PENGARUH *HEDONIC SHOPPING* DAN GAYA HIDUP TERHADAP TINGKAT PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA DI PONDOK PESANTREN DARUSSALAM BANGUNSARI PONOROGO

SKRIPSI

Oleh :

IMA NUR ROZIA

NIM 210215011

Pembimbing:

Dr. MOH. MUKHLAS, M.Pd.

NIP.196701152005011003

JURUSAN HUKUM EKONOMI SYARIAH FAKULTAS SYARIAH

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2020

ABSTRAK

Nur Rozia, Ima. 2020. *Pengaruh Hedonic Shopping dan Gaya Hidup Terhadap Tingkat Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Pondok Pesantren Darussalam Bangunsari Ponorogo*. Skripsi**.** Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing: Dr. Moh. Mukhlas, M.Pd.

Kata kunci: *Hedonic Shopping,* Gaya Hidup dan Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah suatu tindakan mengkonsumsi suata barang atau jasa secara berlebihan tanpa adanya suatu pertimbangan yang sering di kalangan remaja. Pondok Pesantren Darussalam sangat menarik untuk teliti karena seorang mahasiswa juga sekaligus seorang santri seharusnya memiliki sifat sederhana dan juga tidak boros dalam kehidupannya. Namun, dengan perkembangnya zaman dan teknologi yang semakin maju membuat perubahan yang menyangkup hampir pada seluruh bidang kehidupan. Termasuk pada gaya hidup yang selalu mengikuti perkembangan setiap waktu membuat lapisan masyarakat khususnya mahasiswa ini berlomba-lomba mengikuti gaya hidup modern yang menuju pada gaya hidup hedonis.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) adakah pengaruh *hedonic shopping* terhadap tingkat perilaku konsumtif mahasiswa di Pondok Pesantren Darussalam Bangunsari Ponorogo? (2) Adakah pengaruh gaya hidup terhadap tingkat perilaku konsumtif mahasiswa di Pondok Pesantren Darussalam Bangunsari Ponorogo? (3) adakah pengaruh *hedonic shopping* dan gaya hidup terhadap tingkat perilaku konsumtif mahasiswa di Pondok Pesantren Darussalam Bangunsari Ponorogo?

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan sampel jenuh. Adapun teknik pengumpulan data dengan menggunakan angket. Analisis yamg digunakan adalah regresi linear sederhana dengan uji t dan analisis regresi linear berganda dengan uji F dengan menggunakan SPSS *versi 25*.

Dari hasil penelitian sebagai berikut: (1) Secara parsial tidak ada pengaruh *hedonic shopping* terhadap tingkat perilaku konsumtif mahasiswa di Pondok Pesantren Darussalam Bangunsari Ponorogo karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu 1,854 < 1,998, atau besarnya 5,1 %. (2) Secara parsial ada pengaruh gaya hidup terhadap tingkat perilaku konsumtif mahasiswa di Pondok Pesantren Darussalam Bangunsari Ponorogo karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 6,636 >1,998, atau besarnya 40,1%. (3) Secara simultan ada pengaruh *hedonic shopping* dan gaya hidup terhadap tingkat perilaku konsumtif mahasiswa di Pondok Pesantren Darussalam Bangunsari karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu 27,927 > 3,14, atau besarnya 47,0%.

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama	:	Ima Nur Rozia
NIM	:	210215011
Jurusan	:	Hukum Ekonomi Syariah
Judul	:	Pengaruh *Hedonic Shopping* dan Gaya Hidup Terhadap Tingkat Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Pondok Pesantren Banggunsari Ponorogo.

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqosah

Ponorogo, 2 Maret 2020

Mengetahui, **Ketua Jurusan** **Hukum Ekonomi Syariah**	**Menyetujui,** **Dosen Pembimbing**
Hj. Atik Abidah, M.S.I. NIP. 197605082000032001	**Dr. Moh. Mukhlas, M. Pd** NIP. 196701152005011003

iii

KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

PENGESAHAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama	:	Ima Nur Rozia
NIM	:	210215011
Fakultas	:	Syariah
Jurusan	:	Hukum Ekonomi Syariah
Judul	:	Pengaruh *Hedonic Shopping* dan Gaya Hidup Terhadap Tingkat Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Pondok Pesantren Bangunsari Ponorogo.

Skripsi ini telah dipertahankan pada sidang Munaqasah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo pada:

Hari	:	Kamis
Tanggal	:	27 Februari 2020

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

Hari	:	Kamis
Tanggal	:	5 Maret 2020

Tim Penguji:

1. Ketua Sidang	:	Rifah Roihanah, S.H, M.Kn.	(	)
2. Penguji I	:	Dr. H. Moh. Munir, Lc., M.Ag.	(	)
3. Penguji II	:	Dr. Moh. Mukhlas, M.Pd.	(	)

Ponorogo, 5 Maret 2020
Mengesahkan,
Dekan Fakultas Syariah,

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

iv

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Ima Nur Rozia
NIM	:	210215011
Jurusan	:	Hukum Ekonomi Syariah
Fakultas	:	Syariah
Judul Skripsi	:	Pengaruh *Hedonic Shopping* Dan Gaya Hidup Terhadap Tingkat Perilaku Konsumtif mahasiswa Di Pondok Pesantren Darussalam Bangunsari Ponorogo.

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

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 12 Maret 2020
Yang membuat pernyataan

Ima Nur Rozia
NIM. 210215011

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Ima Nur Rozia

NIM : 210215011

Fakultas : Syariah

Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah

Judul : Pengaruh *Hedonic Shopping* dan Gaya Hidup Terhadap Tingkat Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Pondok Pesantren Darussalam Bangunsari Ponorogo.

Dengan ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambil alisan tulisan atau pikiran orang lain yang saya aku sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Ponorogo, 6 Februari 2020

Yang Membuat Pernyataan

METERAI TEMPEL

6000 RIBU RUPIAH

Ima Nur Rozia

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perilaku konsumtif merupakan suatu fenomena yang banyak melanda kehidupan masyarakat terutama yang bertempat tinggal di daerah perkotaan. Fenomena ini sangatlah menarik untuk diteliti mengingat bahwa perilaku konsumtif juga menjadi virus yang melanda di kehidupan remaja-remaja kota besar yang sebenarnya.[1]

Pada kenyataannya banyak kegiatan belanja sehari-hari yang tidak didasari oleh pertimbangan yang benar-benar matang. Kegiatan belanja menjadi salah satu bentuk konsumsi, yang mana pada saat ini telah mengalami pergeseran fungsi. Dulu berbelanja dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup saja, tetapi dalam era ini berbelanja sudah menjadi gaya hidup, sehingga belanja tidak hanya berlaku untuk memenuhi pokok yang dipenuhi, namun belanja dapat pula berfungsi sebagai penunjuk status sosial seseorang, karena belanja berarti memiliki gaya belanja yang lebih spontan juga dapat diantisipasi untuk sewaktu-waktu muncul, misalnya pada saat hasrat untuk membeli begitu kuat sehingga menjadi pemicu timbulnya perilaku konsumtif.[2]

Dewasa ini globalisasi sudah merajalela ke seluruh bangsa-bangsa di dunia termasuk Indonesia. Globalisasi terjadi hampir di seluruh aspek kehidupan termasuk bidang sosial ekonomi yang dapat dikatakan telah

[1] Santrock, *Life Span Development Edisi Ke-13*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 45.

[2] Sri Astuti Setianingsih " Pengaruh Status Social Ekonomi Orang Tua Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa," *Skripsi* (Purwokerto:IAIN PURWOKERTO,2018), 2.

meningkatkan taraf kehidupan masyarakat. namun demikian globalisasi juga berdampak pada berubahnya tata nilai hidup manusia, yang pertama adalah sifat individualisme, yaitu sifat yang mementingkan diri sendiri. Hal ini sangat bertentangan dengan budaya Indonesia yang lebih mengutamakan kebersamaan. Sifat individualisme mengingkari kodrat manusia sebagai makhluk sosial. Yang kedua adalah hedonisme, yaitu gemar berhura-hura. Kehidupan hanya digambarkan sebagai kesenangan belaka dan tidak ada kerja keras. Yang ketiga adalah sekularisme, yaitu sikap yang memisahkan antara agama dan urusan dunia.[3]

Dalam ilmu ekonomi Islam, kegiatan konsumsi muslim bukan hanya dikaitkan dengan pemenuhan kebutuhan dan kepuasan, melainkan untuk mencapai *maslahah* dunia dan akhirat, sehingga konsumsi bagi seorang muslim tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan yang mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah Swt. Hal ini dikarenakan keimanan memberikan cara pandang yang cenderung memengaruhi kepribadian manusia dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap terhadap sesama manusia, sumber daya, dan lingkungan.[4]

Saat ini, perilaku konsumtif merupakan suatu hal yang banyak dialami oleh masyarakat terutama di kalangan remaja. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Servian yang dikutip oleh Erli Ermawati yang mengatakan bahwa sifat konsumtif yang timbul di kalangan remaja berusia 15-18 tahun dapat

---

[3] Nesa Lydia Patricia dan Sri Handayani, "Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif pada Pramugari Maskapai Penerbangan." *Jurnal Psikologi*, Vol 12 No. 1 (Juni 2014), 10.

[4] Muhammad muflikh, *Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Perdasa, 2006), 12.

diartikan hidup dengan keinginan membeli barang-barang yang kurang atau tidak diperlukan. Perilaku konsumtif ini biasanya dilakukan oleh remaja putri daripada remaja putra dengan gaya hidup yang secara sadar atau tidak.[5]

Menurut Engel yang dikutip oleh Dian Chrisnawati bahwa faktor-faktor yang memengaruhi Perilaku konsumtif adalah faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliput sikap, lingkungan, kebutuhan, pengalaman, motivasi, presepsi, keperibadian, konsep diri, dan usia. Faktor eksternal kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi,dan keluarga.[6]

Dalam penelitian ini dipilih faktor lingkungan dan kebutuhan sebagai fokus penelitian, karena kedua faktor tersebut dinilai lebih ditonjolkan dari faktor-faktor yang lain. Sehingga peneliti tertarik menggunakan kedua variabel tersebut untuk melihat seberapa besar pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif.

Nilai atau *perceived value* dari belanja *hedonic (hedonic shopping)* menjadi faktor utama dalam kepuasan konsumen. *perceived value* setiap orang-orang hedonik berbeda-beda karena dilatarbelakangi oleh berbagai norma dalam keluarga, lingkungan, tujuan hidup dan lain sebagainya. [7]

Faktor lingkungan menjadi pendorong seseorang ke dalam perilaku hedonik (*hedonic shopping)* karena orang-orang hedonik akan selalu mencari cara untuk mendapatkan kenikmatan walaupun harus mempertaruhkan faktor

---

[5]Erli Ermawatin dan Indriyati, "Hubungan Antara Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja di SMPN 1 Piyungan ," *Jurnal Spirit,* Vol. 2 No. 1, (November, 2011), 2.

[6] Ibid.,

[7] Wahyu Widiarso, "Keterkaitan Antara Variabel Perceived value, Custumer Satisfaction, dan Corporate Image dengan Brand Loyality, Repurchashe Intention, dan Word of Mouth (Studi Kasus Pada Pengguna Handphone Blackberry Di Kota Surakarta)," *Skripsi* (Surakarta, 2011,8

lain, dimana dalam konteks berbelanja dapat berupa *resource* yang dimiliki seseorang untuk mendapatkan sesuatu. dengan demikian, lingkungan memiliki peran terpenting dalam memepengaruhi pelaku *hedonic shopping*.

Hedonis ini sangatlah bertentangan dalam ajaran Islam, di dalam pesantren pun sangat bertentangan dengan nilai yang ditanamkan ke santriwati yaitu " Panca Jiwa" yang didalamnya terdapat nilai kesederhanaan. Sangat berbeda dari pandangan hedonisme yang hanya berlandaskan hawa nafsu semata.

Para santri ditanamkan nilai kesederhanaan, bahwa harta benda bukanlah segalanya dalam menjalani kehidupan yang fana ini. Juga disertai keikhlasan dalam mengerjakan amal atau sesuatu dengan niat semat-mata karena Allah. Bukan niat menginginkan imbalan atau balasan baik.

Selain *hedonic shopping,* gaya hidup juga menjadi salah satu faktor kebutuhan. Gaya hidup merupakan cara seseorang menjalani apa yang menjadi konsep dirinya, yang ditentukan oleh karakteristik individu yang terbangun dan terbentuk sejak lahir dan seiring dengan berlangsungnya interaksi sosial selama mereka menjalani siklus kehidupan. Konsep gaya hidup sedikit berbeda dari kepribadian. Gaya hidup terkait dengan cara orang hidup menggunakan uang dan mengalokasikan waktunya. Kepribadian menggambarkan konsumen lebih kepada perspektif internal, yang memperlihatkan karakteristikpola pikir, perasaan, dan persepsinya terhadap

sesuatu.[8] tidak dapat dipungkiri bahwa gaya hidup memengaruhi perilaku konsumen yang ada pada dirinya, dan selanjutnya memengaruhi dan bahkan mengubah polah hidupnya.

Seperti halnya pada Pondok Pesantren Darussalam yang terletak di Jalan Aggrek No 21 A Bangunsari Ponorogo memiliki jumlah 96 santri dan santriwati yang mukim atau menginap di pesantren dan berasal dari berbagai daerah terutama Ponorogo sendiri dan berasal dari latar belakang ekonomi yang berbeda dan karakter perilaku yang berbeda pula.[9] Disana, terdapat 8 kamar, 10 kamar mandi dan 1 kantin.[10]

Penulis menjadikan Pondok Pesantren Darussalam Bangunsari Ponorogo sebagai obyek penelitian karena santri yang dianggap sebagai agen perubahan sosial dan diharapkan mampu melakukan perubahan-perubahan sosial yang positif di masyarakat. Pada kenyataannya justru kurang mampu dalam mengadopsi arus globalisasi yang berdampak negatif yaitu santri terlihat kurang mampu dalam mengontrol gaya hidup dan *hedonic shopping*nya.

Bagi penulis, gaya hidup dan *hedonic shopping* adalah suatu perilaku yang tidak seharusnya tertanam didalam diri para santri. Yang mana akan memunculkan suatu perilaku konsumtif di kalangan para santri, yang dapat dilihat dari cara mereka memutuskan barang-barang yang akan dibeli, digunakan dan dikonsumsi. Pondok pesantren sangat mengedepankan akhlak

[8]Nina Septarian, " pola keperibadian dan gaya hidup ," dalamhttp://ninaseptarina.wordpress.com/2010/12/24/pola-dari-kepribadian-dan-gaya-hidup/amp/ pada tanggal 5 maret 2020 pukul 18.00 WIB

[9] Asmaul Chusna, *Hasil Wawancara*, Ponorogo. 5 September 2019.

[10] Maratus Sholichah, *Hasil Wawancara,* Ponorogo, 5 September 2019

dan sifat sederhana dan tidak berlebihan. Mengenai perilaku konsumtif santri di Pondok Pesantren Darussalam Bagunsari Ponorogo ini, dapat dilihat dari yang terjadi saat ini terdapat kesenjangan antara apa yang diajarkan oleh pondok dengan apa yang dilakukan oleh para santri. Kegiatan kosumsi tersebut tidak hanya didorong oleh adanya kebutuhan akan fungsi barang saja, akan tetapi juga dipengaruhi pemenuhan keinginan akan hawa nafsu yang bersifat sementara dan dorongan dari adanya pengaruh lingkungan sehingga mempengaruhi santri dalam membelanjakan uang sakunya seenaknya saja.[11]

Dari latar belakang di atas, perlu dilakukan penelitian tentang: **"Pengaruh *Hedonic Shopping* dan Gaya Hidup Terhadap Tingkat Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Pondok Pesantren Darussalam Bangunsari Ponorogo**"

B. Rumusan Masalah

Berangkat dari latar belakang masalah di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh *hedonic shopping* terhadap tingkat perilaku kosumtif mahasiswa di Pondok Pesantren Darussalam Bagunsari Ponorogo?
2. Adakah pengaruh gaya hidup terhadap tingkat perilaku kosumtif mahasiswa di Pondok Pesantren Darussalam Bagunsari Ponorogo?
3. Adakah pengaruh motivasi *hedonic shopping* dan gaya hidup terhadap tingkat perilaku kosumtif mahasiswa di Pondok Pesantren Darussalam Bagunsari Ponorogo?

[11] Maratus Sholichah, *Hasil Wawancara*, Ponorogo. 16 Oktober 2019.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang akan dilakukan penulis adalah untuk mencari jawaban atas permasalahan berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, yaitu:

1. Untuk menjelaskan ada tidaknya pengaruh *hedonic shopping* terhadap tingkat perilaku kosumtif mahasiswa di Pondok Pesantren Darussalam Bagunsari Ponorogo.
2. Untuk menjelaskan ada tidaknya pengaruh pengaruh gaya hidup terhadap tingkat perilaku kosumtif mahasiswa di Pondok Pesantren Darussalam Bagunsari Ponorogo.
3. Untuk menjelaskan ada tidaknya pengaruh pengaruh motivasi *hedonic shopping* dan gaya hidup terhadap tingkat perilaku kosumtif mahasiswa di Pondok Pesantren Darussalam Bagunsari Ponorogo.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini penulis lakukan agar bermanfaat dan berguna bukan hanya bagi penulis secara pribadi, tetapi juga berguna sebagai salah satu sumbangan pemikiran bagi orang lain yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih terhadap pengembangan ilmu Syariah khususnya Ekonomi Syariah terutama dalam hal konsumsi Islam.

2. Manfaat Praktis

a. Pondok Pesantren

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pondok pesantren tentang pentingnya memperhatikan terkait motivasi *hedonic shopping* dan gaya hidup mahasiswa terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di pondok.

b. Peserta didik/mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan mahasiswa dapat memiliki kesadaran yang tinggi untuk menjaga gaya hidup dan motivasi *hedonic shopping.*

c. Peneliti yang akan datang

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan dan referensi untuk membantu dalam penyusunan penelitian yang akan datang.

E. Sistematika Penulisan

Agar sistematis pembahasan penelitian ini dibagi menjadi 5 bab. Penulis dalam pembahasannya memakai sistem yang saling terkait antara masing-masing bagian. Setiap bab terdiri dari sub-sub bab yang dapat penulis gambarkan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan ini berisi latar belakang masalah yang mendeskripsikan problem akademik yang mendorong mengapa penelitian ini dilakukan. Selanjutnya, dijelaskan rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

Bab ini merupakan landasan teori yang menguraikan kajian pustaka penelitian ini baik teoritis berupa penjelasan masing-masing variabel motivasi *hedonic shopping* dan gaya hidup dan yang mempengaruhinya serta teori berupa kaian penelitian-penelitian terdahulu. Dalam bab ini juga dijelaskan keranga berfikir dan hipotesis peneltian sebagai pondasi awal suatu penelitian dibangun.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi metode penelitian yang menguraikan metode-metode yang digunakan dalam penelitian ini, meliputi rancangan penelitian yang menjelaskan gambaran umum metode yang digunakan dalam penelitian ini, populasi dan sampel yang dijadikan responden, definisi operasional masing-masing variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan yang terakhir adalah teknik analisis data yang digunakan untuk menganalisis dan membaca hasil penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil dan pembahasan yang menguraikan data-data yang diperoleh dari penelitian lapangan yang mana data tersebut dikelompokkan ke dalam beberapa kelompok berupa hasil pengujian instrumen, hasil pengujian deskripsi berupa gambaran umum subjek penelitian, gambaran khusus responden, dan hasil

temuan atas variabel penelitian. Selanjutnya, data yang diperoleh tersebut dianalisis dengan metode analisis yang telah dijabarkan pada bab III untuk kemudian diteliti lebih lanjut dan diambil kesimpulannya pada subbab pebahasan dan interprestasi data.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran-saran bagi peneliti selanjutnya maupun pihak-pihak yang berkepentingan dengan tema ini. Saran berisi dua hal, yaitu pengembangan keilmuan dalam bentuk penelitian lanjutan dan perbaikan dalam aplikasi hasil penelitian.

PONOROGO

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumtif

a. Pengertian

Kata "konsumtif" sering diartikan sama dengan "konsumerisme". Padahal kata yang terakhir ini mengacu pada segala sesuatu yang berhubungan dengan konsumen. Adapun konsumtif lebih khusus menjelaskan keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal.[12]

Menurut Fahmi Medias, konsumsi merupakan suatu kegiatan yang hampir bisa dikaitkan dengan definisi permintaan. Ilmu ekonomi mikro menjelaskan bahwa permintaan diartikan sebagai jumlah barang yang dibutuhkan.[13] Adapun, menurut Muhammad permintaan adalah banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu, tingkat pendapatan tertentu dan dalam periode tertentu.[14]

Dalam analisis konsumsi konvensional dijelaskan bahwa perilaku konsumsi seseorang adalah dalam upaya untuk memenuhi

---

[12]Tambunan, "*Remaja dan Perilaku Konsumtif*," dalam http://www.duniaesai.com/psikologi/psi3.htm , (diakses tanggal 2 September 2019 Jam 11.24).

[13] Fahmi Medias, *Ekonomi Mikro Islam*: Islamic Microeconomic, (Magelang: UNIMMA Press, 2018),19.

[14] Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Prespektif Islam (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta,* 2004), 114.

kebutuhannya sehingga tercapai kepuasan yang optimal. Dalam analisis konsumsi Islam, perilaku konsumsi sesorang muslim tidak hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan jasmani, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan rohani.[15] Dengan demikian, dalam perilaku konsumsi seorang muslim senantiasa memperhatikan syariat Islam.

Perilaku konsumtif juga dapat didefinisikan sebagai perilaku membeli barang atau jasa yang berlebihan, walaupun tidak dibutuhkan. Dahulu orang berbelanja karena ada kebutuhan yang harus dipenuhi. Saat ini orang berbelanja karena berbagai macam sebab, untuk memanjakan diri sendiri, menyenangkan orang lain, membeli sesuatu dengan alasan hari raya, atau karena potongan harga. Bahkan, hanya sekedar gengsi, memperlihatkan dengan status sosial tertentu dapat berbelanja di tempat "X" dan mampu membeli barang dengan merek ternama. Tanpa disadari, alasan-alasan tersebut membuat seseorang hidup dalam gaya hidup konsumtif.[16]

Konsumsi merupakan sebuah kebutuhan demi kelangsungan hidup manusia, tetapi pada zaman ini konsumsi menjadi kebutuhan yang menggila. Jean Baudrillard yang dikutip oleh Sumartono menganggap bahwa masyarakat yang hobi mengkonsumsi disebut

[15] Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Prespektif Islam* , 217

[16]Moningka, "*Konsumtif : Antara Gengsi Dan Kebutuhan*." Dalam Http://Www.Suarapembaruan.Com/News/2006/12/13/Urban/Urb02.Htm , (diakses tanggal 2 September 2019, Jam 11.24).

sebagai masyarakat consumer (*custumer society)* yang memperlakukan praktik konsumsi sebagai bagian utama hidupnya.[17]

Allah Swt telah memberikan keluasan dalam arti mempersilahkan manusia untuk mengkonsumsi (makan, minum menggunakan, berkendaraan, dan lain-lain) barang-barang ekonomi yang ada di bumi. Berdasarkan Q.S. Al-Baqarah ayat 168, Allah Swt berfirman:[18]

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الأَرْضِ حَلالا طَيِّبًا وَلا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ (١٦٨)

Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.

Berdasarkan ayat di atas diketahui, bahwa setiap manusia dipersilahkan untuk mengonsumsi apa saja yang ada dibumi akan tetapi, Allah juga memberikan catatan bahwa yang harus dikonsumsi merupakan barang yang halal lagi yang baik (*hālalan ṭhayyiban)*. Tidak mengkuti ajakan, bujukan, dan rayuan setan yang suka menggoda manusia untuk mengkonsumsi barang apapun tanpa memperdulikan antara halal, haram, *haq* dan bathil, serta antara baik dan buruk, dan setan merupakan musuh yang nyata bagi manusia.[19]

---

[17] Sumartono, *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi,* (Bandung: Alfabeta, 2002), 91.

[18] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya.* Surabaya: Mahkota Surabaya, 1971.677

[19]Muhammad Amin Suma, *Tafsir Ayat Ekonomi: Teks, Terjemah dan Tafsir,* (Jakarta: AMZAH, 2013), 112.

Setan merupakan musuh yang nyata bagi manusia. Setan senantiasa membisikkan kepada manusia untuk berperilaku boros yang pada akhirnya manusia tersebut akan merasa tidak cukup dengan pada yang dimiliki saat ini. Berdasarkan frman Allah Swt dalam QS. Al-Isra' ayat 27: [20]

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا (٢٧)

Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.

Ayat tersebut menjelaskan perilaku boros atau *tabzir* adalah perilaku setan. Rasulullah Saw mengajarkan dalam hal ini makan agar tidak menyisahkan makanan atau ada yang utuh karena semuanya akan jadi milik setan. Dalam berpakaian juga tidak pernah berlebihan. Begitu juga *khulafāur rāsyidīn*, Abu Bakar ra dan Umar ra. Pakaian beliau karena banyak tambalan. Hal ini meunjukkan kehati-hatian Rasulullah agar tidak terjebak dalam sifat *isrāf atau tabzīr*.[21] Oleh karena itu, perilaku konsumtif merupakan perbuatan yang tidak sesuai dengan ajaran Islam. Perilau konsumtif cenderung bersifat boros dan berlebihan serta termasuk perbuatan yang tiak disukai oleh Allah Swt dan Rasul-Nya.

[20] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya.* Surabaya: Mahkota Surabaya, 1971.466

[21] Abu Al-Ghifar, *Fiqih Remaja Kontemporer*, (Bandung: Media Qalbu, 2005), 144

Menurut Moningka ada tipe perilaku konsumtif, yaitu: [22]

1) Konsumsi adiktif, (*addictive consumption*), yaitu megkonsumsi barang atau jasa karena tagihan.
2) Konsumsi komplusi (*compulsive consumption*), yaitu berbelanja secara terus menerus tanpa memperhatikan apa yang sebenarnya ingin dibeli.
3) Pembelian impusif (*impulse buying atau impulsive buying*). Pada *impulse buying*, produk dan jasa memiliki daya guna lagi individu. Pembelian produk atau jasa tersebut biasanya dilakukan tanpa perencanaan.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif

Faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan perilaku konsumtif antara lain:[23]

1) Faktor internal

Faktor internal merupakan faktor-faktor yang berasal dari dalam diri konsumen yang mempengaruhi besarnya konsumsi seseorang. Faktor internal terdiri:

a) Sikap

Sikap adalah Sikap adalah kondisi jiwa yang merupakan refleksi dari pengetahuan dan cara berpikir konsumen untuk memberikan respon terhadap suatu objek yang diorganisasi

[22]C. Moningka,"Konsumtif: antara Gemgsi dan Kebutuhan", dalam *http://www.Suarapembaruan.com*, diakses Tanggal 20 OKtober 2019 pukul 12.00 WIB

[23] Dian Chrisnawati dan Sri Muliati Abdullah, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Remaja Terhadap Pakaian, (Studi Kasus Pada Remaja Bersastus Social Rendah), *Jurnal Spirits* ,Vol.2 No. 1, ISSN:2087-7641 (November 2011), 6.

melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku yang ditampilkannya. Kondisi tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan, serta lingkungan sosialnya.

b) Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman dan pengamatan merupakan hal yang saling erat terkait. Pengalaman dapat memengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tingkah laku dan perbuatan konsumen di masa lampau serta dapat diperlajari melalui interaksi dengan orang lain yang selanjutnya menghasilkan pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial tersebut dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek sosial individu.[24]

c) Motivasi

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan dan keinginan yang menyertainya. Konsumen membutuhkan dan menginginkan untuk merasa aman serta memiliki presentase tertentu. Jika motif konsumen terhadap kebutuhan lebih besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.[25]

[24]Abu Daud, "Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumtif," dalam Http://Abudaud2010.Blogspot.Com/2010/12/Faktor-Faktor-Yang Mempengaruhi.Html?M=1(Diakses Tanggal 6 Oktober 2019, Jam 08.00 WIB).

[25]Ibid.

d) Presepsi

Presepsi adalah proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginterprestasikan informasi. Informasi yang sama dapat dipersepsikan berbeda oleh individu yang berbeda. Persepsi individu tergantung pada pengetahuan, pengalaman, minat, dan perhatian.[26]

e) Kepribadian

Kepribadian merupakan kofigurasi karakteristik dari individu konsumen dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

f) Konsep Diri

Konsep diri erat kaitanya dengan citra merek dari produk yang dikonsumsi. Bagaimana konsumen secara individu memandang dirinya akan sangat memengaruhi minatnya terhadap suatu objek. Konsep diri merupakan inti dari pola kepribadiaan yang akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya, karena konsep diri merupakan *frame of reference* yang menjadi awal timbulnya perilaku yang ditampilkan oleh konsumen.[27]

[26]Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis,*(Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), 39.

[27]Muhammad Abdul Aziz, "Perilaku Konsumtif Santri Pondok Pesantren Pabelan Magelang Jawa Tengah,"*Skrips (*Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016), 35.

2) Faktor Eksternal[28]

a) Kebudayaan

Merupakan simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu perilaku manusia dalam masyarakat yang ada. Faktor budaya terdiri dari sub-kultur dan kelas sosial. Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mandalam terhadap perilaku konsumen karena seseorang cenderung akan mengikuti budaya di daerah tempat tinggalnya.

b) Kelas sosial

Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya mengatur nilai-nilai, minat, dan tingkah lau yang serupa. Kelas sosial bukan ditentukan oleh satu faktor tunggal (pendapatan) tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. [29]

c) Kelompok Referensi

Istilah kelompok referensi (*referensi group)* menidentifikasi kelompok-kelompok yang mempunyai suatu pengaruh terhadap seseorang individu, karena individu tersebut terlepas dari apakah ia ingin mengakuinya atau tidak, ingin

[28]Novia, "Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Mengambil Keputusan", *dalam* http://www.jurnal.id/id/blog/2018-perilaku-konsumen-pengertian-dan-faktor-yang-mempengaruhinya/ di akses pada tanggal 21 oktober 2019 pukul 09.00 WIB

[29]Hartimul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Yrama Widya, 2011), 34

menjadi anggota kelompok tersebut. Kelompok referensi dapat memengaruhi perilaku seseorang dalam menentukan produk yang dikonsumsinya.

d) Keluarga

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

Adapun faktor-faktor pengaruh gaya hidup terhadap konsumsi menurut Silvia Nuriah yaitu:[30]

1) Usia

Usia yang produktif adalah waktu di mana gaya hidup seseorang berubah-ubah dikarenakan berbagai alasan-alasan. Salah satunya usia yang produktif sangatlah berambisi mampu memperoleh suatu produk yang sangat diinginkan bahkan tidak sedikit konsumen yang selalu menginginkan produk dengan *brand image* yang baik.

2) Pengalaman

Pengalaman seorang konsumen maupun pengalaman yang dibuat sedemikian baik untuk brand suatu produk sangat mampu meningkatkan minat beli konsumen.

[30] Silvia Nuriah, *Pengaruh Gaya Hidup dan Brand Image Terhadap Konsumsi, Jurnal* (Oktober 2014),5.

3) Ekonomi

Tingkat ekonomi seseorang juga menjadi faktor yang menentukan gaya hidup seseorang demi sebuah ambisi untuk memiliki produk dengan brand image yang bagus.

4) Lingkungan

Keluarga dan kerabat cukup mempengaruhi suatu keputusan membeli dan mengkonsumsi produk dengan *brand image* sebagai acuannya.

5) Kebutuhan

Bagi gaya hidup kalangan menengah ke atas kebutuhan adalah yang paling terakhir untuk menjadi alasan konsumen membeli suatu produk. Demikian dengan kefanatikannya dalam memandang suatu produk dengan kualitas *brand image* yang konsisten meningkat pada setiap inovasi-inovasi yang dikeluarkan oleh produsen setiap periodenya.

c. Karakteristik perilaku konsumtif

Kepribadian berkaitan dengan adanya perbedaan karakterstik yang paling dalam diri manusia. Perbedaan karakteristik tersebut menggambarkan ciri unik dari masing-masing individu. Keperibadian mengambarkan konsistensi dan berlangsung lama keperibadian dapat berubah. Keperibadian dapat didefenisikan sebagai keseluruhan cara di

mana seseorang bereaksi dan berinteraksi dengan inidvidu lain.[31] Ada tiga teori kepribadian yang utama, yaitu: [32]

1) *Teori Kepribadian Freud*

Teori ini menyatakan bahwa kebutuhan yang tidak disadari atau dorongan dari dalam diri manusia, seperti dorongan seks dan kebutuhan biologis adalah inti dari motivasi dan kepribadian manusia. Menurut Freud, kepribadian manusia terdiri atas tiga unsur yang saling berinteraksi, yaitu Id, Super ego dan Ego.

2) *Teori Kepribadian Neo-Freud*

Teori ini merupakan kombinasi dari sosial dan psikologi. Menekankan bahwa manusia berusaha untuk memenuhi apa yang dibutuhkan masyarakat dan masyarakat membantu manusia dalam memenuhi kebutuhan dan tujuannya. Teori *Neo-Freud* menyatakan bahwa hubungan sosial adalah faktor dominan dalam pembentukan dan pengembangan kepribadian manusia. Teori Ciri *(Trait Theory)* mengklasifikasikan manusia ke dalam karakteristik atau sifat atau cirinya yang paling menonjol. *Trait* adalah sifat atau karakteristik yang membedakan antara satu individu dengan individu yang lain, yang bersifat permanen dan konsisten. Memahami kepribadian tidaklah lengkap jika tidak memahami

---

[31] Danang Sunyoto Burhanudin, *Teori Perilaku Keorganisasian cet.1*, (Yogyakarta: CAPS, 2015), 15.

[32] Ujang Sumarwan, "*Perilaku Konsumen: Teori dan penerapannya dalam konsumen,* "dalam www.ujangsumarwan.blog.mb.ipb.ac.id ; sumarwan@mb.ipb.ac.id ,(diakses tanggal 2 September 2019, Jam 11.25).

konsep gaya hidup. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola di mana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya. Gaya hidup berbeda dengan kepribadian. Kepribadian lebih menggambarkan karakteristik terdalam yang ada pada diri manusia. Hal ini sering juga disebut sebagai cara seseorang

3) Berpikir, merasa dan berpersepsi. Gaya hidup dan kepribadian saling berhubungan. Kepribadian merefleksikan karakteristik internal dari konsumen, gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal dari karakteristik tersebut yaitu perilaku seseorang. Gaya hidup sering kali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang *(activities, interests and opinions).*

d. Indikator Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono karakteristik atau indikator perilaku konsumtif adalah sebagai berikut: [33]

1) Membeli produk karena iming-iming hadiah.

   Pembelian barang tidak lagi melihat manfaatnya akan tetapi tujuannya hanya untuk mendapatkan hadih yang ditawarkan.

2) Membeli produk karena kemasannya menarik.

   Individu terarik untuk membeli suatu barang karena kemasannya yang berbeda dari yang lainnya. Kemasan suatu barang yang menarik dan unik akan membuat seseorang membeli barang tersebut.

[33] Sumartono, *Teropong Dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi,* (Bandung: Alfabeta, 2002), 58

3) Membeli barang tersebut demi menjaga penampilan gengsi.

   Gengsi membuat individu lebih memilih membeli barang yang dianggap dapat menjaga penapilannya diri, dibandingkan membeli barang lain yang lebih dibutuhkan.

4) Membeli produk berdasarkan pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat).

   Konsumen cenderung berperilaku yang ditandakan oleh adanya kehdupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yan dinggap paling mewah.

5) Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol atau status.

   Individu menganggap barang yang digunakan untuk suatu simbol dari status sosialnya. Dengan membeli suatu produk dapat memberikan simbol status agar kelihatan lebih keren dimata orang lain.

6) Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk.

   Individu memakai sebuah sebuah barang karena tertarik untuk bisa menjadi seperti model iklan tersebut, ataupun karena model yang diikankan adalah seorang idola dari pembeli.

7) Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri.

Individu membeli barang atau produk bukan berdasarkan kebutuhan tetapi karena memiliki harga mahal untuk menambah kepercayaan dirinya.

8) Keinginan mencoba lebih dari dua produk sejenis yang berbeda. Konsumen akan cenderung menggunakan produk dengan jenis yang sama dengan merek yang lain dari produk sebelumnya ia gunakan, meskipun produk tersebut belum habis pakai.

2. *Hedonic Shopping*

a. Pengertian *Hedonic shopping*

Hedonic shopping motives merupakan pengalaman konsumsi yang berkaitan dengan perasaan, fantasi, kesenangan, maupun pancaindera.[34] Kemudian menurut Kim yang dikutip oleh Anita bahwasanya *hedonic shopping motives* identik dengan pemenuhan aspek nonfungsional konsumen atau dapat disebut dengan istilah *intangible pleasures.* Hal ini berarti dalam melakukan konsumsi atau pembelian prosuk, konsumen harus lebih mengutamakan nilai-nilai keinginan untuk kesenangan, kebaagian, dan tuntutan sosial estetika. Daripada lain kebutuhan (*need).*[35]

Apabila *motives* individu dalam mendapatkan kebutuhan *prestise (intangible pleasures)* cenderung untuk mempunyai *hedonic*

[34] Krido Eko Cahyono, dkk, ”*Shopping Life Style* Memediasi Hubungan antara *hedonic* dan *utilitarian value* terhadap *impulse buying.”* Ekuitas: *Jurnal Ekonomi dan keuangan* Volume 20, nomer 2, (Juni 2016), 190.

[35] Anita Rahmawati. *Pengaruh Hedonic Shopping Motives* dan Promosi Penjualan Terhadap Emosi Positif dan dampaknya terhadap pembelian Implulsif dalam *E-Commerce* Berrybenka.Com.” *Skripsi* (Jakarta: UIN Syarif Hidayatuallah Jakarta, 2013), 4.

life style, dengan demikian akan menjadi target market untuk produk-produk yang mewah.[36]Dengan kata lain, *motives* ini (*hedonic shopping motives)* memiliki kecendrungan untuk bersifat subjektif dan personal. Karena berkaitan dengan keinginan dan kesenangan dalam aktivitas berbelanja yang pada akhirnya menuju kearah kemewahan hidup.

Dalam prespektif ekonomi Islam, kemewahan hidup tidak diperkenankan karena hal tersebut dapat menyebabkan kelalaian untuk beribadah dan keengganan untuk membantu sesama manusia, serta munculnya sikap *isrāf* atau berlebih-lebihan (akibat kehidupan yang penuh kesenangan dan santai). [37]

b. Indikator *Hedonic Shopping*

Pembagian aspek-aspek atau indikator *hedonic shopping motives* yang cukup terperinci yaitu:[38]

1) *Adventure Shopping*

Kategori *adventure shopping* berkenaan dengan motif berbelanja yang dikarenakan adanya rangsangan untuk memperoleh suatu pengalaman petualangan berada di suatu dunia lain. Artinya seseorang pembelanja (*shopper)* pada kategori ini sangat menkmati suasana petualangan belanja, dan lain menemukan hal-hal baru (produk, pemandangan, suasana, dan lain-

[36] Angga Sandy Susanto, "membuat segmentasi berdasarkan *life style* (gaya hidup)," Jurna JIBEKA, Volume, No. 2, (Agustus 2013), 2.

[37] Bagus Baidhowi dan Irham Zaki, "Implementasi Konsumsi Islami pada pengajar pesantren," *JESTT* Vol. I No. 9 (September 2014), 614.

[38]Edwin Japarianto, "Analisa Faktor Type *Hedonic Shopping Moivation* dan Faktor Pembentuk Kepuasan*Tourist Shopper* di Surabaya," *Jurnal Management dan Kewirausahaan,* Vol. 12 No. 1 (Maret, April), 78.

lain sebagainya). Dengan demikian, pembelanja pada kategori inibiasanya menyukai apa yang disebut bela nja ‘cuci mata” (*window shopping).*

2) *Gratification Shopping*

Kategori *gratification shopping* berkenaan dengan motif belanja yang dikarenakan adanya dorongan untuk mengurangi stress meredakan, dan *mood negative.* Pembelanja dari kategori ini mengunakan belanja sebagai sarana untuk melepaskan diri dari kebutuhan sehari-hari, merupakan sejenak permasalahan yang sedang dihadapinya.

3) *Role Shopping*

Kategori ini pembelanja berkenan dengan motif belanja yang dikarenakan adanya keinginan berbelanja untuk orang lain.

4) *Social Shopping*

Kategori pembelanja ini berkenaan dengan motif berbelanja yang dikarenakan adanya dorongan untuk memperoleh keseangan berbelanja dengan orang lain, teman ataupun keluarga.

5) *Idea Shopping*

Yaitu berkenaan dengan motif berbelanja yang dikarenakan alasan untuk memperoleh informasi terbaru mengenai trend dari produk-produk baru.

6) *Value Shopping*

Yaitu berkenaan dengan motif berbelanja yang dikarenakan alasan mendapatkan nlai keuntungan finansial. Artinya pembelanja berusaha mendapatkan harga yang termurah untuk barang yng dibelinya.

3. Gaya Hidup

a. Pengertian gaya hidup

Costomer life style atau gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang melibatkan pengukuran dimensi utama konsumen, seperti: kegiatan, minat dan opini, yang pada umumnya tidak permanen dan cepat berubah.[39] *Life style* tidak sekedar menangkap kelas sosial atau keperibadian, namun juga menjelaskan profil seluruh pola seseorang dalam bertindak dan berinteraksi di dunia.[40] Menurut Minor dan Mowen, *life style* adalah menunjukkan bagaimana membelanjkan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu.

Dengan kata lain, Gaya hidup atau *life style* mencerminan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dalam lingkungannya. Maka dari itu, dapat simpulkan bahwa *life style* adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan opininya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu tersebut dengan sebaik

[39] Agustina Shinta, *Managemen Pemasaran* , (Malang: Universitas Brawijaya, 2011), 46.
[40] Harman Malau, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplkasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global,* (Bandung: Alfabeta, 2017), 229.

mungkin.[41] Menurut Sumarwan yang dikutip oleh Rini Dwi bahwa *life style* memengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang tersebut.[42] Dengan kata lain, *life style* terbentuk karena adanya ketebatasan uang atau keterbatasan waktu konsumen, sehingga dari situ, pihak produsen menciptakan produk dan jasa yang terjangkau keterbatasan uang) dan nyaman (keterbatasan waktu: waktu lebih penting daripada uang).[43]

b. Indikator gaya hidup

Pengukuran *customer life style* atau gaya hidup konsumen dapat diukur dengan menggunakan dua pendekatan: yaitu AIO *(Activities, Interest,* and *Opinion*) dan VALS (*Value and Lifestyles)*

1) Pendekatan AIO merupakan pendekatan dalam mengklafikasikan konsumen berdasarkan indikator AIO (*Activities, Interest,* and *Opinion*).[44] Sejalan dengan teori Joseph Plumer yang dikutip oleh Nur Rianto menyatakan bahwa segmentasi life style mengukur aktivitas-aktivitas manusia terkait: [45]
   a. Bagaimana mereka menghabiskan waktu
   b. Minat yang dianggap penting di sekitarnya
   c. Pandangan-pandangan terhadap diri sendiri dan orang lain

[41]Metha Nilarisma Dewi dan Hatane Samuel, "Pengaruh Gaya Hidup (life style, Harga,Promositerhadap Pemilihan Tempat Tujuan Wisata (destination): Studi Kasus Pada Konsumen " dalam *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra,* Vol 3 no: 2, 2015: 1-13.

[42] Rini Dwiastuti, dkk, *Ilmu Periaku Konsumen* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2012), 75.

[43] Ibid, 78

[44] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasarane Edisi ketiga belas jilid* I (Jakarta: Erlannga 2013), 175.

[45] Nur Rianto Al Arif, *Pengantar Ekonomi Syariah Teori Dan Praktik,* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 200.

d. Karakter-karakter dasar yang pernah dilalui dalam *life style*, penghasilan, pendidikan, dan tempat tinggal.

Komponen-komponen *life style* dalam bentuk AIO dapat dilihat pada tabel berikut.[46]

Tabel 2.
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	Jumah keluarga
Keanggota klub	Mode	Pendidikan	Menghuni
Komunitas	Makanan	Produk	Geografi
Belanja	media	Masa depan	Ukuran kota
Olahraga	Prestasi	Kebudayaan	Daur hidup

Sumber: Yuniarti, 155

2) Pendekatan VALS (*Value and Lifestyles)*[47]

VALS merupakan metode segmentasi pasar yang bersifat psikografis, diciptakan pada tahun 1970 untuk menerangkan dan memprediksi nilai dan gaya hidup serta konsumsi masyarakat Amerika Serikat, yang dikembangkan dengan menggunakan gabungan beberapa teori, yang kemudian disebut dengan riset VALS. Teori-teori tersebut adalah sebagai berikut.[48]

(a) Teori hierarki kebutuhan manusia (*need hierarchy*). Teori ini dikembangkan oleh Abraham H. Maslow. Menurut teori ini,

[46] Vina Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 115.
[47] Wisnu Aditya Nurkamal, " Pengaruh Dimensi Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian *Love Bird* ," *skripsi* (Malang: Universitas Malang, 2013), 55
[48] Ibid,

ada lima tingkat kebutuhan yang dilalui manusia, yaitu kebutuhan fisik dasar, rasa aman, memiliki, penghargaan, dan aktualisasi diri. VALS mengidentifikasi nilai-nilai yang dianut masyarakat pada setiap kebutuhan tersebut.

(b) Teori tentang dorongan-dorongan kepribadian (*the inner and outer directed personality theory*), menurut Riesman, Glazer, dan Dennney dan *terminology other directed* yang dikutip oleh vinna bahwa VALS diubah menjadi *outer directed* (dorongan dari luar). VALS juga dapat dengan mudah dterapkan untuk mempredisksi kelakuan serta gaya membeli dari pelaku bisnis dan konsumen. Tipologi VALS melahirkan sembilan segmen psikografis berikut: [49]

1) *Survivors*
2) *Sustainers*
3) *Belogers*
4) *Em ulators*
5) *Achievers*
6) *I-am-me*
7) *Eperentials*
8) *Socially concscious*
9) *Integrated*

[49] Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori Dan Praktik*, 156

Karena memiliki banyak kelemahan. VALS disempurnakan dalam VALS 2 yang membagi kelompok konsumen dalam segi empat dan mempunyai dua dimensi. Pada VALS 2, dimensi vertikal merupakan representasi dari tingkat ioasi dan *resources* para konsumen. *Resources* dapat berupa penghasilan, tingkat pendidikan, tingkat keercayaan diri, inteligensia, kepemimpinan, dan pengaruh kelompok yang terletak di atas digolongkan dalam kelompok *higt resources*, sementara kelompok yang di bawah digolongkan dala *low resources.* [50]

Sejak VALS 2 diterima secara baku, hampir semua negara maju telah menerapkannya. Jepang misalnya, sudah memiliki VALS Jepang yang menghasilkan beberapa segmen, yaitu *integratos, sustainers, self innovation, self adapters, ryshiki adapters, traditional adapters, high paramatic,* dan *low paramatic*.[51]

4. Keterkaitan antarvariabel

a. Gaya hidup dengan perilaku konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan kecendrungan individu untuk membeli atau mengonsumsi barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan serta tidak didasari atas pertimbangan yang rasional. Apabila perilaku tersebut dibiarkan terus menerus akan mengakibatkan terjadinya tindakan pemborosan. Salah satu faktor

[50] Ibid.
[51] Ibid, 178

internal yang dapat memengaruhi perilaku konsumtif adalah gaya hidup. Hal ini sejalan dengan pendapat Triyaningsih yang dikutip oleh Dewy mengatakan bahwa kebayakan oarang-orang yang melakukan perilaku konsumtif karena mengikuti tren gaya hidup. Dengan semakin meningkatnya gaya hidup maka semakin meningkatnya juga perilaku konsumtif yang dilakukan oleh seorang individu. Sebaliknya semakin rendahnya tingkat gaya hidup maka semakin rendah juga perilaku konsumtif yang dilakukan seorang individu.[52]

b. *Hedonic shopping* dengan perilaku konsumtif

Proses muncul ketika orang menyadari akan kebutuhannya yang belum terpenuhi menurut Solomon yang dikutip oleh Anggun mengatakan bahwa kebutuhan manusia memiliki tipe yang dibagi menjadi 3 yaitu *hedonic need* yang merupakan kebutuhan mendasar yang harus dipenuhi dalam proses mempertahankan hidupnya, *psychogenic needs* merupakan yang dipenuhi dalam proses yaitu kebutuhan yang dipenuhi dalam proses menyatukan diri dengan budaya sekitar, dan *hedonic need* merupakan kebutuhan yang bersifat subjektif tergantung pada pengalaman masing-masing konsumen, seperti konsumen yang terdorong membeli suatu produk karena rasa percya diri. Hasil penelitian yang dilakukan menguatkan teori yang diungkapkan oleh Utami oleh Anggun mengatakan bahwa *hedonic shopping motives* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*

[52] Dewy Alifah Rachma, " Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Fachion Pakeian Pada Mahasiswa Jurusan Managemen," *Skripsi* (Malang: Uin Malang , 2017), 55

artinya semakin tinggi *hedonic shopping*, maka semakin meningkat *impluse buying* seseorang. Bahwa motivasi untuk berbelanja, antara lain untuk meringankan kesepian, menghilangkan kebosanan, melakukan pemburuan, berbelanja sebagai pelarian, memenuhi fantasi. Dimana semakin tinggi motivasi belanja hedonis yang ada pada konsumen maka akan meningkat pembelian. Tingginya pembelian yang dilakukan oleh oleh konsumen merupakan salah satu ciri dari perilaku konsumtif. Yaitu keinginan untuk mengokonsumsi barang-barang yang sebenarnya mencapai kepuasan yang maksimal.[53]

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan dapat disajikan sebagai dasar pertimbangan bagi peneliti. Begitu pula halnya dengan penelitian ini, terdapat beragai penelitian terdahulu dengan topic mengenai *hedonic shopping*, gaya hidup dan perilaku konsumtif. Beberapa penelitian yang sejenis antara lain:

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti dan judul peneliti	Perbedaan	Persamaan	Hasil penelitian
1	Dimaz Ekki Permadi, ‘’Pengaruh Stimulus Lingkungan dan *Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* (*Study* Terhadap Konsumen di Matahari	1. Penambahan variabel independent yakni setimulus dan pada variabel dependent yakni *impulse buying*	Dalam variabel independent sama menggunakan *lifestyle*	1. Bahwa variabel lifestyle berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* 2. Tidak ada pengaruh

[53]Anggun Suci Kiswara Putri, “ Pengaruh Hedonic Shopping Motives Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying (Survei Pada Konsumen Matahari Departemen Store Malang Town Square), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 47 No. 2 Juni 2017, 148

No	Nama peneliti dan judul peneliti	Perbedaan	Persamaan	Hasil penelitian
	Departemen Store			yang signifikan dari setimulus lingkungan terhadap *impulse buying*
2	Mochamad Andryansyah dan Zainul Arifin, " pengaruh hedonic motives terhadap shopping lifestyle dan impluse buying,"	1. Adanya variabel dependent yaitu impulse buying	1. Adanya variabel independent motivasi hedonic motives dan shopping lifestyle	1. Adanya pengaruh yang signifikan dari hedonic motives terhadap impulse buying 2. Adanya pengaruh yang signifikan dari shopping life style terhadap impulse buying
3	Nesa ldya partricia dan Sri handayani, " pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif pada pramugari maskaai penerbangan "X"	1. Penggunaan variabel independent yakni gaya hidup	1. Penggunaan pada variabel dependent yakni perilaku konsumtif	1. Adanya pengaruh positif signifikan gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif
4	Sri astute, "pengaruh status social ekonomi orang tua dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif"	1. Penggunaan pada variabel independent status social ekonomi orang tua	1. Pada variabel independen t sama-sama menggunak an gaya	1. Ada pengaruh secara persial variabel status social ekonomi orang tua

No	Nama peneliti dan judul peneliti	Perbedaan	Persamaan	Hasil penelitian
			hidup dan pada variabel dependent yakni perilaku konsumtif	terhadap perilaku 2. Adanya pengaruh yang persial variabel gaya hidup terhadap perilaku

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang akan diidentifikasikan sebagai masalah yang penting.[54]

Kerangka berfikir lain akan menjelaskan secara teoritis pertautan antarvariabel yang akan diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel undependen dan dependen. Bila dalam penelitian ada variabel moderator dan intervening, maka juga perlu dijelaskan, mengapa variabel itu ikut dilihatkan dalam penelitian. Pertautan antarvariabel tersebut selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian. Oleh karena itu, setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka. [55]

Berdasarkan landasan teori yang dikemukakan, maka dihasilkan kerangka berfikir yang berupa kerangka asosiatif

Variabel X_1 : Motivasi

Variabel X_2 : Gaya Hidup

[54] Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif,* 117.
[55] Ibid,

Variabel Y : Tingkat Perilaku Konsumtif

Berdasarkan landasan teori dan telaah pustaka di atas, dapat diajukan kerangka berpikir penelitian sebagai berikut:

a. Jika *hedonic shopping* pada mahasiswa baik, maka tingkat perilaku konsumtif yang didapat dari mahasiswa akan baik.
b. Jika *hedonic shopping* pada mahasiswa kurang baik, maka tingkat perilaku konsumtif yang didapat dari mahasiswa akan rendah.
c. Jika gaya hidup pada mahasiswa baik, maka tingkat perilaku konsumtif yang didapat dari mahasiswa akan baik.
d. Jika gaya hidup pada mahasiswa kurang baik, maka tingkat perilaku konsumtif yang didapat dari mahasiswa akan rendah.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan kebenaran sementara yang perlu diuji kebenarannya. Oleh karena itu, hipotesis berfungsi sebagai kemungkinan untuk menguji suatu kebenaran suatu teori. Jika hipotesis sudah diuji dan membuktikan kebenarannya, maka hipotesis tersebut menjadi suatu teori. Jadi sebuah hipotesis diturunkan dari suatu teori yang sudah ada, kemudian diuji kebenarannya dan pada akhirnya memunculkan teori baru.[56]

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_a : Ada pengaruh *hedonic shopping* terhadap tingkat perilaku konsumtif mahasiswa di pondok Pesantren Darussalam Bangunsari Ponorogo.

[56] Jonatan Sa rwono, *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), 38.

H_o : Tidak ada pengaruh *hedonic shopping* terhadap tingkat perilaku konsumtif mahasiswa di pondok Pesantren Darussalam Bangunsari Ponorogo.

H_a : Ada pengaruh gaya hidup terhadap tingkat perilaku konsumtif mahasiswa di pondok Pesantren Darussalam Bangunsari Ponorogo.

H_o : Tidak ada pengaruh gaya hidup terhadap tingkat perilaku konsumtif mahasiswa di pondok Pesantren Darussalam Bangunsari Ponorogo.

H_a : Ada pengaruh *hedonic shopping* dan gaya hidup terhadap tingkat perilaku konsumtif mahasiswa di pondok Pesantren Darussalam Bangunsari Ponorogo.

H_o : Tidak ada pengaruh *hedonic shopping* dan gaya hidup terhadap tingkat perilaku konsumtif mahasiswa di pondok Pesantren Darussalam Bangunsari Ponorogo.

Dari kedua hipotesis di atas, yang diajukan dalam peneletian ini adalah hipotesis alternatif (**H_a**).

PONOROGO

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah rencana atau struktur penelitian yang disusun sedemikian rupa sehingga kita dapat memperoleh jawaban atas permasalahan-permasalahan penelitian. Rancangan penelitian bertujuan untuk memberi pertanggungjawaban terhadap semua langkah yang akan diambil.[57] Dalam skripsi ini, jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah jenis penelitian kuantitatif untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan) dengan mengedarkan kuesioner kepada responden.[58]

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif bersifat non-eksprimen (*ex post facto).* Penelitian non-eksperimen adalah penelitian dengan melakukan penyelidikan secara empiris yang sistematik, peneliti tidak mempunyai kontrol langsung terhadap variabel-variabel bebas (*independent variable)* karena fenomenanya sukar dimanipulasi. Karakteristik penelitian *ex post facto* yaitu dilakukan untuk meneliti peristiwa yang telah terjadi melalui data yang diperoleh, kita dapat melakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor penyebab yang memungkinkan peristiwa itu terjadi dan penelitian menggunakan logika dasar.[59] Dalam rancangan penelitian ini, peneliti

[57] Margono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 100.

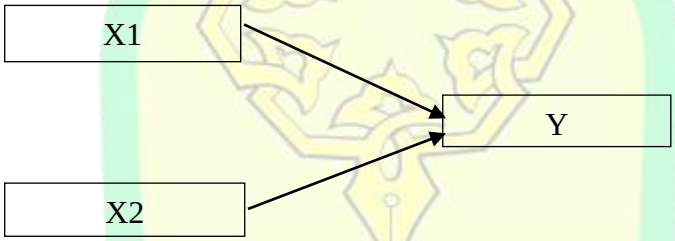
[58] Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2008), 137.

[59] Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), 55

mengambil tiga variabel, yaitu dua variabel bebas (*independent)* dan variabel terikat (*dependent)* yaitu:[60]

1. *Hedonic shopping* (X_1) dan gaya hidup (X_2) sebagai variabel bebas (*independent)* yang menjadi sebuah perubahan atau timbulnya variabel dependen (perilaku konsumtif)
2. Perilaku konsumtif (Y) sebagai variabel (*dependent*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Dengan demikian rancangan penelitian ini adalah:



Keterangan:

X1 : *Hedonic shopping*

X2 : Gaya hidup

Y : Perilaku konsumtif

B. Variabel penelitian dan Defenisi Operasional

VARIABEL PENELITIAN	DEFINISI OPERASIONAL	Indikator
(Variabel Indpenden) X_1 : *Hedonic Shopping*	Suatu Motif konsumsi yang dilakukan oleh pelaku berdasarkan keinginan untuk mendapatkan kesenangan maupun kebahagiaan..	1. *Adventure Shopping* 2. *Gratification Shopping* 3. *Role Shopping* 4. *Value shopping* 5. *Social Shopping* 6. *Idea Shopping*

[60] Zainal Arifin, *Penelitian Pendidikan* (Bandung: PT Remaja Rosdakrya, 2011), 187.

(Variabel Independen) X_2 : Gaya Hidup (*Life Style)*	Menunjukkan sifat perilaku konsumen yang bisa mengatur uangnya, dan dapat mengalokasikan waktu dengan sebaik mungkin.	1. *Activities* 2. *Interest* 3. *Opinion*
(Variabel Independen) Y : Tingkat perilaku konsumtif	Menunjukkan suatu tindakan mengkonsumsi suatu barang atau jasa tanpa suatu pertimbangan.	1. Membeli produk karena iming-iming hadiah 2. Membeli produk karena kemasannya menarik 3. Membeli produk dei menjaga penampilan gengsi 4. Membeli produk berdasarkan pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat) 5. Membeli produk hanya sekedar menjaga symbol/status 6. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang produk 7. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri 8. Keinginan mencoba lebih dari dua produk sejenis dengan merek yang lain dari produk sebelumnya ia gunakan, meski produk tersebut baru habis terpakai

PONOROGO

C. Populasi, sampel, dan teknik sampling

1. Populasi adalah kumpulan (keseluruhan) unsur atau individu yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian. Karakteristik di sini ditafsirkan sebagai sifat-sifat yang ingin diketahui atau diamati pada suatu penelitian dan keadaannya senantiasa berubah-ubah.[61] Pada penelitian ini, populasi yang akan diambil atau diteliti yaitu semua mahasiswa di pondok "Darussalam" bangunsari ponorogo dengan jumlah 96.[62]
2. Sampel

   Sampel adalah kumpulan dari unsur atau individu yang merupakan bagian dari populasi. Pengambilan sampel dilakukan karena adanya keterbatasan dana, waktu, dan tenaga yang dimiliki oleh peneliti, biasanya pada penelitian dengan jumlah populasi besar. Apabila peneliti dapat menjangkau seluruh populasi maka tidak pelu dilakukan pengambilan sampel.[63]

   Menurut Suharsimi, apabila subjeknya kurang dari 100 orang, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya, jika jumlah subjeknya besar dapat diambil antara 10%-15% atau 20%-25%.[64] Karena subjek dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa yang ada di pondok pesantren darussalam, serta jumlah subjek

---

[61] Andhita Dessy Wulandari, *Statistika parametric* (Ponorogo: STAIN Po PRESS), 8.
[62] Maratus Sholichah, *Wawancara, 24 Agustus 2019.*
[63] Andhita Dessy Wulansari, *Aplikasi Statistika Parametrik Dalam Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2016), 9.
[64] Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2005), 94-95.

kurang dari 100 orang, yakni sejumlah 96 mahasiswa, maka penulis menetapkan sampel sebanyak 100% dari semua santri.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling jenuh*. Sampel ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 30 orang, atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil.[65]

D. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kuantitatif, karena data yang diperoleh nantinya berupa angka. Dari angka yang diperoleh akan dianalisis lebih lanjut dalam analisis data.

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengumpulan data secara primer. Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari jawaban responden yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner dari variabel motivasi *hedonic shopping*, gaya hidup dan perilaku konsumtif.[66]

E. Metode Pengumpulan Data

1. Kuisioner atau Angket

Untuk memperoleh data-data dalam penelitian, penulis menggunakan teknik dengan menggunakan angket atau kuesioner. Angket

[65] Sugiono, *Metode Penelitian*, 85.
[66] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.*, 113.

atau kuesioner merupakan suatu teknik atau cara pengumpulan data secara tidak langsung (peneliti tidak langsung bertanya-jawab dengan responden). Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang diketahui.[67] Dengan demikian kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.[68] Dengan demikian, kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert* yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang atau selompok tentang fenomena sosial.[69] Dengan skala Likert ini variabel yang akan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak dalam menyusun item-item instumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Pernyataan ini akan disebarkan kepada respoden, yakni seluruh santri Pondok Pesantren Darussalam Bangunsari Ponorogo.

Adapun pengumpulan data dengan meggunakan angket yang mengacu pada skala *Likert* dengan skor sebagai berikut:

[67] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*,120.
[68] Sugiono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 230.
[69] *Ibid*., 73.

Tabel 3.1
Skala Likert

Variabel	Alternatif jawaban	Skor
Hedonic shopping motives	Setuju	4
	Sering	3
	Kadang-kadang	2
	Tidak pernah	1
Gaya hidup	Setuju	4
	Sering	3
	Kadang-kadang	2
	Tidak pernah	1
Tingkat pe rilaku konsumtif	Setuju	4
	Sering	3
	Kadang-kadang	2
	Tidak pernah	1

Dalam penelitian ini, uji coba instrumen dilakukan pada mahasiswa di Pondok Pesantren Darussalam yang mana peneliti menggunakan 30 responden untuk dijadikan sampel. Adapaun data dari hasil uji coba instrumen yang dilakukan kepada 30 mahasiswa sebagai berikut:

Tabel 3.2
Instrumen Pengumpulan Data

Variabel Penelitian	**Indikator**	**No butir sebelum diuji validitas**	**No butir setelah diuji validitas**
Hedonic Shopping (X1)	1. *Adventure Shopping*	1,2	1,2
	2. *Gratification Shopping*	3,4	3,4
	3. *Role Shopping*	5,6	6
	4. *Value shopping*	7,8	7,8
	5. *Social Shopping*	9,10	9,10
	6. *Idea Shopping*	11,12	11,12
Gaya Hidup (X2)	1. *Activities*	1,2,3,4	1,2,3,4
	2. *Interest*	5,6,7,8	6,7,8
	3. *Opinion*	9,10,11,	9,10,11
Peilaku Konsumtif (Y)	1. Membeli produk karena iming-iming	1,2	1,2

Variabel Penelitian	Indikator	No butir sebelum diuji validitas	No butir setelah diuji validitas
	hadiah		
	2. Membeli produk karena kemasannya menarik	3,4	3,4
	3. Membeli produk dei menjaga penampilan gengsi	5,6	5,6
	4. Membeli produk berdasarkan pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat)	7,8	7,8
	5. Membeli produk hanya sekedar menjaga symbol/status	9,10	9,10
	6. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang produk	11	11
	7. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri	12	12
	8. Keinginan mencoba lebih dari dua produk sejenis dengan merek yang lain dari produk sebelumnya ia gunakan, meski produk tersebut baru habis terpakai	13	13

2. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah cara pengumpulan data melalui peninggalan tertulis, seperti arsip-arsip termasuk buku-buku pendapat, teori, dalil atau hukum-hukum, dan lain-lain yang berhubungan dengan masalah penelitian.[70] Teknik ini biasanya digunakan untuk mendapatkan data-data tentang identitas pondok pesanten, visi, misi, tujuan, struktur organisasi, sejarah berdirinya pondok pesantren, dan sarana prasarana pondok pesantren.

F. Metode Pengolahan dan Analisis Data

Data yang diperoleh penyebaran angket tersebut diukur validitas dan reliabilitas. Penjelasan lengkapnya adalah sebagai berikut:

1. Metode Pengolahan

Dalam penelitian ini metode pengolahan data yakni:

a. Uji Validitas

Menurut Arikunto, validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur.[71] Artinya, instrumen itu dapat mengungkap data dari variabel yang dikaji secara tepat. Instrumen

[70] Margono, *Metode Penelitian Pendidikan*, 181.

[71] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&G, 121.*

yang valid atau shahih memiliki validitas tinggi sebalikknya instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.[72]

Instrumen dalam suatu penelitian perlu diuji validitas dan reliabilitasnya. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.[73]

Jadi validitas Instrumen mengarah pada ketepatan instrumen dalam fungsi sebagai alat ukur. Adapun cara menghitungnya yaitu dengan menggunakan korelasi *product moment* dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{N\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

r_{xy} = Angka indeks korelasi product mement

$\sum x$ = Jumlah seluruh nilai x

$\sum y$ = jumlah seluruh nilai y

$\sum xy$ = Jumlah perkalian antara nilai x dan nilai y

N = Number of cases

Dengan cara yang sama didapatkan koefisien korelasi untuk item pertanyaan yang lain. Setelah itu untuk mendapatkan informasi kevalidannya, masing-masing nilai r_{xy} dibandingkan dengan nilai $r_{xy} > r_{tabel}$. Maka item pertanyaan dinyatakan valid.

[72] Tukiran Taniredja, "*Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*" (Bandung: Alfabeta, 2012), 134.
[73] Ibid., 121.

Menurut Suharsimi Arikunto, untuk memperoleh kuesioner dengan hasil mantap adalah dengan melkaukan proses uji coba. Sampel yang diambil untuk keperluan uji coba haruslah sampel dari populasi dimana sampel penelitian akan diambil.[74] Dalam melakukan uji validitas instrumen, peneliti mengambil 30 responden dengan menggunakan 38 item pertanyaan. Suatu bituir pertanyaan dinyatakan valid bila nilai $r_{hitung} > r_{tabel.}$[75] Dengan melihat r_{tabel} (nilai *r product moment)* untuk N= 30, dengan sig. 5% diperoleh nilai sebesar 0,269. Dengan aplikasi IBMM *SPSS Statistic Ver. 22,* diperoleh hasil pengujian validitas sebagaimana tabel 3.3

Tabel 3.3
Hasil uji validitas instrumen

Variabel	Item	r_{tabel}	*Corrected Item Total Correlation* (r_{hitung})	Kriteria
Motivasi Hedonic (X_1)	**1**	0,269	0,658	Valid
	2	0,269	0,800	Valid
	3	0,269	0,442	Valid
	4	0,269	0,674	Valid
	5	0,269	0,707	Valid
	6	0,269	0,547	Valid
	7	0,269	0,548	Valid
	8	0,269	0,094	**Tidak Valid**
	9	0,269	0,619	Valid
	10	0,269	0,579	Valid
	11	0,269	0,724	Valid
	12	0,269	0,460	Valid
Gaya hidup (X_2)	**1**	0,269	0,653	Valid
	2	0,269	0,549	Valid
	3	0,269	0,491	Valid
	4	0,269	0,464	Valid

[74] Suharsimi Arikunto, 6*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), 211

[75]Sunyoto, *Praktik SPSS*

Variabel	Item	r_{tabel}	*Corrected Item Total Correlation* (r_{hitung})	Kriteria
	5	0,269	0,007	**Tidak Valid**
	6	0,269	0,528	Valid
	7	0,269	0,470	Valid
	8	0,269	0,509	Valid
	9	0,269	0,675	Valid
	10	0,269	0,737	Valid
	11	0,269	0,518	Valid
Perilaku konsumtif (Y)	**1**	0,269	0,543	Valid
	2	0,269	0,645	Valid
	3	0,269	0,653	Valid
	4	0,269	0,655	Valid
	5	0,269	0,730	Valid
	6	0,269	0,649	Valid
	7	0,269	0,611	Valid
	8	0,269	0,348	Valid
	9	0,269	0,578	Valid
	10	0,269	0,411	Valid
	11	0,269	0,496	Valid
	12	0,269	0,311	Valid
	13	0,269	0,579	Valid

Dari tabel 3.4 Dapat disimpulkan bahwa ada 36 butir pertayaan $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang bersifat positif dan negatif, sehingga (34) butir pertanyan pada kuesioner penelitian ini dinyatakan valid. Sedangkan (2) butir pertanyaan dinyatakan tidak valid karena $r_{hitung} < r_{tabel}$ sehingga (2) butir tersebut harus dihapus dan tidak dapat dilanjutkan dalam penelitian.

PONOROGO

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan alat tersebut dalam mengukur apa yang diukurnya.[76] Artinya kapan pun alat penilaian tersebut akan digunakan akan memberikan hasil yang relatif sama.

Adapun rumusan yang digunakan untuk uji reabilitas instrumen ini adalah rumus *alpha cronbach* dengan rumusan sebagi berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1}\right]\left[1 - \frac{\sum_{i=l}^{n}\sigma_1^2}{\sigma_1^2}\right].$$

Keterangan:

r_{11} = koefisien reliabilitas tes

k = banyaknya butir item

$\Sigma\sigma_i^2$ = jumlah varian skor dari tiap-tiap butir item

σ_t^2 = varian total

2 = bilangan konstanta

Untuk pengukuran pemgujian reabilitas penelitian ini, penelitian menggunakan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja yaitu dengan pengukuran kehandalan butir pertanyaan dengan sekali menyebarkan kuisioner pada responden, kemudian hasil skorsnya diukur korelasinya antara score jawaban pada butir pertayaan yang sama dengan dengan bantuan SPSS versi 22 dengan fasilitas *Cronbach* Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reabel jika memberikan nilai

[76] Arief Furchan, *Pengantar Penelitian Dalam Pendidikan* (Surabaya: Usaha Nasional, 1982), 295.

Cronbach Alpha (α) > 0,60.[77] Adapun hasil pengujian reabilitas tiap variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.4
Hasil uji coba reabilitas instrumen

Variabel	Nilai *Cronbach Alpha*	Batas Reabel	Kriteria
Motivasi hedonic (X1)	0,870	0.60	Reabel
Gaya hidup (X2)	0.764	0,60	Reabel
Perilaku konsumtif (Y)	0.804	0,60	Reabel

Dari tabel 3.5 Dapat kita ketahui masing-masing variabel instrument memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel instrumen penelitian ini reliable.

Dapat disimpulkan bahwa populasinya berkurang dari 96 menjadi 66, karena yang 30 digunakan dalam uji coba instrumen.

2. Analisis Data

Dalam penelitian ini Analisis data yang digunakan yakni:

a. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengathui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan ,etode regresi berganda, maka ada beberapa syarat yang harus dipenuhi, yakni:[78]

[77]Danang Sunyoto, *Praktik SPSS* (Yogyakarta: NuhaMedika, 2011), 110.
[78] Sugiyino, *Penelitian Kuantitatif* (Bandung:: Alfabeta, 2018), 257.

1) Uji Autokorelasi

Pengujian menggunakan metode ini memiliki tujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel penganggu pada periode tertentu. Namun, pada data yang memiliki *sampel crossection* jarang terjadi karena variabel pengganggu berbeda satu dengan yang lainnya. Cara untuk mendeteksi autokorelasi dengan menggunakan nilai Durban Watson, dengan criteria jika:

a) Angka D-W di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif
b) Angka D-W diantara -2 dan +2 berarti tidak ada autokorelasi
c) Angka D-W di atas +2 berarti ada korelasi negative.

2) Uji Normalitas

Pengujian hipotesis yang telah disusun nantinya akan diuji secara statistic serta parametris dengan menggunakan beberapa uji tes. Pengujian parametric ini mensyaratkan bahwa data yang ada pada variabel penelitian harus memiliki nilai distribusi yang normal. Hal inilah menjadi sebab diperlakukannya pengujian normalitas data dari masing-masing variabel penelitian.[79]

Uji normalitas biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval ataupun rasio. Jika analisis menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi yaitu data berasal dari distribusi yang normal. Jika data tidak berdistribusi normal atau jumlah sampel sedikit dan jenis data

[79] *Ibid.*,258.

adalah nominal atau ordinal maka metode yang digunakan adalah statistic non parametrik.

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh terdistribusi normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai $L_{hitung} > L_{tabel}$ maka H_0 ditolak, dan jika nilai $L_{hitung} < L_{tabel}$ maka H_0 diterima.

3) Uji multtikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan uji yang ditujukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (variabel independen). Model uji regresi yang baik selayaknya tidak terjadi multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas:

a) Nilai R *Square* yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris yang tinggi, tetapi secara individual variabel bebas banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat,
b) Menganalisis korelasi antar variabel bebas. Jika antar variabel bebas ada kolerasi yang cukup tinggi (diatas 0,90) maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas,
c) Multikolinieritas dapat juga dilihat dari VIF < 10 maka tingkat koleritas dapat ditoleransi.
d) Nilai *Eigenvalue* sejumlah satu atau lebih variabel bebas yang mendekati nol memberikan petunjuk adanya multikolonieritas.

PONOROGO

e) Pengujian multikolonieritas dalam penelitian ini menggunakan VIF (*Variance Inflation Factor)* atau TOL (*Tolerance).*[80]

4) Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji adanya perbedaan *variance* residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Analisis yang dilakukan dapat dilakukan dengan melihat signifikan variabel independen terhadap variabel dependen. Jika variabel indipenden signifikan statistik memengaruhi dependen (dengan probabilitas signifikasinya lebih dari 0,05) maka ada indikais terjadi heteroskedastisida.[81]

b. Pengujian Hipotesis

1) Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi berganda dilakukan terhadap model lebih dari satu variabel bebas, untuk diketahui terhadap pengaruhnya terhadap variabel terikat. Pada regresi berganda terdapat satu variabel terikat dan lebih dari satu variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah tingkat perilaku konsumtif mahasiswa di pondok pesantren bangunsari ponorogo, sedangkan yang menjadi variabel bebas adalah motivasi *hedonic shopping* dan gaya hidup. Variable-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

[80] Tony Wijaya, *Analisis Data Penelitian menggunakan SPSS* (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya, 2009) 119

[81] Wiranta, *Metode Penelitian*, 236.

$$\mathbf{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2}$$

Di mana:

Y : Tingkat Perilaku Konsumtif (variabel dependen)

X_1 : Variabel *Hedonic Shopping* (variabel independen)

X_2 : Variabel Gaya Hidup (variabel independen)[82]

2) Regresi Linier Sederhana

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen.

Persamaan umum regresi linier sederhana yaitu:

$$y = bo + b1xi$$

a) Langkah pertama mencari nilai bo dan bI

$$b1 = \sum xy - n.x.y \sum x^2 - nx^2$$

$$bo = \bar{y} - b1\bar{x}$$

b) Langkah kedua menghitung nilai-nilai yang ada dalam tabel Anova (Analysis of varience) untuk menguji signifikansi pengaruh Variabel x terhadap Variabel y

$$Y = a + b.X$$

Keterangan:

Y : Variabel Dependen (variabel terikat)

X : Variabel Independen (variabel bebas)

a : Konstanta

[82] Riduwan Sunarto, *Pengantar Statitiska untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2017), 108.

b : Koefisien Regresi[83]

3) uji t dan Uji parsial

a) Uji t

Uji t dilakukan untuk membedakan variabel yang ada dalam sebuah penelitian, apakah antar variabel memiliki perbedaan satu sama lain atau sama. Kegunaan uji perbedaan variabel ini yaitu menguji kemampuan signifikasi hasil dari penelitian yang berupa perbandingan rata-rata sampel penelitian. Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kiteria:[84]

1) Jika nilai signifikan > 0,05 maka hipotesi ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti secara parsial variabel *independen* tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependen.*

2) Jika nilai signifikan ≤ 0,05 maka hipotesis diterima koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

b) Uji F atau Uji Silmutan

Uji hipotesis dengan uji F dilakukan untuk mengetahui perngaruh variabel bebas X_1 dan X_2 terhadap variabel terikat Y secara simultan atau bersama-sama, jika hubungan antar variabel bebas dan terikat menunjukkan hasil signifikan maka

[83] Anditha Desy Wulandari, *Aplikasi Stastika Parametrik Dalam Penelitian*, 3
[84] Riduwan, *Pengantar Statistika*, 126.

hubungan tersebut dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk menguji keduan hipotesis ini digunakan uji statistic F:[85]

1) Taraf signifikan $\alpha = 0,05$
2) Kriteria pengujian di mana Ha diterima apabila p value $< \alpha$ dan Ha ditolak apabila p value $> \alpha$.

IAIN PONOROGO

[85] Suharyanto, Puswanto, *Statistika untuk Keuangan Modern* (Jakarta: Salemba Empat, 2004), 308.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Data Umum

1. Sejarah Pondok Pesantren Darussalam

Pada mulanya, di tahun 2009 Kiai Yasin Ashari mempunyai seorang anak asuh bernama Binti, di tahun 2010 bertambah satu bernama Nike, dan di tahun 2012 betambah satu lagi bernama Masruhin yang juga masih termasuk saudara dari keluarga istri Kiai Yasin. Pada tahun 2013 tiba-tiba datanglah dua orang yang berniat untuk meminta izin untuk menempati sambil merawat masjid, lalu Bu Rofi' (panggilan dari istri Kiai Yasin) mengatakan, akan memberikan salah satu kamar di rumah beliau di bagian belakang bersama dengan Masruhin, jadi tidak usah tidur di masjid dengan syarat selalu ikut jama'ah dan adzan di masjid.

Kegiatan sehari-hari dari anak asuh dan dua orang pendatang tersebut adalah mengaji al-Qur'an ba'da subuh yang dibimbing oleh Kiai Yasin sampai khatam al-Qur'an. Adik kandung bu Rofi' bernama Ust. Ali Murtadlo tiba-tiba ingin mengamalkan ilmunya yaitu dengan mengkaji kitab *Minhajul 'Abidin* bersama dengan mereka di malam hari atau ba'da isya'. Jadi kegiatan mereka bertambah dengan mengaji kitab kuning.[86]

[86] Kh. H Yasin Ashari, *Hasil wawancara*, Ponorogo, 5 desemeber 2019

Pada tahun berikutnya datang lagi dua anak yang masih sekolah di SMKN 2 Ponorogo yang berniat untuk mencari tempat mengaji sambil sekolah, mereka bernama Arif dan Najib. Salah satunya adalah saudara Bu Rofi' sendiri yang beralamat di Desa Jambon-Ponorogo. Pada awalnya mereka berniat untuk mencari kos yang dekat dengan sekolah mereka, namun ibunya Najib meminta agar ikut dengan Bu Rofi'. Akhirnya Kiai yasin mendirikan satu kamar lagi untuk mereka.

Selanjutnya, datanglah rombongan anak dari Bojonegoro dan pendatang dari kota lain yang berniat untuk kuliah di IAIN Ponorogo untuk mencari tempat yang relatif murah, karena mereka berasal dari keluarga yang perekonomiannya relatif rendah.Padaakhirnya Kiai Yasin membangunkan lagi kamar untuk mereka. Kegiatan mereka di rumah Kiai Yasin ditambah dengan mengaji kitab *Fathul Qorib* di malam hari.Enam bulan berikutnya bertambah lagi tiga orang. Tahun 2015 meningkat sebanyak dua puluh tiga orang. Tahun 2016 bertambah lagi sebanyak 12 orang. Dan sampai sekarang di tahun 2018 jumlahnya sudah mencapai sekitar sembilan puluh orang.[87]

Pada awalnya, Kiai Yasin dan Bu Rofi' tidak berniat untuk membangun sebuah pondok pesantren, namun secara tiba-tiba banyak orangdatang untuk mencari tempat, yang secara umum mereka adalah "anak kampus". Lalu Kiai Yasin dan Bu Rofi' mempunyai inisiatif untuk mengajarkan kitab al-Qur'an dan kitab kuning sebagai kegiatan yang

[87]Ibid,.

bermanfaat bagi mereka, karena pada umumya "anak kampus" mencari rumah kos sebagai tempat tinggal semasa kuliah dan pada umumnya mempunyai kegiatan relatif bebas. Disamping itu, rumah Kiai Yasin juga satu lokasi dengan masjid, jadi sangat cocok untuk kegiatan-kegiatan yang bercirikan pesantren seperti jama'ah lima waktu, mengaji al-Qur'an dan mengkaji kitab-kitab salafiyah. Hingga kemudian banyak orang yang menyebutnya sebagai pondok pesantren.

Banyak orang yang mencari rumah Kiai Yasin untuk menitipkan anaknya selama kuliah, namun mereka belum tau apanama pesantrennya. Sehingga Kiai Yasin menamakan pondok pesantrennya dengan nama "Nurul Munawwaroh". Pada tahun 2016 ada rencana diadakan sebuah kegiatan Haflatul Imtihan Akhirussanah sebagai kegiatan tambahan santri pada akhir tahun. Kemudian pada akhirnya nama pondok pesantren tersebut ditetapkan berubah menjadi "Pondok Pesantren Salafiyah Darussalam". Nama tersebut diambilkan dari nama pondok yang pernah ditempati oleh Bu Rofi' dan Ust. Ali murtadlo selama mondok dulu.[88]

2. Tujuan, Visi, dan Misi Pondok Pesantren Darussalam

Pondok Pesantren Darussalam berdasarkan Pancasila dan Aqidah Islamiyah. Pondok ini bergerak di bidang pendidikan dan pengajaran serta dalam usahanya selalu mengutamakan prinsip-prinsip pendidikan.

a. Tujuan:

[88] Khusniati Rofiah, *Hasil wawancara* , Ponorogo 6 desember 2019

1) Menjunjung tinggi dan mendalami ilmu agama Islam serta mengamalkan dengan sebaik-baiknya.
2) Membentuk pribadi/karakter umat yang berbudi luhur, berbadan sehat, berpengetahuan luas, dan berkhidmad kepada masyarakat.
3) Menumbuhkembangkan nilai-nilai agama kepada santri, sehingga dapat dijadikan pedoman dalam bermasyarakat, beramal, dan beribadah.

b. Visi:

"Unggul dalam kompetensi Agama, akademik dengan mengedepankan Akhlaqul Karimah, serta berlandaskan *Ahlus-Sunah Wal Jama'ah 'Ala* Madzhab Imam Syafi'i"

c. Misi:

1) Membantuk pribadi-pribadi yang tangguh, ulet, berkualitas, dan berakhlak mulia untuk menjadi umat/masyarakat yang baik dan bermanfaat bagi umat/masyarakat yang lain.
2) Mencetak kader-kader ulama dan pemimpin umat yang mantap iptek dan imtaqnya, mampu mengamalkan ilmunya, baik untuk diri sendiri, keluarga maupun lingkungannya, serta mampu berdakwah untuk beramar ma'ruf dan nahi munkar.

Kegiatan: "pembelajaran ilmu syari'at dan ushuluddin sebagai landasan dalam hidup beragama dengan media kitab kuning".[89]

[89] Ibid.,

3. IdentitasLembaga

a. Nama Lembaga : PONDOK PESANTREN DARUSSALAM

b. Alamat : Jl AnggrekKelurahan Bangunsari Kecamatan Ponorogo

c. No Telepon : 085259507733

d. Berdiri : 01 Juli 2015

4. Sarana Prasarana

Tabel 4.1

Sarana Prasarana Pondok Pesantren Darussalam

No	Nama Barang	Jumlah Barang	Keadaan Barang
1	Papan Tulis	3	Baik
2	Meja Belajar Santri	25	Baik
3	Rak Al Qur'an/Buku	2	Baik
4	Ruang Kelas	4	Baik
5	Kamar	10	Baik
6	Kamar Mandi	10	Baik

5. Susunan Penyelenggara/Pengurus Yayasan

Pelindung : K.M. Yasin Ashari

Penasehat : Drs. H. M. Muhsin

Slamet Hariyanto, S.H

Jamus Kunto, M.SI

Ketua : Imam Mudzakir, SE

Sekretaris : Khusniati Rofi'ah, M.SI

Bendahara : Nurul Chudaifah, S.Ag, M.H

Anggota : Budiono

Marsudi, S.Pd.I

Maratul Muflichati, S.Pd.I

6. Deskripsi responden

Penelitian mengenai pengaruh motivasi *hedonic shopping* dan gaya hidup terhadap tingkat perilaku konsumtif mahasiswa di Pondok Pesantren Darussalam Bangunsari Ponorogo Data penelitian dikumpulkan dengan membagikan angket secara langsung maupun dengan wawancara kepada respondensebanyak 66 kuisioner. Agar dapat memperoleh gambaran umum responden, maka dilakukan analisa deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.2

Jenis kelamin dan responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	11	15,70%
Perempuan	55	84,30%
Total	66	100%

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas adalah perempuan, yaitu sebanyak 84,30% dari total responden seluruhnya.

B. Data Khusus

Data khusus diperoleh dari penyebaran angket kepada 66 responden yang berasal dari mahasiswa , dengan hasil per variabel sebagai berikut:

1. **Distribusi Frekuensi Motivasi *Hedonic Shopping* (X1)**

Tabel distribusi frekuensi Motivasi *Hedonic Shopping* (X1)dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3

Distribusi Frekuensi Motivasi *Hedonic Shopping* (X1)

No	Motivasi *Hedonic Shopping*	Jumlah
1	40	2
2	38	1
3	37	1
4	36	2
5	35	1
6	34	8
7	33	7
8	32	9
9	31	2
10	30	7
11	29	3
12	28	1
13	27	5
14	26	3
15	25	6
16	24	2
17	23	2
18	22	2
19	21	1
20	17	1
	Jumlah	66

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa ada 66 mahasiswa. Skor data terkecil 17 dan skor data tertinggi adalah 40. Skor data 32 merupakan skor data *hedonic shopping* yang paling banyak yakni 9 dari 66 orang.

2. **Distribusi Frekuensi Gaya Hidup (X2)**

Tabel distribusi frekuensi Gaya Hidup(X2) dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4

Distribusi Frekuensi Gaya Hidup(X2)

No	Gaya Hidup	Jumlah
1	39	1
2	37	1
3	35	1
4	34	3
5	33	2
6	32	8
7	31	6
8	30	11
9	29	6
10	28	8
11	27	10
12	26	2
13	25	2
14	24	2
15	22	2
16	21	1
	Jumlah	66

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa ada 66 mahasiswa. Skor data terkecil 21 dan skor data tertinggi adalah 39. Skor data 30 merupakan skor data gaya hidup yang paling banyak yakni 10 dari 66 orang.

3. Distribusi Frekuensi Perilaku Konsumtif (Y)

Tabel distribusi frekuensi perilaku konsumtif(Y) dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5

Distribusi Frekuensi Perilaku Konsumtif (Y)

No	Perilaku Konsumtif	Jumlah
1	48	1
2	43	2
3	42	1
4	41	1

No	Perilaku Konsumtif	Jumlah
5	40	3
6	39	3
7	38	4
8	37	7
9	36	8
10	35	6
11	34	5
12	33	4
13	32	3
14	31	6
15	30	4
16	29	2
17	28	2
18	27	1
19	26	1
20	25	2
	Jumlah	66

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa ada 66 mahasiswa. Skor data terkecil 25 dan skor data tertinggi adalah 48. Skor data 36 merupakan skor data perilaku konsumtif yang paling banyak yakni 8 dari 66 orang.

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Hasil dari uji normalitas data yang telah didapatkan menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Asymp. Sig* yang lebih dari 0,05. Hasil ujnormalitas ditunjukkan dengan tabel sebagai berikut:

PONOROGO

Table 4.6
Hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		66
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,28806551
Most Extreme Differences	Absolute	,077
	Positive	,077
	Negative	-,063
Test Statistic		,077
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Hasil tersebut menyimpulkan bahwa nilai *Asymp. Sig* sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 berarti datanya berdistribusi normal sehingga prasyarat uji normalitas telah terpenuhi.

2. Uji autokolerasi

Pengujian menggunakan metode ini memiliki tujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel penganggu pada periode tertentu. Namun, pada data yang memiliki sampel crossection jarang terjadi karena variabel pengganggu berbeda satu dengan yang lainnya. Cara untuk mendeteksi autokorelasi dengan menggunakan nilai Durban Watson, dengan criteria jika:

d) Angka D-W di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif

e) Angka D-W diantara -2 dan +2 berarti tidak ada autokorelasi

f) Angka D-W di atas +2 berarti ada korelasi negative.

Hasil uji autokolerasi pada penelitian ini dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.7

Hasil uji autokolerasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,686[a]	,470	,453	3,33985	2,148

a. Predictors: (Constant), gaya hidup, hedonis

b. Dependent Variable: konsumtif

Dari hasil autokolerasi terhadap data yang diperoleh dari kuisioner diperoleh hasil seperti di tabel 4.9 Yaitu nilai Durbin Watson sebesar 2.148 lebih besar dari batas (du) 1,664 dan kurang dari (4-du) 4-1,664= 2.336 Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi autokolerasi atau tidak ada autokolerasi dalam penelitian ini.

3. Uji multikolinieritas

Uji multikolonieritaas bertujuan untuk melihat ada tidaknya hubungan yang sangat kuat atau sempurna antara variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikoinearitas adalah dengan melihat nilai *VarianceInflation Factor* (VIF). Hasil uji multikolinearitas dengan program spss versi 25 ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.8
Uji multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,619	4,608		,351	,726		
	hedonis	,240	,088	,250	2,721	,008	,999	1,001
	gaya hidup	,880	,125	,648	7,057	,000	,999	1,001

a. Dependent Variable: konsumtif

Jika menggunakan *alpha/tolerance* = 10% maka VIF = 10. Dari output tersebut menunjukkan besar VIF hitung (motivasi hedonic dan gaya hidup) 1.001 < VIF = 10. Semua*tolerance varibel* bebas 0,999 = 99,9 % > 10%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada hubungan variabel penelitian ini.

4. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansidari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskidastisitas. Cara untuk mendeteksi dengan cara melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabe terikat (ZPRED) dengan residual (SRESID).

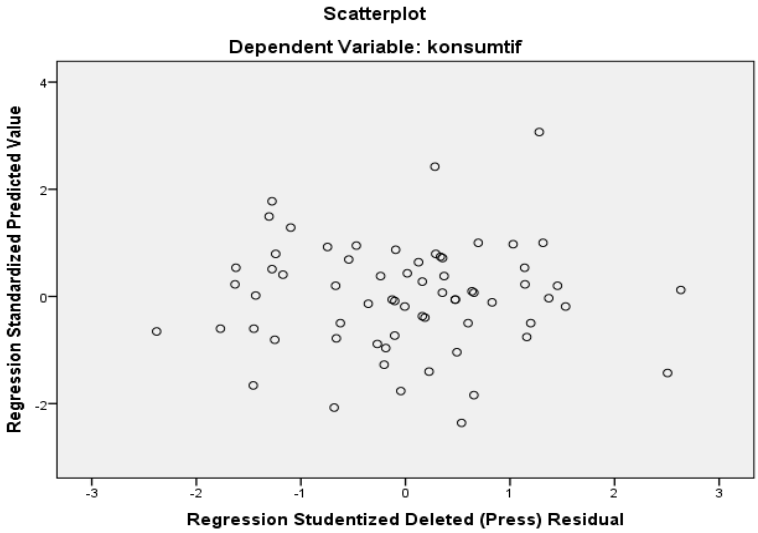
Dasar analisis:

a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasi telah terjadi heteroskedastisitas.

b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada jeteroskedastisidas

Berikut hasil ujil heteroskedastisidas:

Gambar 4.1
Hasil uji heteroskedastisidas



Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa tida ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka model regresi tidak terdapat heteroskedatisidas.

D. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana digunakan hanya untuk satu variabel bebas (independen). Rumus regresi linear sederhana adalah

Y= a + bX

Di mana:

Y : variabel terikat

X : variabel bebas

a. Pengaruh motivasi *hedonic shopping* terhadap tingkat perilaku konsumtif mahasiswa di Pondok Pesantren Darussalam Bangunsari Ponorogo.

Tabel 4.9
Hasil analisi regresi linier sederhana

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,226[a]	,051	,036	4,43387

a. Predictors: (Constant), hedonic

b. Dependent Variable: konsumtif

Berdasarkan hasil analisis regresi (X1) Y dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

1) Nilai R menunjukkan korelasi sederhana antara variabel X terhadap Y. Angka R didapat 0,226 artinya, korelasi antara

variabel hedonic dengan gaya hidup terhadap tingkat perilaku konsumtif sebesar 0,226 atau 22,6 %.

2) R squere menunjukkan koefisien determinasi. Angka ini akan diubah ke bentuk persen, yang artinya presntase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R squere sebesar 0,051 artinya presentase sumbangan variabel motivasi *hedonic shopping* dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif sebesar 5,1%, sedangkan 94,9 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 4.10
Uji hipotesis – Pengaruh Motivasi *hedonis shopping* Terhadap Perilaku Konsumtif
ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	67,571	1	67,571	3,437	,068[b]
	Residual	1258,187	64	19,659		
	Total	1325,758	65			

a. Dependent Variable: konsumtif

b. Predictors: (Constant), hedonic

ilai F dalam tabel di atas menunjukkan besarnya pengaruh motivasi *hedonic shopping* (X1) terhadap perilaku konsumtif (Y) sebesar 3.437.

Tabel 4.11
Hasil analisis regresi linear sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28,104	3,549		7,918	,000
	Hedonic	,217	,117	,226	1,854	,068

a. Dependent Variable: konsumtif

Berdasarkan berupa Y= 28.104+0,217, lalu output dari SPSS *versi* 25 diatas dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

a) Nilai konstanta sebesar 28.104, penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika motivasi *hedonic shopping* nilainya adalah 0, maka besarnya nilai
b) Tingkat koefesien regresi variabel motivasi *hedonc shopping* sebesar 0, 217 menyatakan bahwa setiap peningkatan variabel *hedonic shopping* sebesar 1 satuan, maka akan terjadi kenaikan pada variabel motivasi *hedonic shopping* ke dalam perilaku konsumtif sebesar 0,217 satuan.

Dari hasil analisi di atas, sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Dengan demikian Ha_1 ditolak dan Ho_1 diterima

Ho_1: tidak ada pengaruh motivasi *hedonic shopping* terhadap tingkat perilaku konsumtif mahasiswa di pondok pesantren Darussalam Bangunsari Ponorogo.

b. Pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Pondok Pesantren Darussalam Bangunsari Ponorogo.

Tabel 4.12
Hasil uji regresi linear sederhana

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,638[a]	,408	,398	3,50302

a. Predictors: (Constant), gaya hidup

b. Dependent Variable: konsumtif

1) Nilai R menunjukkan korelasi sederhana antara variabel X terhadap Y. Angka R didapat 0,638 artinya, korelasi antara variabel hedonic dengan gaya hidup terhadap tingkat perilaku konsumtif sebesar 0,638 atau 63,8 %.
2) R square menunjukkan koefisien determinasi. Angka ini akan diubah ke bentuk persen, yang artinya presntase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R squere sebesar 0,408 artinya persentase sumbangan variabel motivasi *hedonic shopping* dan gaya hidup terhadap perilaku

konsumtif sebesar 40,8%, sedangkan 59,2 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 4.13

Uji Hipotesis- Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	623,018	2	311,509	27,927	,000[b]
	Residual	702,739	63	11,155		
	Total	1325,758	65			

a. Dependent Variable: konsumtif

b. Predictors: (Constant), gaya hidup, hedonis

Nilai F dalam tabel di atas menunjukkan besarnya pengaruh gaya hidup (X2) terhadap perilaku konsumtif (Y) sebesar 27.927.

Hasil analisis regresi linear sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,183	3,855		2,382	,020
	gaya hidup	,868	,131	,638	6,636	,000

a. Dependent Variable: konsumtif

Berdasarkan berupa Y= 9.183+0,868, lalu *output* dari SPSS diatas dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

a) Nilai konstanta sebesar 9.183, penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika gaya hidup nilainya adalah 0, maka besarnya nilai terhadap perilaku konsumtif adalah 9.183.
b) Tingkat koefesien regresi variabel motivasi *hedonic shopping* sebesar 0,868 menyatakan bahwa setiap peningkatan variabel gaya hidupsebesar 1 satuan, maka akan terjadi kenaikan pada variabel motivasi *hedonic shopping* ke dalam perilaku konsumtif sebesar 0,868 satuan.

   Dari hasil analisis di atas, sesuai dengan hipotesis yang di ajukan. Dengan demikian Ha_2 diterima dan Ho_2 ditolak.

   Ha_2: ada pengaruh gaya hidup terhadap tingkat perilaku konsumtif.

c. Uji t

Uji t untuk melihat signifikan pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lain bersifat konstan. Untuk pengambilan kesimpulannya dinyatakan dengan melihat nilai signifikan dan membandingkan dengan taraf kesalahan (signifikansi) yang dipakai, yakni jika nilai probabilitas < nilai alpha (α), maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Adapun dasar pengambilan keputusan adalah:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya variabel bebas (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Jika $t_{hitung} < t_{tabel,}$ artinya variabel bebas (X) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).[90]

Nilai t_{hitung} dapat dilihat dari tabel *coefficients*, sedangkan nilai t_{tabel} dapat dilihat pada tabel t yaitu dengan rumus:

T_{tabel} = (α/2;n-k-1)

= (0,05/2 ;66-2-1)

= (0,025; 63)

Sehingga diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,998.

Table 4.14

Uji t

variabel independen	Unstandardized Coefficient		t_{hitung}	sig	keterangan
	B	St. Error			
X_1	0,217	0,117	1,854	0,068	Tidak berpengaruh
X_2	0,868	0,131	6,636	0,000	Ada pengaruh

1) Pengujian hipotesis pertama

Nilai sig 0,068> 0,05 atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ (1,854 < 1,998). Dengan demikian t_{hitung}berada pada daerah H_{a1} ditolak dan

[90] Trihendradi, *Langkah Praktis Menguasai Statistik Untuk Ilmu Sosial Kesehatan Konsep & Penerapannya Menggunakan SPSS* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), 154.

H_{01}diterima maka angka tersebut menunjukkan nilai yang signifikan yang artinya tidak terdapat pengaruh antara *hedonic shopping* terhadap perilaku konsumtif.

2) Pengujian hipotesis kedua

Nilai sig 0,000 < 0,05 atau atau t_{hitung}> t_{tabel} (6,636> 1,998). Dengan demikian t_{hitung}berada pada daerah H_{a2} diterima dan H_{02}ditolak maka angka tersebut menunjukkan nilai yang signifikan yang artinya terdapat pengaruh antara gaya hidupterhadap perilaku konsumtif.

2. Uji regresi linear berganda

Hasil pengujian pengaruh variabel indipenden (motivasi *hedonic shopping* dan gaya hidup) terhadap variabel (tingkat perilaku konsumtif) dengan menggunakan uji regresi linier berganda dengan pengolahan SPSS versi 25 maka didapat hasil regresi sebagai berikut

a. Pengaruh motivasi *hedonic shopping* dan gaya hidup terhadap tingkat perilkau konsumtif

Tabel 4.15
Hasil uji regresi linear berganda

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,686[a]	,470	,453	3,33985	2,148

a. Predictors: (Constant), gaya hidup, hedonis

b. Dependent Variable: konsumtif

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel di atas menjelaskan besarnya nilai korelasi/hubungan (R), nilai R sebesar 0,686 menunjukkan korelasi ganda (motivasi *hedonic shopping* dan gaya hidup) dengan perilaku konsumtif mahasiswa.Dijelaskan juga besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang disebut koefisien determinasi yang merupakan penguadratan R dari tabel tersebut diperolehkoefisien (R2) sebesar 0,470 yang mengandung bahwa pengaruh motivasi *hedonic shopping* dan gaya hidup terhadap tingkat perilaku konsumtif mahasiswa di pondok pesantren Darussalam Banggunsari Ponorogo sebesar 47,0%, sedang sisanya dipengaruhi oleh variabel/faktor lain yang tidak diteliti.

Tabel 4.16

Uji Regresi Linear Berganda

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	623,018	2	311,509	27,927	,000[b]
	Residual	702,739	63	11,155		
	Total	1325,758	65			

a. Dependent Variable: konsumtif

b. Predictors: (Constant), gaya hidup, hedonis

Hasil *output* ini menjelaskan nilai probabilitas F (F hitung) dalam regresi berganda sebesar27,927 dengan signifikansi 0,000 menjelaskan bahwa hipotesis (Ha_3)yang diajukan diterima yang berarti variabel motivasi *hedonic shopping* dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh terhadap tingkat perilaku konsumtif.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,619	4,608		,351	,726
	Hedonis	,240	,088	,250	2,721	,008
	gaya hidup	,880	,125	,648	7,057	,000

a. Dependent Variable: konsumtif

Berdasarkan tabel diatas, persamaan regresi yang terbentuk pada regresi berganda ini adalah:

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$

$Y = 1,619 + 0,240X_1 + 0,880X_2$

Berdasarkan persamaan di atas dapat diketahui bahwa:

1) a (kontanta) = 1,619 adalah bilangan yang berarti apabila variabel bebas yaitu motivasi *hedonic shopping* (X_1) dan gaya hidup (X_2) sama dengan <0,05 maka besarnya variabel tingkat perilaku

konsumtif (Y) adalah satuan 1,619 Ini berarti walaupun tanpa motivasi *hedonic shopping* dan gaya hidup, nilai minat beli tetap ada dan positif.

2) b1 0,240 adalah nilai koefisien regresi variabel motivasi *hedonic shopping* (X_1), yang berarti setiap peningkatan atau penambahan variabel motivasi *hedonic shopping* sebesar satu satuan, maka variabel terikat ,yaitu tingkat perilaku konsumtif akan meningkat sebsar 0,240 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

3) b2 = 0,880 adalah nilai koefisien regresi variabel gaya hidup (X_2), yang berarti setiap peningkatan atau penambahan variabel gaya hidup sebesar satu satuan, maka variabel terikat yaitu tingkat perilaku konsumtif akan meningkat 0,880 satuan, dengan demikiantingkat perilaku konsumtif akan meningkat 0,880 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

b. Uji F

Uji F dipakai untuk melihat pengaruh variabel-variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Untuk melihat pengaruh yang terjadi dilakukan dengan membandingkan nilai sig dengan nilai tingkat kepercayaan 0,05. Apabila nilai sig lebih kecil dari nilai derajat kepercayaan (sig < 0,05), berarti terdapat hubungan yang signifikan antara semua variabel independen terhadap variabel dependen.

Adapun dasar pengambilan keputusan ialah:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak Ha diterima artinya variabel bebas secara serentak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima Ha ditolak artinya variabel bebas secara serentak tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.[91]

Nilai F_{hitung} dapat dilihat dari tabelanova, sedangkan nilai F_{tabel} dapat dilihat pada tabel F yaitu dengan rumus:

F_{tabel} = (k; n-k)

= (2; 64)

Sehingga diperoleh nilai $_{Ftabel}$ sebesar 3,14

Tabel 4.17
Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	623,018	2	311,509	27,927	,000[b]
	Residual	702,739	63	11,155		
	Total	1325,758	65			

a. Dependent Variable: konsumtif

b. Predictors: (Constant), gaya hidup, hedonis

[91]Ibid., 154.

Dari tabel di atas diperoleh nilai F sebesar 27,963 dengan signifikasi 0,000. Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (27,927> 3,14) maka dapat disimpulkan bahwa:

Ha_3: *Hedonic shopping* dan gaya hidup berpengaruh signifikantingkat perilaku konsumtif mahasiswa di pondok pesantren Darussalam Banggunsari Ponorogo, **dapat diterima.**

E. Interperestasi dan Pembahasan

Dari berbagai pengujian yang dilakukan di atas, maka dapt diperoleh jawaban untuk masing-masing rumusan masalah dan dapat diuji hipotesis penelitian yang telah dibuat sebelumnya sebagai berikut.

1. Pengaruh secara Parsial *Hedonic Shopping* terhadap tingkat Perilaku Konsumtif mahasiswa di Pondok Pesantren Darussalam Banggunsari Ponorogo.

Dari hasil uji regresi linier sederhana diperoleh variabel *hedonic shopping* (X_1) berkoefisien positif t_{hitung} = 1,855< t_{tabel} = 1,998. Hal ini menujukkan bahwa *hedonic shopping* memberikan kesan negatif dan tidak menarik perilaku konsumtif oleh mahasiswa di Pondok Pesantren Darussalam Banggunsari Ponorogo.Hal ini juga menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat *hedonic shopping* yang dirasakan oleh mahasiswa maka semakin tinggi pula tingkat perilaku konsumtif mahasiswa tersebut.

Disamping itu juga didukung dengan adanya nilai koefisien (R) sebesar 0,226 atau 22,6 % yang berarti menunjukkan adanya korelasi yang

kuat dari hubungan *hedonic shopping* (X_1) dengan tingkat perilaku konsumtif (Y). Adapun nilai koefisien determinasi berganda (R^2) yang dihasilkan sebesar yang dihasilkan oleh regresi sebesar 0,051 atau 5,1 % yang menunjukkan bahwa proporsi *hedonic shopping* (X_1) terhadap tingkat perilaku konsumtif (Y) adalah sebesar 5,1%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa, "*hedonic shopping* secara parsial berpengaruh negatif terhadap tingkat perilaku konsumtifoleh mahasiswa di Pondok Pesantren Darussalam Banggunsari Ponorogo.**Ditolak.**

Hasil penelitian ini menguatkan teori yang diungkapkan oleh Utami, bahwa motivasi untuk berbelanja, antara lain untuk meringankan kesepian, menghilangkan kebosanan, melakukan pemburuan, berbelanja sebagai pelarian, memenuhi fantasi. Dimana semakin tinggi motivasi belanja hedonis yang ada pada konsumen maka akan meningkat pembelian. Tingginya pembelian yang dilakukan oleh oleh konsumen merupakan salah satu ciri dari perilaku konsumtif. Yaitu keinginan untuk mengokonsumsi barang-barang yang sebenarnya mencapai kepuasan yang maksimal.[92]

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang berjudul " Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Promosi Penjualan Terhadap Impluse Buying (Survei pada Konsumen Matahari Departemen Store Malang Town Square)" oleh Anggun suci Kiswara Putri yang

[92]Utami,*Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia edisi 2*, (Jakarta: Selemba Empat, 2010), 47

menyatakn bahwa motivasi *hedonic shopping* berpengaruh signifikan terhadap *impluse buying* artinya semakin tinggi motivasi *hedonic shopping*, maka semakin meningkat *impluse buying* seseorang.

2. **Pengaruh secara Parsial Gaya Hidupterhadap tingkat Perilaku Konsumtif mahasiswa di Pondok Pesantren Darussalam Banggunsari Ponorogo.**

Dari hasil uji regresi linier sederhana diperoleh variabel gaya hidup (X_2) berkoefisien positif t_{hitung} = 6,636> t_{tabel} = 1,998. Hal ini menujukkan bahwa gaya hidup memberikan kesan positif dan menarik menarik perilaku konsumtif oleh mahasiswa di Pondok Pesantren Darussalam Banggunsari Ponorogo.Hal ini juga menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat gaya hidup yang dirasakan oleh mahasiswa maka semakin tinggi pula tingkat perilaku konsumtif mahasiswa tersebut.

Disamping itu juga didukung dengan adanya nilai koefisien (R) sebesar 0,638 atau 63,8% yang berarti menunjukkan adanya korelasi yang kuat dari hubungan gaya hidup (X_2) dengan tingkat perilaku konsumtif (Y). Adapun nilai koefisien determinasi berganda (R^2) yang dihasilkan sebesar yang dihasilkan oleh regresi sebesar 0,401 atau 40,1% yang menunjukkan bahwa proporsi gaya hidup (X_2) terhadap tingkat perilaku konsumtif (Y) adalah sebesar 40,1%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa, "Gaya hidup secara parsial berpengaruh tingkat perilaku konsumtif oleh mahasiswa di Pondok Pesantren Darussalam Banggunsari Ponorogo.**diterima.**

Hasil penelitian ini menguatkan teori yang diungkapkan oleh Triyaningsih, bahwa perilaku konsumtif merupakan kecendrungan individu untuk membeli atau mengosumsi barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan serta tidak didasari atas pertimbangan yang rasional. Apabila perilaku tersebut dibiarkan terus menerus akan mengakibatkan terjadinya tindakan pemborosan. Salah satu faktor internal yang dapat memengaruhi perilaku konsumtif adalah gaya hidup. [93]

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang berjudul "Hubungan Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif Fashion Pakeian Pada Mahasiswa Jurusan Managemen" oleh Dewy Alifah Rahcma yang menyatakan bahwa kebayakan orang-orang yang melakukan perilaku konsumtif karena mengikuti tren gaya hidup. Dengan semakin meningkatnya tingkat gaya hidup maka semakin rendah juga perilaku konsumtif yang dilakukan seorang individu.

3. Pengaruh secara Parsial *Hedonic Shopping* dan Gaya Hidupterhadap tingkat Perilaku Konsumtif mahasiswa di Pondok Pesantren Darussalam Banggunsari Ponorogo.

[93]Trianingsih," Dampak Online Marketing melalui Facebook Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat", *Jurnal Ekonomi* dan *Kewirausahan,* Vol 11, No. 02 2011, 172-177

Keterkaitan kedua faktor *hedonic shopping* dan gaya hidup memberikan pengaruh yang signifikan pada tingkat perilaku konsumtif mahasiswa di Pondok Pesantren Darussalam Bangunsari Ponorogo dengan F_{hitung}= 27,927> F_{tabel}= 3,14. F_{hitung}yang lebih besar daripada F_{tabel} menunjukkan bahwa pengaruh kedua variabel yakni *hedonic shopping* dan gaya hidup tersebut secara bersama-sama (simultan) signifikan. ketika kondisi seseorang memungkinkan untuk memperoleh pengaruh dari kedua faktor minat beli tersebut, maka kedua faktor tersebut bisa secara bersama-sama memberikan pengaruh yang kuat terhadap subjek. Disamping itu juga didukung dengan adanya nilai koefisien (R) sebesar 0,686 atau 68,6% yang berarti menunjukkan adanya korelasi yang kuat dari hubungan motivasi *hedonic shopping* (X_1), gaya hidup (X_2) dengan tingkat perilaku konsumtif (Y). Adapun nilai koefisien dterminasi berganda (R_2) yang dihasilkan oleh regresi sebesar 0,470 atau 470%, yang menunjukkan bahwa proporsi pengaruh *hedonic shopping* (X_1) dan gaya hidup (X_2) terhadap tingkat perilaku konsumtif(Y) adalah sebesar 47,0%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa, "Pengaruh *hedonic shopping* dan gaya hidup secara simultan terhadap tingkat perilaku konsumtif oleh mahasiswa di Pondok Pesantren Darussalam Banggunsari Ponorogo.adalah positif signifikan dengan F_{hitung} = 27,927> F_{tabel} = 3,14." Sehingga hipotesis untuk rumusan masalah ketiga (Ha3) yang berbunyi, "*hedonic shopping* dan gaya hidup secara simultan terhadap tingkat

perilaku konsumtif oleh mahasiswa di Pondok Pesantren Darussalam Banggunsari Ponorogo.**diterima.**

Hasil penelitian ini menguatkan teori yang diungkapkan oleh Maulana, bahwa gaya hidup hedonis merupakan sebuah gaya hidup modern perpaduan dengan budaya barat, mengkonsumsi barang-barang bermerek demi meunjang penampilannya. Dalam dunia gaya hidup hedonis seorang individu diajarkan untuk selalu mengikuti perkembangan *mode* dunia mulai dari gaya rambut hingga *fashion.*semakin tinggi gaya hidup maka akan semakin tinggi juga perilaku konsumtif yang akan dilakukan. Semakin tinggi gaya hidup yang dilakukan maka akan semakin tinggi juga pengeluaran yang akan dikeluarkan demi memenuhi kebutuhan yang bukan atas dasar kebutuhan, melainkan atas dasar keinginan demi mencapai kepuasan dunia.[94]

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang berjudul "Hubungan Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif Fashion Pakeian Pada Mahasiswa Jurusan Managemen" oleh Dewy Alifah Rahcma yang menyatakan bahwa kebayakan orang-orang yang melakukan perilaku konsumtif karena mengikuti tren gaya hidup. Dengan semakin meningkatnya tingkat gaya hidup maka semakin rendah juga perilaku konsumtif yang dilakukan seorang individu.

[94]Ridwan Maulana, "*Remaja dan Perilaku Konsumtif,*" dalam www.kompasania.com/maulanaridone/remaja-dan-perilaku-konsumtif_552a70ce6ea834ad6c552d01 diakses pada tanggal 5 desember 2019. Pukul 12.00

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian ini dan analisis yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat dikemukakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa secara persial variabel *hedonic shopping* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap tingkat perilaku konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping* kurang kuat dalam mempengaruhi tindak perilaku konsumtif di Pondok Pesantren Banggunsari Ponorogo. Dengan didukung hasil yang diperoleh dari uji signifikansi persial (uji t) yang menghasilkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ (1.854 < 1,998) dan nilai signifikan 0,068 lebih besar dari 0,05 sehingga besar pengaruhnya adalah 5,1%, sedangkan 94,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Maka H_{a1} ditolak dan H_{01} diterima.
2. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa secara persial variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap tingkat perilaku konsumtif, yang berarti jika variabel gaya hidup semakin tinggi akan berpengaruh positif terhadap tingkat perilaku konsumtif. Hal ini didukung dengan hasil yang diperoleh dari uji signifikansi persial (uji t) yang menghasilkan nilai $_{thitung}>_{ttabel}$(6.636 > 1,998) dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05

sehingga besar pengaruhnya adalah 40,1%, sedangkan 59,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan demikian H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak.

3. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa secara simultan variabel *hedonic shopping* dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap tingkat perilaku konsumtif, yang berarti jika variabel motivasi *hedonic shopping* semakin tinggi akan berpengaruh positif terhadap tingkat perilaku konsumtif, Hal ini didukung dengan hasil yang diperoleh dari uji signifikansi persial (uji F) yang menghasilkan nilai $F_{hitung}>F_{tabel}$ (27,927>3,14) dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga besar pengaruhnya adalah 47,0% sedangkan 53,0 % di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Dengan demikian H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak.

B. Saran

Dari penelitian yang penulis lakukan dan keterbatasan yang ada, penleiti memberikan beberapa rekomendasi untuk berbagai pihak, yaitu:

1. Mahasiswa Pondok Pesantren Darussalam, diharapkan para mahasiswa mampu menggambarkan perilaku mahasiswa dan juga seorang santri yang sederhana dan menyesuaikan dengan aturan dalam Islam. Bukan hanya mengikuti hawa nafsu yang ingin mencari kepuasan sementara, yang pada akhirnya timbul perilaku konsumtif yang cenderung boros dan berlebihan. Juga dapat mengontrol keinginan dengan cara berhemat atau dengan menabung uang sakunya.

2. Pengasuh serta penguruh pondok pesantren Darussalam lebih serius dalam mengawasi dan menekankan peraturan agar mahasiswa lebih disiplin yang berkaitan dengan batasan pakaian yang harus dibawa para mahasiswa tersebut.
3. Bagi peneliti yang akan datang, disarankan untuk mengabil penelitian di pondok pesantren lain, sehingga dapat menambah data mengenai perilaku konsumsi santri mahasiswa di tengah masyarakat saat ini.

iain
PONOROGO

DAFTAR PUSTAKA

Al-Ghifar, Abu.*Fiqih Remaja Kontemporer*,Bandung: Media Qalbu, 2005.

Anggraini,Ranti Tri danFauzanHeruSanthoso. "HubunganAntara Gaya HidupHedonisdenganPerilakuKonsumtifPadaRemaja," *E-JOURNAL GAMA JOP* Volume 3, No.3 ISSN: 2407-7798, 2017.

Arif, NurRianto Al.*PengantarEkonomiSyariahTeori Dan Praktik*. Bandung: PustakaSetia, 2015.

Arifin, Zainal. *Penelitian Pendidikan.* Bandung: PT Remaja Rosdakrya, 2011.

Arikunto, Suharsimi.*ManajemenPenelitian*. Jakarta: RinekaCipta, 2005.

Aziz, Muhammad Abdul. "Perilaku Konsumtif Santri Pondok Pesantren Pabelan Magelang Jawa Tengah,"*Skripsi* .Yogyakarta:UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016.

Baidhowi,BagusdanIrhamZaki, " ImplementasiKonsumsiIslamipadapengajarpesantren," *JESTT* Vol. I No. 9 September 2014.

Burhanudin, DanangSunyoto. *TeoriPerilakuKeorganisasian cet.1*. Yogyakarta: CAPS, 2015.

C. Moningka,"Konsumtif: antaraGemgsidanKebutuhan", dalam*http://www.Suarapembaruan.com*, diaksesTanggal 20 Oktober 2019 pukul 12.00 WIB.

Cahyono, KridoEkodkk. "*Shopping Life Style* MemediasiHubunganantara*hedonic* dan*utilitarian value* terhadap*impulse buying."* Ekuitas: *JurnalEkonomidankeuangan* Volume 20, nomer 2, Juni 2016.

Chrisnawati, Dian dan Sri Muliati Abdullah. "Faktor-Faktor yang MempengaruhiPerilakuKonsumtifRemajaTerhadapPakaian, (StudiKasusPadaRemajaBersastus Social Rendah), *JurnalSpirits* ,Vol.2 No. 1, ISSN:2087-7641. (November 2011.

Daud, Abu. "Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumtif,"dalam Http://Abudaud2010.Blogspot.Com/2010/12/Faktor-Faktor-YangMempengaruhi.Html?M=1Diakses Tanggal 6 Oktober 2019, Jam 08.00 WIB.

Departemen Agama RI, *Al-Qur'an danTerjemahannya*.Surabaya: Mahkota Surabaya, 1971.

Dewi,MethaNilarismadanHatane Samuel. “Pengaruh Gaya Hidup (life style, Harga,PromositerhadapPemilihanTempatTujuanWisata (destination): StudiKasusPadaKonsumen “ dalam*JurnalManajemenPemasaran Petra*, Vol 3 no: 2,2015.

Dwiastuti, Rinidkk.*IlmuPeriakuKonsumen.* Malang: UniversitasBrawijaya Press, 2012.

Ermawatin, ErlidanIndriyati. “HubunganAntaraKonsepDiridenganPerilakuKonsumtifPadaRemaja di SMPN 1 Piyungan ,” *Jurnal Spirit,* Vol. 2 No. 1, November, 2011.

Fajrin, Ahmad Hanif. “PeranPendidikanEkonomi di LingkunganPesantrenPembentukPerilakuEkonomi yang BerwawasanPancasila,” *National Conference On Economic Education*, Malang: UNM, Agustus 2016.

Ginting, Hartimul. *Manajemen Pemasaran.*Bandung: Yrama Widya, 2011.

Japarianto, Edwin.”AnalisaFaktor Type *Hedonic Shopping Moivation*danFaktorPembentukKepuasan*Tourist Shopper* di Surabaya,” *Jurnal Management danKewirausahaan,* Vol. 12 No. 1 Maret, April.

Kotler,Philipdan Kevin Lane Keller.*ManajemenPemasaraneEdisiketigabelasjilid* I. Jakarta: Erlannga 2013.

Kresdianto,Dwi. “Hubungan Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif *Fashion* Pakaian Pada Mahasiswa di Fakultas Psikologi,” *Skripsi*. Malang:UIN Maliki Malang,2014.

Malau, Harman.*ManajemenPemasaranTeoridanAplkasiPemasaran Era TradisionalSampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta, 2017.

Margono, *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta, 2009.

Martono, Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010.

Medias, Fahmi .*EkonomiMikroIslam*: Islamic Microeconomic .Magelang: UNIMMA Press, 2018.

Muflikh, Muhammad. *PerilakuKonsumenDalamPrespektifIlmuEkonomi Islam.* Jakarta: PT. Raja Perdasa, 2006.

Muhammad, *EkonomiMikrodalamPrespektif Islam .Yogyakarta: BPFE Yogyakarta,*2004.

Novia. “Faktor yang mempengaruhiPerilakuKonsumendalamMengambilKeputusan”, *dalam*http://www.jurnal.id/id/blog/2018-perilaku-konsumen-pengertian-dan-faktor-yang-mempengaruhinya/ di aksespadatanggal 21 oktober 2019 pukul 09.00.

Nuriah, Silvia,“*Pengaruh Gaya Hidup dan Brand Image Terhadap Konsumsi,*“ *Jurnal.* Oktober 2014.

Nurkamal, Wisnu Aditya.“ PengaruhDimensi Gaya HidupterhadapKeputusanPembelian*Love Bird* ,” *skripsi*.Malang: Universitas Malang, 2013.

Patricia, Nesa Lydia dan Sri Handayani. “Pengaruh Gaya HidupHedonisTerhadapPerilakuKonsumtifpadaPramugariMaskapaiPenerbangan.” *JurnalPsikologi*, Vol 12 No. 1, Juni 2014.

Puswanto,Suharyanto. *Statistika untuk Keuangan Modern.* Jakarta: Salemba Empat, 2004.

Putri, Anggun Suci Kiswara. “ Pengaruh Hedonic Shopping Motives Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying (Survei Pada Konsumen Matahari Departemen Store Malang Town Square), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 47 No. 2 Juni 2017.

Putri, Anggun Suci Kiswara. “ Pengaruh Hedonic Shopping Motives Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying (Survei Pada Konsumen Matahari Departemen Store Malang Town Square), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 47 No. 2 Juni 2017.

Rachma, Dewy Alifah. “ Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Fachion Pakeian Pada Mahasiswa Jurusan Managemen,” *Skripsi* .Malang: Uin Malang ,2017.

Rahmawati, Anita. “*Pengaruh Hedonic Shopping Motives* danPromosiPenjualanTerhadapEmosiPositifdandampaknyaterhadappembelianImplulsifdalam*E-Commerce* Berrybenka.Com.” *Skripsi*. Jakarta: UIN SyarifHidayatuallah Jakarta, 2013.

Sangadji, Etta MamangdanSopiah, *PerilakuKonsumen: PendekatanPraktis.* Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013.

Santrock. *Life Span Development Edisi Ke-13.*Jakarta: Erlangga, 2012.

Setianingsih, Sri Astuti. “Pengaruh Status Social Ekonomi Orang Tua Dan Gaya HidupTerhadapPerilakuKonsumtifMahasiswa,” *Skripsi*.Purwokerto:IAIN PURWOKERTO,2018.

Shinta, Agustina.*ManagemenPemasaran*. Malang: UniversitasBrawijaya, 2011.

Sitepu, Novi Indriyani. “PerilakuKonsumsi Islam di Indonesia”, *JurnalPerspektifEkonomi Islam Darussalam*, Vol. 2, No. 1, Maret 2016.

Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2008.

Suma, Muhammad Amin. *TafsirAyatEkonomi: Teks, TerjemahdanTafsir*. Jakarta: AMZAH, 2013.

Sumartono, *TerperangkapdalamIklan: MeneropongImbasPesanIklanTelevisi*. Bandung: Alfabeta, 2002.

Sumartono. *TeropongDalamIklan: MeneropongImbasPesanIklanTelevisi*. Bandung: Alfabeta, 2002.

Sumarwan, Ujang. “*PerilakuKonsumen: Teoridanpenerapannyadalamkonsumen*, “dalamwww.ujangsumarwan.blog.mb.ipb.ac.id ;sumarwan@mb.ipb.ac.iddiaksestanggal 2 September 2019, Jam 11.25.

Susanto, Angga Sandy. “membuatsegmentasiberdasarkan*life style* (gayahidup),” Jurnal JIBEKA, Volume , No. 2. Agustus 2013.

Tambunan,“*RemajadanPerilakuKonsumtif*,” dalam http://www.duniaesai.com/psikologi/psi3.htm , (diaksestanggal 2 September 2019 Jam 11.24).

Taniredja, Tukiran.*PenelitianKuantitatif (SebuahPengantar*. Bandung: Alfabeta, 2012.

Wathoni, Kharisul.*Dinamika Sejarah Pendidikan Islam di Indonesia*. Ponorogo: STAIN Po PRESS, 2011.

Wulandari, AndhitaDessy.*Statistika parametric*.Ponorogo: STAIN Po PRESS.

Wulansari, Andhita Dessy. *Aplikasi Statistika Parametrik Dalam Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2016.

Yuliawati, Yupi Dan Indri FerdianiSuama. “BelanjaHedonis di KalanganMahasiswa,” *Jurnal EKUBIS* Volume 1, No. 2 ISSN: 2541-950 , PEBRUARI 2012.

Yuniarti, VinaSr.i*PerilakuKonsumenTeoridanPrakti*.Bandung: PustakaSetia, 2015.

PONOROGO