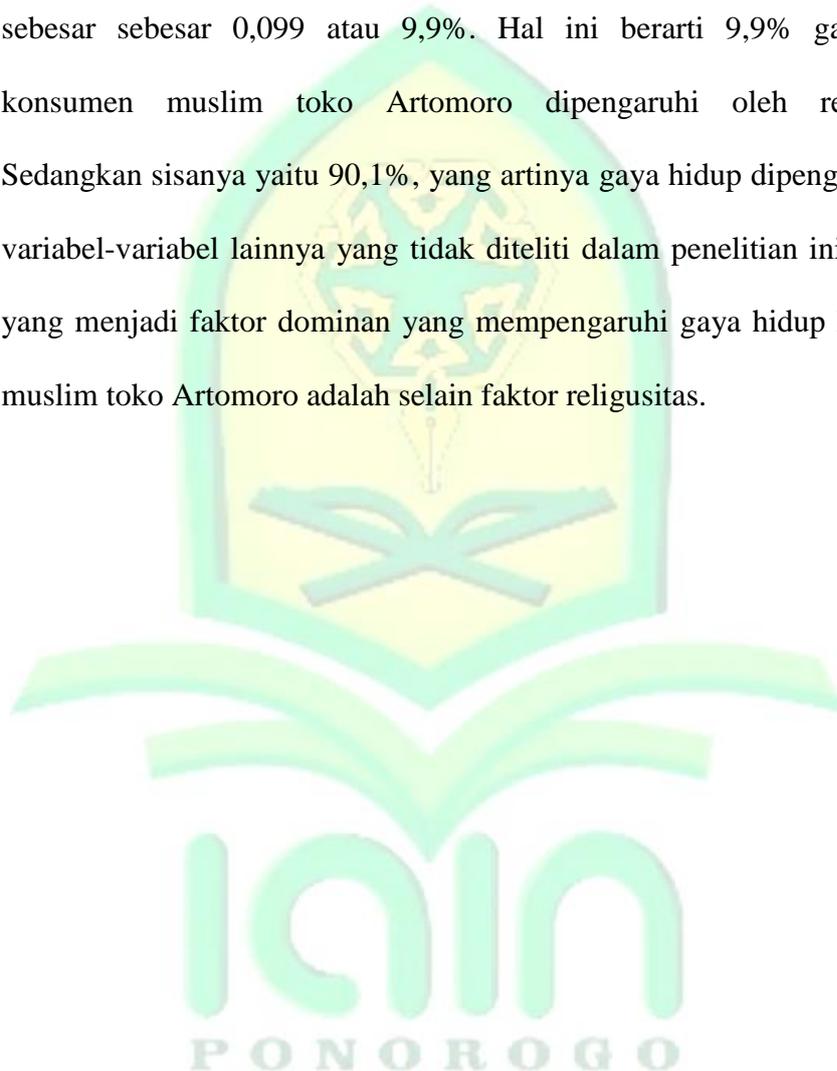
Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut :

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh bahwa variabel religiusitas (X) memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($3,238 > 1,985$) dan taraf signifikansi (Sig.) yang lebih kecil dari 0,05 ($0,02 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel religiusitas berpengaruh signifikan atau memiliki keterkaitan terhadap gaya hidup konsumen muslim toko Artomoro atau dengan kata lain H_a diterima. Diterimanya hipotesis ini mengindikasikan bahwa semakin besar religiusitas, maka semakin besar pengaruhnya terhadap gaya hidup konsumen muslim toko Artomoro. Hal ini berarti religiusitas merupakan faktor yang menyebabkan seseorang konsumen muslim toko Artomoro untuk memenuhi gaya hidup ataupun tidak.

Dari koefisien korelasi diketahui bahwa korelasi antara variabel Religiusitas (X) dan variabel Gaya Hidup (Y) memiliki nilai *Person Correlation* sebesar 0,315 atau 31,5%. Karena nilai koefisien dibawah 50% maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel religiusitas dan gaya hidup memiliki hubungan yang rendah. Angka koefisien korelasi yang positif +0,315 menunjukkan arah hubungan yang positif pula. Artinya, jika

nilai variabel religiusitas (X) tinggi, maka nilai variabel gaya hidup (Y) akan tinggi pula. Singkatnya koefisien korelasi adalah tingkat keeratan hubungan antara variabel-variabel.

Dari hasil penelitian ini juga diketahui nilai koefisien determinasi sebesar sebesar 0,099 atau 9,9%. Hal ini berarti 9,9% gaya hidup konsumen muslim toko Artomoro dipengaruhi oleh religiusitas. Sedangkan sisanya yaitu 90,1%, yang artinya gaya hidup dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Artinya, yang menjadi faktor dominan yang mempengaruhi gaya hidup konsumen muslim toko Artomoro adalah selain faktor religiusitas.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada Bab IV, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Religiusitas konsumen muslim toko Artomoro di ponorogo tergolong sedang dengan prosentase tertinggi yaitu 77,31%.
2. Gaya hidup konsumen muslim toko Artomoro di ponorogo tergolong sedang dengan prosentase tertinggi yaitu 63,91%.
3. Terdapat pengaruh antara variabel religiusitas terhadap gaya hidup sebesar 0,099 atau 9,9%, sisanya 90,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Artinya, yang menjadi faktor dominan yang mempengaruhi gaya hidup konsumen muslim di toko Artomoro adalah selain faktor religiusitas.

B. Saran

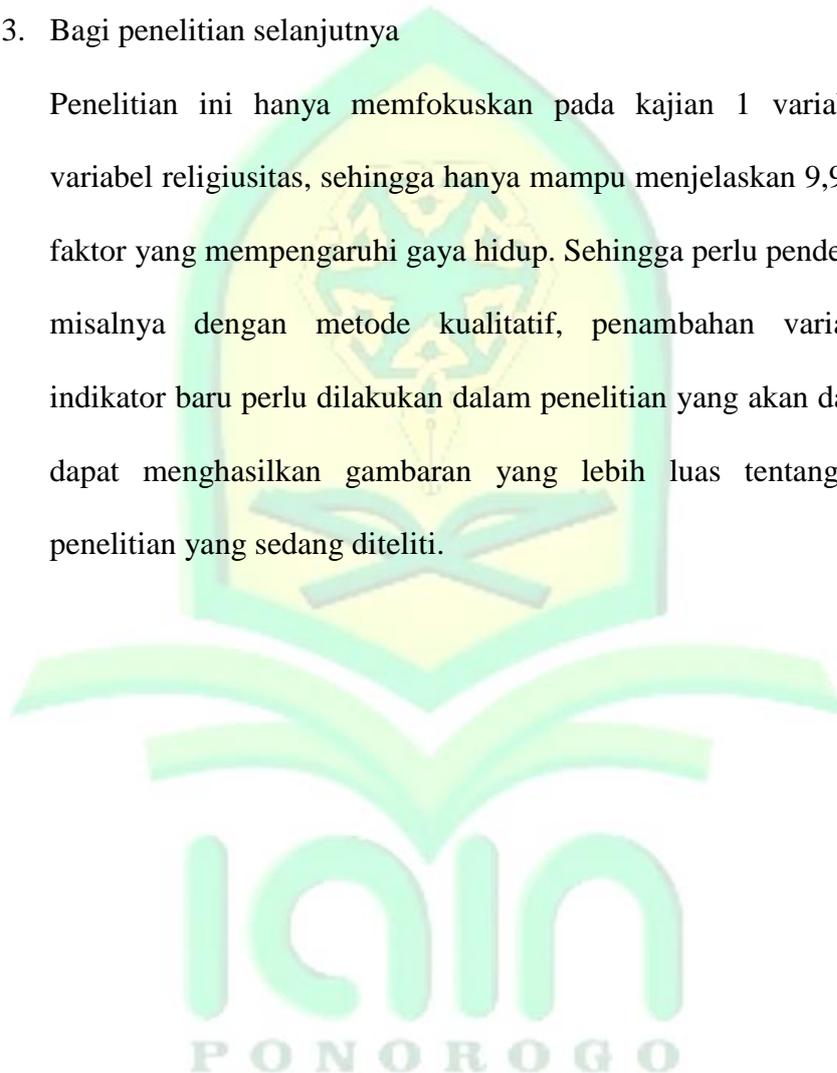
Adapun saran peneliti terkait dengan penelitian ini yaitu:

1. Dalam penyusunan skripsi ini mungkin ada banyak hal yang belum sepenuhnya terselesaikan dengan baik, mengingat keterbatasan waktu. Untuk itu, bagi penelitian selanjutnya yang serupa diharapkan menjadi lebih baik lagi.
2. Bagi konsumen muslim, agar selalu menjaga sisi religiusitas dalam gaya hidup khususnya konsumen pada toko Artomoro, harus memperhatikan hak dan kewajiban yang harus dipenuhi selain untuk

memenuhi gaya hidup, tidak boros, berfoya-foya, dll. Hal tersebut bisa dilakukan dengan selalu mensyukuri apa yang dimiliki. Serta menggunakan barang secara positif, yaitu tidak digunakan untuk hal-hal yang negatif.

3. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini hanya memfokuskan pada kajian 1 variabel, yaitu variabel religiusitas, sehingga hanya mampu menjelaskan 9,9% faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup. Sehingga perlu pendekatan lain misalnya dengan metode kualitatif, penambahan variabel atau indikator baru perlu dilakukan dalam penelitian yang akan datang agar dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas tentang masalah penelitian yang sedang diteliti.



DAFTAR PUSTAKA

QS. Al-Isra' [17] : 26

Ancok, Djamaludin. *Psikologi Islami*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1994.

Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan dan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 1997.

Astuti, Rini Dwi. *Ilmu Perilaku Konsumen* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2012).

Daradjat, Zakiah. *Ilmu Jiwa Agama*. Jakarta: Bulan Bintang, 1993.

Darmawan, Deni. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014.

Dwiastuti, Rini. *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: Universitas Brawijaya Press, 2012.

Furchan, Arief. *Pengantar Penelitian Dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004.

Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2013.

Hajar, Ibnu. *Dasar-dasar Penelitian dalam Penelitian*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2003.

Hakim, Lukman. *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*. Jakarta: Erlangga, 2012.

Hawi, Akmal. *Seluk Beluk Ilmu Jiwa Agama*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014.

Hermawan, Asep. *Penelitian Bisnis: Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: Grasindo, 2005.

https://www.kajianpustaka.com/2018/03/pengertian-jenis-indikator-dan-faktor-faktor-yang-mempengaruhi-gaya-hidup-.html?_e_pi_=7%2CPAGE_ID10%2C1747271820

Hurruyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2015.

- Isnaini, Siti Nurul. "Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Merek Samsung (Studi Kasus Pada Karyawan Bagian Produksi Pt. Maruwa Indonesia Batam)." *Skripsi*. Batam: Akademi Akuntansi Permata Harapan Batam, 2016.
- Kasetyaningsih, Sufia Widi. "Pengaruh Aplikasi Islami di Gadget Terhadap Sisi Religiusitas Mahasiswa." *Skripsi*. Surakarta: Duta Bangsa Surakarta, 2015.
- Komariah, Neng Kokom. "Pengaruh Gaya Hidup Remaja Terhadap Meningkatnya Perilaku Melanggar Norma i Masyarakat." *Jurnal Sosietas*. Vol. 5, No. 2. 2015.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Edisi Millenium*. Jakarta : Prenhallindo, 2005.
- Nasrullah, Muhammad. "Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk." *Jurnal Hukum Islam*. Vol. 13, No. 2. 2015.
- Neolaka, Amos. *Metode Penelitian dan Statistik*. Bandung: Remaja Posdakarya, 2014.
- Nurgiyantoro, Burhan. *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-ilmu Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2009.
- Perdhita, Dhimas. "Pengaruh Religiusitas Islam Konsumen Muslim Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Luwak Bun Prink Jember." *Skripsi*. Malang: Universitas Airlangga, 2014.
- Prasetyo, Bambang. *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Priyatno, Duwi. *SPSS Analisis Statistik Data Lebih Cepat Lebih Akurat*. Yogyakarta: Medikom, 2011.
- Putro, Widoyoko Eko. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013.
- Rahma, Afifah. "Pengaruh Penggunaan Smartphone Terhadap Aktifitas Kehidupan Siswa (Studi Kasus MAN 1 Rengat Barat)." *Skripsi*. Riau: Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau, 2015.
- Rahmadi, Indra. "Pengaruh Gaya Hidup Konsumen Muslim Terhadap Adopsi Smartphone Apple (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Airlangga)." *Jurnal Jestt*. Vol. 2 No. 3. 2015.

- Rahmat, Jalaluddin. *Psikologi Agama (Tingkah Laku Agama Yang Menyimpang)*. Palembang: IAIN Raden Fatah Press, 2014.
- . *Psikologi Agama*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003.
- Reza, Iredho Fani. "Hubungan Antara Religiusitas Dengan Moralitas Pada Remaja di Madrasah Aliyah (MA)." *Jurnal Humanitas*. Vol. X No. 2. 2013.
- Riduwan. *Belajar Mudah Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- . *Pengantar Statistika Sosial*.
- Rohmah, Noer. *Pengantar Psikologi Agama*. Yogyakarta: Teras, 2013.
- Salahuddin, Marwan. *Statistik Pendidikan Islam; Metode Analisis Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Q-Media, 2016.
- Salisiya, Nani. "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Ponsel Berbasis Teknologi Android di Kabupaten Purworejo." *Skripsi*. Purworejo: Universitas Muhammadiyah Purworejo, 2013.
- Saputri, Ardila. "Religiusitas Dengan Gaya Hidup Hedonisme : Sebuah Gambaran Pada Mahasiswa Universitas Syiah Kuala." *Jurnal Psikologi*. Vol. 12, No. 2. 2016.
- Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011.
- Silalahi, Ulber. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama, 2012.
- Siregar, Syofian, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana, 2013.
- . *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Bumi Aksara, 2014.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. 2013.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. 2011.
- . *Metode Tindakan Komprehensif*. 2015.
- Sunyoto, Danang. *Metode Penelitian Ekonomi: Alat Statistik dan Analisis Output Komputer*. Yogyakarta: CAPS, 2011.

- Sutrisno, Rivan. "Perilaku Konsumen Muslim: Persepsi Religiusitas Dan Persepsi Atribut Produk Terhadap Loyalitas Produk Makanan Dan Minuman Berlabel Halal Di Kalangan Mahasiswa Muslim Di Bandung." *Sigma-Mu*. Vol. 5 No. 2. 2013.
- Thalib, Rachmat Tri Wahyu. "Smartphone Sebagai Gaya Hidup di Kalangan Mahasiswa Stikper Gunung Sari Jurusan Keperawatan Angkatan 2014." *Skripsi*. Makasar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2016.
- Thouless, Robert H. *Pengantar Psikologi Agama*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2000.
- Tuniredja, Tukiran. *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Watimah, Tin Waroatil. "Model Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Handphone Menurut Konsumsi Islam (Studi Kasus Pada Masyarakat Muslim Desa Kalibalik kecamatan Banyuputih Kabupaten Batang)." *Skripsi*. Semarang: Universitas Islam Negeri Wlisongo, 2015.
- Widyaningrum, Retno. *Statistika*. Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2014.
- Wijayanti, Ida Ayu Harmaita. "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Handphone Blackberry Dengan Merek Sebagai Pemoderisasi." *Skripsi*. Bali: Universitas Udayana, 2013.
- Winarno, Surakhmad. *Pengantar Penelitian Ilmiah dan Dasar Metode Teknik*. Bandung: Tarsito, 1985.
- Yuniarti, Vinna Sri. *Perilaku Kosumen Teori Dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia, 2015.

