

**PENGARUH *LIFESTYLE*, TEMAN SEBAYA DAN RELIGIUSITAS
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF SANTRI MAHASISWA DALAM
PEMBELIAN PRODUK *FASHION* MUSLIM**

**(Studi Kasus Santri Mahasiswa Pondok Pesantren Al-Hidayah Putri
Karangsuci)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

RIZKI MUNAWAROH

NIM 1817201202

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO**

2023

PERNYATAAN KEASLIAN

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rizki Munawaroh

NIM : 1817201202

Jenjang : S1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul : Pengaruh *Lifestyle*, Teman Sebaya dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Santri Mahasiswa dalam Pembelian Produk *Fashion Muslim*" (Studi Kasus Santri Mahasiswa Pondok Pesantren Al-Hidayah Putri Karangsuci).

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 27 Maret 2023

Saya yang menyatakan,



Rizki Munawaroh

NIM. 1817201202

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul


**PENGARUH LIFESTYLE, TEMAN SEBAYA, DAN RELIGIUSITAS
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF SANTRI MAHASISWA
DALAM PEMBELIAN PRODUK FASHION MUSLIM
(Studi Kasus Santri Mahasiswa Pondok Pesantren Al-Hidayah Putri Karanguc)**

Yang disusun oleh Saudara **Rizki Munawaroh NIM 1817201202** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis** tanggal **25 Mei 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.


Ketua Sidang/Penguji


Dr. H. Chandri Warsito, S.E., S.TP., M.Si.
NIP. 19790323 201101 1 007

Sekretaris Sidang/Penguji


Akhris Fuadatis Sholikha, S.E., M.Si.
NIDN. 2009039301

Pembimbing/Penguji


Dr. Atabik, M.Ag.
NIP. 19651205 199303 1 004

Purwokerto, 09 Juni 2023

Mengesahkan/Mengesahkan
Dekan




Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
di-
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb

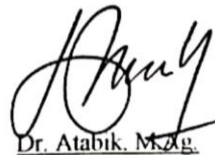
Setelah melakukan bimbingan telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Rizki Munawaroh NIM Rizki Munawaroh yang berjudul:

**Pengaruh *Lifestyle*, Teman Sebaya dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Santri Mahasiswa dalam Pembelian Produk *Fashion Muslim*"
(Studi Kasus Santri Mahasiswa Pondok Pesantren Al-Hidayah Putri
Karangsuci)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ilmu Ekonomi Syariah (S.E)

wassalamu'alaikum Wr. Wb

Purwokerto, 27 Maret 2023
Pembimbing.



Dr. Atabik, M.Pd.

NIP. 19651205 199303 1 004

MOTTO

“Bersabarlah atas ketidakpastian waktu, sebab dengan kesabaran, kau akan meraih apa yang kau citakan” (Abu Faras Al-Hamdani)



**PENGARUH *LIFESTYLE*, TEMAN SEBAYA, DAN RELIGIUSITAS
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF SANTRI MAHASISWA DALAM
PEMBELIAN PRODUK *FASHION* MUSLIM**

**(Studi Kasus Santri Mahasiswa Pondok Pesantren Al-Hidayah Putri
Karangsuci)**

Oleh:

Rizki Munawaroh

NIM. 1817201202

Email: rerinariski@gmail.com

Jurusan Ekonomi Keuangan Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K. H Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Perilaku konsumtif merupakan tindakan penggunaan suatu produk secara berlebihan dan boros. Padahal dalam Islam dalam penggunaan suatu apapun tidak boleh berlebihan ataupun boros. Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif diantaranya *lifestyle*, teman sebaya dan religiusitas. Gaya hidup yang semakin kapitalistik, kini merambah ke kehidupan umat beragama, seperti halnya yang terjadi di Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsuci dimana kehidupan mahasiswa menjadikan santri yang seharusnya religiusitasnya tinggi ikut terlibat dalam gaya hidup modern, dan juga cenderung mengikuti pola konsumsi teman sebayanya. Khususnya dalam pembelian produk *fashion* muslim yang sedang diminati remaja muslim putri agar terlihat *fashionable*.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner, populasi dalam penelitian ini adalah santri mahasiswa Pondok Pesantren Al-Hidayah Putri Karangsuci. Dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 141 responden. Analisis data yang dilakukan dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS 26. Pengujian hipotesis dengan uji T dan uji F.

Hasil penelitian berdasarkan analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan *lifestyle*, teman sebaya dan religiusitas berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif santri mahasiswa Pondok Pesantren Al-Hidayah Putri Karangsuci dalam pembelian produk *fashion* muslim. dan variabel teman sebaya paling berpengaruh terhadap perilaku konsumtif santri mahasiswa Pondok Pesantren Al-Hidayah Putri Karangsuci dalam pembelian produk *fashion* Muslim.

Kata Kunci : *Lifestyle*, Teman Sebaya, Religiusitas, Perilaku Konsumtif

**PENGARUH *LIFESTYLE*, TEMAN SEBAYA, DAN RELIGIUSITAS
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF SANTRI MAHASISWA DALAM
PEMBELIAN PRODUK *FASHION* MUSLIM**

**(Studi Kasus Santri Mahasiswa Pondok Pesantren Al-Hidayah Putri
Karangsuci)**

Oleh:

Rizki Munawaroh

NIM. 1817201202

Email: rerinariski@gmail.com

Jurusan Ekonomi Keuangan Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K. H Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

Consumptive behavior is an act of excessive and wasteful use of a product. Whereas in Islam, the use of anything should not be excessive or wasteful. Some of the factors that influence consumptive behavior include lifestyle, peers and religiosity. An increasingly capitalistic lifestyle has now penetrated into the lives of religious people, as was the case at the Al-Hidayah Karangsuci Islamic Boarding School where student life makes students who are supposed to have high religiosity involved in a modern lifestyle, and also tend to follow patterns peer consumption. Especially in purchasing Muslim fashion products that are in demand by Muslim teenagers, girls to make them look fashionable.

This study used quantitative research methods. Data collection was carried out by distributing questionnaires. The population in this study were students at the Al-Hidayah Putri Karangsuci Islamic Boarding School. The sampling technique with a purposive sample, the number of samples used was 141 respondents. Data analysis was carried out using the validity test, reliability test, classic assumption test. Data analysis using multiple linear regression using SPSS 26. Hypothesis testing with T test and F test.

The results of the research based on multiple linear regression analysis show that partially and simultaneously lifestyle, peers and religiosity have a positive effect on the consumptive behavior of students at the Al-Hidayah Putri Karangsuci Islamic Boarding School in purchasing Muslim fashion products and peer variables students Al-hidayah putri Karangsuci Islamic Boarding school in purchasing muslim fashion products.

Keywords: Lifestyle, Peers, Religious

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

A. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ĥ	<u>H</u>	Ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	Ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	za'	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	šad	<u>š</u>	Es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	<u>D</u>	De (dengan garis di bawah)
ط	ṭa	T	Te (dengan garis di bawah)
ظ	ža	<u>ž</u>	Zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka

ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
ه	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap.

عدة	Ditulis	„iddah
-----	---------	--------

C. Ta' marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis ha.

حكمة	Ditulis	hikmah	جزية	Ditulis	jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia. Seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

1. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الولايا	Ditulis	<i>Karâmah al-aulyâ'</i>
---------------	---------	--------------------------

2. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t

زكاة لفظر	Ditulis	<i>Karâmah al-aulyâ'</i>
-----------	---------	--------------------------

D. Vokal pendek

◌َ	Fathah	Ditulis	A
◌ِ	Kasrah	Ditulis	I
◌ُ	Dammah	Ditulis	U

E. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	<i>Jāhiliyah</i>
2.	Fathah + ya'mati	Ditulis	a

	تنس	Ditulis	<i>tansā</i>
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	<i>karim</i>
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	u
	فروض	Ditulis	<i>furūd</i>

F. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>ai</i>
	بينكم	Ditulis	<i>bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	<i>au</i>
	قول	Ditulis	<i>qaul</i>

G. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	Ditulis	<i>A'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>U'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>La'in syakartum</i>

H. Kata sandang alif + lam

1. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	<i>al-qiyâs</i>
--------	---------	-----------------

2. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan harus syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	Ditulis	<i>As-sama</i>
--------	---------	----------------

I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوئ الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-furûd</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>Ahl as-Sunah</i>

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'alam, puji syukur kepada Allah yang telah memberikan rahmat, hidayah dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini dalam bentuk skripsi dengan judul “Pengaruh *Lifestyle*, Teman Sebaya dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Santri Mahasiswa dalam Pembelian Produk *Fashion* Muslim” (Studi Kasus Santri Mahasiswa Pondok Pesantren Al-Hidayah Putri Karangsucu) sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri.

Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW, Nabi sang pembawa rahmat bagi seluruh alam semesta yang senantiasa kita harapkan syafa'atnya pada hari kiamat nanti.

Bersamaan dengan terselesaikannya penelitian ini pastinya tidak terlepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. K.H. Moh. Roqib M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Yoiz Shofwa Shafrani, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. H. Slamet Akhmedi, M.S.I., selaku Sekertaris Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.Si., Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

6. Dr. Atabik, M.Ag selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Terimakasih saya ucapkan atas segala arahan, bimbingan, masukan, motivasi, keikhlasan waktu dan pikiran demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga Allah senantiasa memberikan perlindungan dan membalas segala kebaikan bapak.
7. Segenap Dosen UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, khususnya Bapak dan Ibu Dosen yang mengajar penulis dari semester satu sampai delapan, yang telah membekali berbagai ilmu pengetahuan, wawasan dan pengalaman sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Segenap Staff administrasi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang sudah membantu penulis dalam hal administrasi surat menyurat, khususnya untuk Staff administrasi FEBI telah sabar dan selalu ramah melayani kami.
9. Kedua Orang Tua Penulis yang sangat berharga dan sangat penulis cintai Bapak Romelan dan Ibu Almiyah yang selalu memberi kekuatan dengan do'a, cinta, kasih sayang, pengorbanan dan motivasi yang terus terucap dan terus mengalir. Terimakasih banyak semoga Bapak dan Ibu selalu diberikan perlindungan, kesehatan dan rezeki yang berlimpah oleh Allah SWT.
10. Untuk diriku terimakasih sudah sampai tahap ini, kamu hebat tiada tertandingi. Terimakasih karena sudah selalu kuat untuk berjuang melewati masa-masa penyusunan skripsi ini sampai akhir.
11. Kakakku Reni Setianingsih dan juga adekku Fina Ismatul Maula tersayang yang selalu memberi semangat motivasi, dukungan dan doa kepadaku.
12. Indriani Nur Rahmah, Umi Nur Azizah, Dwi Ayu Fatimah, Zaenurrohman, Diah Rizki Anggraeni teman dari MA yang masih selalu ingat, selalu support dan selalu memberi semangat, motivasi, dukungan kepada penulis.
13. Yuslia Shofia Anifah, Isma Fitria, Muna Indana dan tak lupa Siti Khamidah teman seperjuangan yang selalu penulis repotkan dalam pengerjaan skripsi dan yang selalu memberi dukungan selama ini.
14. Keluarga besar Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsucu Purwokerto, khususnya Ibu Nyai. Hj. Dra. Nadhiroh Noeris selaku pengasuh Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsucu Purwokerto beserta keluarga, asatidz dan

asatidzah, pengurus pondok dan teman-teman santri Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsucu Purwokerto yang telah membantu dalam penelitian ini

15. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Tidak ada kata yang dapat penulis sampaikan untuk mengungkapkan rasa terimakasih, kecuali doa'a semoga amal baiknya diterima oleh Allah SWT. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan pembaca. Amiin...

Purwokerto, 27 Maret 2023



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
D. Sistematika Penulisan	11
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Kajian Pustaka.....	12
B. Landasan Teori.....	15
C. Landasan Teologis	33
D. Kerangka Pemikiran.....	365
E. Hipotesis.....	356
BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Jenis Penelitian.....	39

B. Tempat dan Waktu Penelitian	39
C. Populasi dan Sampel Penelitian	39
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	41
E. Teknik Pengumpulan Data.....	43
F. Uji Kualitas Data.....	45
G. Hasil Analisis Data.....	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	49
A. Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	49
B. Gambaran Umum Responden	51
C. Uji Kualitas Data.....	53
D. Uji Asumsi klasik.....	57
E. Analisis Uji Regresi Linear Berganda.....	59
F. Pembahasan Hasil Penelitian	65
BAB V PENUTUP.....	71
A. Kesimpulan	71
B. Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Paketan Masuk Pondok Putri Al Hidayah	8
Tabel 2. 1 Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3.1 Indikator Penelitian	41
Tabel 4.1 Profil Pondok Pesantren	51
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia	52
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Fakultas	52
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan	53
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Lifestyle</i> (X1).....	53
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Teman Sebaya	54
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Religiusitas	54
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif	55
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	57
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas	58
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	59
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	59
Tabel 4.14 Hasil Uji t	61
Tabel 4.15 Hasil Uji F	63
Tabel 4.16 Hasil Uji Determinasi (R^2).....	64
Tabel 4.17 Nilai Koefisien Korelasi.....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 kerangka berfikir.....35



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuisioner Penelitian
- Lampiran 2 : Data Responden
- Lampiran 3 : Tabulasi Data
- Lampiran 4 : Uji Validitas
- Lampiran 5 : Uji Reabilitas
- Lampiran 6 : Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 7 : Uji Analisis Regresi Linear Berganda
- Lampiran 8 : Sertifikat BTA/PPI
- Lampiran 9 : Sertifikat Aplikom
- Lampiran 10 : Sertifikat PBM
- Lampiran 11 : Sertifikat Bahasa Arab
- Lampiran 12 : Sertifikat Bahasa Inggris
- Lampiran 13 : Sertifikat PPL
- Lampiran 14 : Sertifikat KKN
- Lampiran 15 : Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal
- Lampiran 16 : Surat Keterangan Ujian Komprehensif



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Konsumsi rumah tangga pada saat ini masih menjadi penopang utama pertumbuhan ekonomi Indonesia. Pengeluaran konsumsi masyarakat tercatat naik sebesar 4,34% pada kuartal I 2022 dibandingkan kuartal pertama pada tahun sebelumnya. Adapun sub-komponen transportasi dan komunikasi tercatat pertumbuhannya paling tinggi yakni sebesar 7,04% dan diikuti sub komponen pakaian, alas kaki, dan jasa perawatannya yang tumbuh 6,46%. Dari data tersebut dapat diketahui masyarakat Indonesia pengeluaran konsumsi terhadap produk *fashion* cukup tinggi dibandingkan dengan pengeluaran yang lain. Dimana produk *fashion* termasuk dalam sub komponen pakaian, alas kaki, dan jasa perawatannya (Kusnandar, 2022).

Fashion merupakan hal yang tidak asing lagi di masyarakat. Orang-orang sering mengidentifikasi *fashion* dengan sesuatu yang dipakai seperti halnya gaya berpakaian. Sesungguhnya *fashion* adalah suatu *trend* yang pada saat ini diikuti oleh kebanyakan orang dalam hal pemakaian pakaian beserta aksesorisnya. Sedangkan pada saat ini *trend fashion* yang sedang berkembang di Indonesia adalah *trend fashion* Muslimah (Asmita & Erianjoni, 2019).

Adanya kemajuan zaman dan mudahnya budaya asing yang masuk, revolusi pakaian muslim selalu berkembang. Perkembangan tersebut mendorong berbagai macam *fashion* muslimah dengan seiringnya waktu diseluruh penjuru dunia terutama di Indonesia. Menurut Kementerian Perindustrian menyatakan bahwa mulai tahun 1990an *fashion* muslimah mulai banyak peminatnya mulai dari anak-anak, remaja hingga dewasa (Anafarhanah, 2019).

Masyarakat berlomba-lomba untuk mengikuti *trend fashion* terkini agar penampilannya tetap eksis di mata publik. Masyarakat berusaha semaksimal mungkin demi menyesuaikan *fashion* yang sedang populer pada saat itu. Agar terlihat percaya diri, terlihat cantik, menarik dan *fashionable*, mereka sampai

rela melakukan apapun untuk memenuhi keinginannya dengan membeli berbagai macam produk *fashion* secara berganti-ganti (Lindawati, 2019).

Fashion merupakan salah satu hal yang penting bagi perempuan, dimana perempuan sangat memperhatikan penampilannya. Penampilan dan kecantikan pada seorang perempuan merupakan hal yang paling utama bagi mereka. Hal tersebut yang menjadikan seorang wanita ingin terlihat cantik dan menarik dimata orang-orang, sehingga seorang perempuan bisa melakukan apapun untuk memenuhi keinginannya demi terlihat cantik dan menarik. Perilaku konsumtif inilah yang menjadikan mereka dalam memenuhi keinginannya (Rahma, 2019).

Perilaku konsumen merupakan banyaknya perilaku nyata individu (konsumen) yang dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Dalam pembelian suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berkaitan secara langsung dengan pengaruh pribadi seseorang, rujukan dari yang lain atau mungkin dari media. Perilaku konsumen yang berlebihan dapat menjadikan munculnya perilaku konsumtif pada diri seseorang (Mustomi & Puspasari, 2020).

Menurut Sumartono dalam jurnalnya (Rahma, 2019) perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan menggunakan suatu produk yang dilakukan secara tidak tuntas. Seperti halnya seseorang yang menggunakan merek lain dari jenis produk yang sama sebagai akibat dari hadiah yang ditawarkan atau membeli sebuah produk karena banyak orang yang menggunakan produk tersebut.

Pengertian perilaku konsumtif lebih luasnya dapat diartikan penggunaan suatu produk secara berlebihan dan boros dengan lebih memprioritaskan keinginan dari pada kebutuhan atau dapat dikatakan sebagai gaya hidup yang berlebihan. Perilaku konsumtif yang terjadi di masyarakat dilakukan dari berbagai kalangan tidak melihat usia, jenis kelamin, dan pekerjaan seseorang, mulai dari remaja, dewasa hingga orang tua. Namun, beberapa penelitian melaporkan bahwa banyak dari kalangan remaja yang lebih mendominasi berperilaku konsumtif (Mustomi & Puspasari, 2020).

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif menurut Dharmmesta & Handoko (2018) ada faktor eksternal yang terdiri dari: kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga dan faktor internal yang terdiri dari: motivasi, pengamatan, belajar, konsep diri, sikap. Dalam penelitian ini, peneliti memilih faktor *lifestyle*, teman sebaya, dan religiusitas terhadap perilaku konsumtif sebagai fokus penelitian. Faktor yang pertama *lifestyle*, *lifestyle* termasuk dalam faktor eksternal yang masuk faktor kebudayaan dimana budaya bisa berpengaruh terhadap tindakan, sikap, atau keyakinan suatu masyarakat. Hal tersebut dapat berpengaruh pada suatu kebiasaan maupun cara hidup seseorang memakai suatu produk. Faktor yang kedua teman sebaya, teman sebaya termasuk faktor eksternal dalam faktor sosial yang masuk dalam kelompok referensi dimana kelompok referensi merupakan semua kelompok yang mempengaruhi langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang dalam hal apapun, termasuk dalam perilaku konsumsi. Faktor yang ketiga religiusitas, religiusitas termasuk faktor internal melalui sikap karena sikap merupakan suatu keadaan jiwa yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek dan kecenderungan yang dipelajari agar seseorang bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen.

lifestyle merupakan faktor pendorong utama dalam mempengaruhi kebutuhan individu, dan juga mempengaruhi aktivitas pembelian dalam proses pengambilan keputusan. Gaya hidup suatu masyarakat berbeda dengan masyarakat lain karena gaya hidup merupakan sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kehidupan tetapi suatu tampilan seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia (Sitepu, et al., 2022). Seperti halnya gaya hidup seseorang dalam memenuhi kebutuhannya, dimana masyarakat pada saat ini mengkonsumsi suatu barang atau jasa bukan karena nilai manfaatnya tetapi karena kebutuhan akan gaya hidupnya agar diterima di lingkungannya. Hal tersebut yang membuat mereka berlaku konsumtif untuk memenuhi kebutuhan gaya hidupnya. Menurut Suyanto, (2013) Kehidupan masyarakat pada saat ini tidak ada orang yang bergaya tanpa adanya modal. Artinya seseorang akan

dianggap memiliki gaya hidup apabila mengkonsumsi dan memperlihatkan karakter ekonomi yang berkelas dan aktivitasnya banyak mengeluarkan banyak dana, oleh sebab itu menjadikan konsumsi seseorang menjadi tinggi. Berdasarkan penelitian Rahmawati dan Surjanti, (2021) menyatakan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Gaya hidup adalah pola hidup yang berhubungan dengan uang dan waktu yang dilaksanakan oleh seseorang dan berhubungan dengan keputusan. Gaya hidup yang dimiliki seseorang berkaitan dengan perilaku konsumen terutama keputusan dalam membeli suatu produk. Salah satu faktor yang mempengaruhi gaya hidup dalam memutuskan sesuatu yaitu kelompok teman sebaya. Dimana teman sebaya memiliki pengaruh yang tinggi dalam memilih cara berpakaian, hobi, perkumpulan, dan kegiatan sosial lainnya (Iskandar & Rahmayanti, 2018).

Kelompok teman sebaya termasuk faktor eksternal dalam kelompok referensi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif. Berdasarkan Sentrock (2007) menunjukkan bahwa teman sebaya adalah sebuah kelompok anak-anak atau remaja yang kisaran umurnya atau kedewasaan yang sama. Dalam kelompok teman sebaya inilah mereka mendapatkan informasi diluar lingkungan keluarganya dan mereka mendapatkan umpan balik melalui aktivitas dari teman-temannya sehingga sangat berpengaruh terhadap tingkah laku seseorang dalam memuaskan kebutuhan atau berperilaku konsumtif (Kadeni & Srijani, 2018). Menurut Iskandar dan Rahmayanti, (2018) teman sebaya mempunyai peran yang sangat besar bagi perkembangan dan kepribadian individu, teman sebaya juga dapat mempengaruhi seseorang dalam perilaku konsumsinya. Selain itu, teman sebaya cenderung meminta pertimbangan temannya dalam pemilihan barang atau jasa. Semakin kuat hubungan dalam kelompok teman sebaya akan berdampak juga pada perilaku konsumsinya. Berdasarkan penelitian Iskandar dan Rahmayanti, (2018) teman sebaya berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.

Seseorang dalam memutuskan pembelian suatu produk dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yang meliputi usia, pendapatan ekonomi, gaya hidup, kepercayaan diri dan prinsip seseorang yang berbeda. Dalam hal ini mahasiswa

menjadi objek penjualan produk, banyak iklan yang mendorong mahasiswa untuk hidup konsumtif, dikarenakan setiap produk yang diiklankan memiliki kelebihan tersendiri (Asmita & Erianjoni, 2019). Mahasiswa termasuk dalam masa remaja akhir dengan kisaran usia 18-23 tahun (Pamungkas & Na'imah, 2022), dan dijelaskan dalam jurnalnya (Padli, et al., 2021) bahwasannya mahasiswa masih lebih mementingkan keinginannya dari pada kebutuhannya. Apabila setiap manusia tidak dapat mengendalikan diri, maka ia akan memiliki perilaku konsumtif yang menyimpang agama. Oleh sebab itu perilaku dalam berkonsumsi ini perlu ditanamkan sikap religiusitas dalam diri seseorang. Religiusitas diartikan sebagai suatu kondisi yang terdapat dalam diri manusia yang memotivasinya untuk berperilaku sesuai dengan ajaran agama (Devi, 2020).

Religiusitas merupakan keberagamaan, yaitu suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya kepada agama. Religiusitas diartikan sebagai seberapa jauh keyakinan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa pelaksanaan ibadah dan akidah dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya (Rahmawati, 2016). Sedangkan konsumsi adalah kegiatan menggunakan, memanfaatkan dan menghabiskan suatu produk untuk menjaga kelangsungan hidup. Jika konsumsinya selaras dengan tingkat religiusitas maka akan menciptakan konsumsi yang berkualitas. Artinya, semakin tinggi tingkat religiusitasnya tidak akan berpengaruh pada perilaku konsumtif dan sebaliknya, ketika tingkat religiusitasnya rendah maka berpengaruh terhadap perilaku konsumtif

Trend fashion Muslimah yang berkembang di Indonesia pada saat ini yaitu gaya kasual, sederhana dan yang terpenting nyaman dipakai. Dengan menjadikan jilbab sebagai pendukung gaya berpakaian yang dapat dipadukan dalam berbagai macam *styling* (Putri, 2022), *styling* yang paling banyak dilihat yaitu dengan busana gamis, blus, kulot, rok tutu skirt, rok plisket, kemeja, hijab bella square, hijab plasmina, iner, celana kulot, rok span dan lain sebagainya. Tingginya budaya konsumsi dikalangan masyarakat dapat dipengaruhi oleh perkembangan *fashion* yang sedang *trend* yang tersebar di

media sosial, apalagi dengan munculnya *influencer* di Indonesia yang cukup kuat dalam mempengaruhi *trend fashion* muslim sehingga menjadikan seseorang mengikuti gaya hidup para *influencer* (Saldyni, 2021). Dari segi religiusitas, *fashion* termasuk salah satu penunjang seorang muslim dalam beribadah yaitu menggunakan pakaian untuk menutup aurat.

Dengan adanya *lifestyle*, teman sebaya dan religiusitas yang beragam serta pemanfaatan waktu yang belum baik, maka akan mampu mengubah pola pikir seseorang untuk cenderung konsumtif. Padahal dalam konsumsi Islam dilarang mengkonsumsi secara berlebih-lebihan. Tujuan konsumsi dalam Islam bukan hanya untuk kepuasan atau keinginan diri sendiri akan tetapi untuk memenuhi kebutuhan hidup yang berdasarkan kebutuhan. Hal ini tertera dalam Al-Qur'an surat Al-A'raf ayat 31:

يَبْنَیْ اَدَمَ حُدُوْا زَیْنَتَکُمْ عِنْدَ کُلِّ مَسْجِدٍ وَکُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا یُحِبُّ الْمُسْرِفِیْنَ ؕ

Artinya: “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah disetiap memasuki masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.” (Q.S. Al-A'raf: 31)

Dalam perspektif Islam kebutuhan ditentukan oleh *madasid syariah* (tujuan Syariah). Tujuan dari hukum Syariah adalah untuk mencapai kesejahteraan manusia (*maslahat-al-'ibad*). Masalah yakni bisa dikatakan bahwa kebutuhan yang harus dipenuhi oleh manusia baik secara fisik maupun spiritual, didalam agama Islam disebutkan bahwa ketentuan untuk tidak *israf* dan *tabdzir*, sehingga manusia seharusnya memenuhi kebutuhan hidupnya dan mengkonsumsi sesuai dengan kebutuhannya dan tidak *israf* terhadap barang atau jasa yang dibeli atau digunakannya. Dalam Islam perilaku konsumsi diatur didalam anjuran agama Islam yang sesuai dengan akidah yang ada (Faatihah, 2020).

Kesederhanaan menjadi nilai dasar dalam pesantren. Kesederhanaan ini meliputi kesederhanaan dalam gaya hidup, pola pikir, pola emosi, dan pola perilaku. Kesederhanaan merupakan salah satu upaya menghargai orang miskin dan menjaga keimanan. Menghargai orang lain melalui pola hidup sederhana merupakan satu diantara aktualisasi nilai/ajaran humanisme bagi santri (Mustofa, 2020). Pesantren merupakan lembaga Pendidikan Islami yang dikenal

oleh masyarakat sebagai lembaga untuk menanamkan nilai-nilai religiusitas dalam beragama, yang tujuannya adalah menanamkan kontrol diri dalam masalah keduniawian. Fungsi pesantren sebagai lembaga sosial dan penyiaran agama adalah untuk mentransfer ilmu-ilmu Islam, pemeliharaan tradisi Islam, dan reproduksi ulama, sebagaimana pesantren lain pada umumnya inti aktivitas pesantren dalam keagamaan adalah penanaman nilai religiusitas terhadap santri. Dalam kaitannya dengan kegiatan ekonomi, lingkungan pesantren seharusnya terhindar dari perilaku konsumtif para santrinya. kenyataannya tidak sedikit santri yang tidak menanamkan religiusitas dalam kegiatan ekonominya, beberapa santri ditemui cenderung memiliki perilaku konsumtif (Devi, 2020)

Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsucu merupakan salah satu pondok pesantren yang ada di wilayah Purwokerto dengan jumlah santri sebanyak 601 yang terdiri dari 293 santri pelajar dan 308 santri mahasiswa, 217 santri mahasiswi putri dan 91 santri mahasiswa putra (Asfi, 2022). Santri mahasiswa pondok pesantren Al-Hidayah Karangsucu merupakan mahasiswa yang menimba ilmu di beberapa perguruan tinggi di Purwokerto. Salah satu yang menjadi masalah menarik di Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsucu karena merupakan pondok pesantren yang menerapkan peraturan khusus terhadap perilaku belanja *online* santri dengan membolehkan setiap santrinya menerima paketan belanja *online* sekali dalam sebulan. Tujuan dari peraturan tersebut diharapkan santri dapat meminimalisir pengeluaran membeli barang-barang yang kurang penting dan memprioritaskan barang yang dibutuhkan dahulu. Namun, kenyataannya santri mahasiswa memanfaatkan belanja *online* untuk membeli barang-barang yang kurang dibutuhkan seperti membeli produk *fashion* muslim.

Fokus penelitian ini untuk mengetahui bagaimana santri mahasiswa memiliki perilaku konsumtif, yaitu dengan melihat bagaimana perilaku santri mahasiswa dalam pembelian produk *fashion* muslim secara *online* dalam sebulan, Berikut tabel paketan belanja online santri yang masuk perbulannya:

Tabel 1.1 Jumlah Paketan Masuk Pondok Putri Al Hidayah

No.	Bulan	Barang fashion & produk-produk kecantikan	Barang kebutuhan lainnya	Jumlah paket masuk
1.	April	35 Paket	16 Paket	51 Paket
2.	Mei	40 Paket	26 Paket	66 Paket
3.	Juni	35 Paket	21 Paket	56 Paket
4.	Juli	85 Paket	29 Paket	114 Paket
5.	Agustus	76 Paket	27 Paket	103 Paket

Sumber: Buku Catatan Paketan masuk (Pengurus KOMINFO, 2022)

Dari data di atas menunjukkan kebanyakan paket yang masuk merupakan barang-barang *fashion* dan aksesorisnya serta produk kecantikan seperti: tas, kerudung, baju, rok plisket, rok span, kaca mata, sepatu, skincare, bedak, lipstik dan lain sebagainya. Walaupun penerimaan paket hanya sekali untuk satu bulan, dapat diketahui bahwa setiap santri mahasiswa membeli di *online store* tidak hanya 1 barang saja yang dibeli namun lebih 2/3 dalam 1 paket. Barang tersebut bisa milik 1 orang atau milik temannya juga agar dalam sebulan ini bisa membeli produk *fashion muslim* lebih dari 1, seperti yang dikatakan Yuslia (2022) saya ikut membeli kerudung bareng teman karena bulan ini saya sudah menggunakan jatah paketan masuk pondok untuk membeli baju. Jadi, dalam sebulan tersebut santri dapat membeli 2/3 macam barang *fashion*. Dari observasi awal menunjukkan bahwa tidak hanya Yuslia saja yang melakukan hal tersebut akan tetapi sebagian dari santri lain juga melakukannya. Hal tersebut menunjukkan bahwa santri mahasiswa berperilaku konsumtif karena secara tidak langsung menggunakan suatu produk secara tidak tuntas, dimana sebelumnya sudah memiliki produk tersebut namun ingin membelinya lagi.

Berdasarkan wawancara dengan beberapa santri, faktor yang mempengaruhi santri mahasiswa Pondok Pesantren Al-Hidayah Putri Karangmukti dalam melakukan pembelian produk *fashion muslim* yaitu karena untuk memenuhi gaya hidup yang modern agar selalu terlihat *fashionable*, dan merasa percaya diri ketika memilih produk *fashion muslim* yang baru. Alasan

yang lain yaitu karena tertarik dengan yang dipakai teman sebayanya ketika memiliki produk yang baru, teman-teman juga memberikan *review* produk *fashion* muslim yang mereka gunakan. Mereka juga saling merekomendasikan satu sama lain produk *fashion* yang mereka pakai, dan berdasarkan observasi yang sudah dilakukan peneliti, menunjukkan bahwa santri mahasiswa pondok pesantren Al-Hidayah sudah mendapatkan nilai-nilai religiusitas, namun santri mahasiswa masih memiliki konsumsi yang cukup tinggi terutama dalam mengkonsumsi barang *fashion* beserta aksesorisnya dan produk kecantikan. Apabila mereka menanamkan nilai-nilai religiusitas maka perilaku konsumtif dapat dikendalikan.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian skripsi berjudul “Pengaruh *Lifestyle*, Teman Sebaya dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Santri Mahasiswa dalam Pembelian Produk *Fashion* Muslim” (Studi Kasus Santri Mahasiswa Pondok Pesantren Al-Hidayah Putri Karangsucu)”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh *lifestyle* terhadap perilaku konsumtif santri mahasiswa Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsucu dalam pembelian produk *fashion* muslim?
2. Apakah terdapat pengaruh terhadap teman sebaya terhadap perilaku konsumtif santri mahasiswa Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsucu dalam pembelian produk *fashion* muslim?
3. Apakah terdapat pengaruh religiusitas terhadap perilaku konsumtif santri mahasiswa Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsucu dalam pembelian produk *fashion* muslim?
4. Variabel apa yang paling berpengaruh terhadap perilaku konsumtif santri mahasiswa Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsucu dalam pembelian produk *fashion* muslim?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, tujuan penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui pengaruh *lifestyle* terhadap perilaku konsumsi santri mahasiswa putri Pondok Pesantren Al-Hidayah dalam pembelian produk *fashion* muslim.
- b. Mengetahui pengaruh teman sebaya terhadap perilaku konsumsi santri mahasiswa putri Pondok Pesantren Al-Hidayah dalam pembelian produk *fashion* muslim.
- c. Mengetahui pengaruh religiusitas terhadap perilaku konsumsi santri mahasiswa putri Pondok Pesantren Al-Hidayah dalam pembelian produk *fashion* muslim.
- d. Mengetahui variabel apa yang paling berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam pembelian produk *fashion* muslim.

2. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap dalam penelitian ini dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis. Manfaat tersebut dapat diuraikan, antara lain:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat guna memperkuat teori dari disiplin ilmu yang terkait serta diharapkan hasil dari penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi peneliti selanjutnya dan meningkatkan perkembangan teori-teori yang berhubungan dengan tema penelitian yang diteliti.

b. Manfaat Praktis

Manfaat praktis pada penelitian ini dapat diharapkan memberikan tambahan pengetahuan, pemahaman serta pemikiran tentang perilaku konsumtif sehingga bisa membedakan antara keinginan dan kebutuhan. Selain itu, dapat dijadikan arahan hidup dalam berperilaku konsumsi sehari-hari agar lebih bijaksana dalam berkonsumsi. Penelitian ini

diharapkan dapat dijadikan media referensi dan literatur bagi pembaca serta peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini. Penelitian ini juga diharapkan sebagai saran atau masukan santri mahasiswa Pondok Pesantren Al-Hidayah dalam perilaku konsumsi yang sesuai dengan ajaran Islam, sehingga mampu meningkatkan rasa keimanan dan ketakwaan kepada Allah SWT.

D. Sistematika Penulisan

Sistematika kepenulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan di uraian tentang latar belakang, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi pembahasan tentang tinjauan pustaka yang memuat teori-teori yang berkaitan dengan tema dan objek penelitian, kajian pustaka, kerangka pemikiran, hubungan pengaruh antara variabel, rumusan hipotesis dan landasan teologis

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian, yang mencakup jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel dan indikator penelitian, teknik pengumpulan data serta metode analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dijelaskan uraian hasil penelitian dan pembahasan yang terdiri dari deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan hasil pengelolaan data.

BAB V PENUTUP

Bab ini akan menjelaskan kesimpulan, saran serta kata penutup dari hasil penelitian yang diteliti secara singkat.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

Untuk mendukung penelitian yang akan dilakukan, Penulis mengambil beberapa skripsi dan jurnal terdahulu yang memiliki keterkaitan untuk dijadikan sebagai rujukan guna mempermudah dalam memahami serta memperjelas penulis dalam menyusun penelitian ini, rujukan tersebut diantaranya:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh (Iskandar & Rahmayanti, 2018) yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Kelompok Teman Sebaya, dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumsi”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup, teman sebaya, dan literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh (Rafidah, et al., 2022) yang berjudul “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa”. Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dan menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif pada variabel Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh (Muttaqin, et al., 2020) yang berjudul Pengaruh Media Sosial, Literasi Ekonomi dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi. Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dan menyatakan bahwa media sosial dan kelompok teman sebaya terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dan terdapat pengaruh negatif pada literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa pendidikan ekonomi.

Kempat, Penelitian yang dilakukan oleh (Kadeni & Srijani, 2018) Pengaruh Media Sosial dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dan

menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara media sosial dengan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif.

Kelima, penelitian ini dilakukan (Puryasari, 2019) Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Tulungagung. Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dan menyatakan bahwa terdapat pengaruh gaya hidup yang signifikan terhadap perilaku konsumtif

Tabel 0.1. 1 Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian dan Nama Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan perbedaan
1.	Pertama, penelitian yang dilakukan oleh (Iskandar & Rahmayanti, 2018) yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup, Kelompok Teman Sebaya, dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumsi	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel gaya hidup, teman sebaya dan literasi ekonomi, dengan perilaku konsumtif.	Persamaan: Menggunakan variabel independen Gaya hidup, teman sebaya dan literasi ekonomi dan variabel dependen perilaku konsumtif. Perbedaan: Variabel independen literasi ekonomi, waktu dan tempat penelitian.
2.	Kedua, penelitian yang dilakukan oleh (Rafidah, et al., 2022) yang berjudul "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas dan Gaya Hidup	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel literasi keuangan syariah, religiusitas dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa.	Persamaan: Menggunakan variabel independen gaya hidup dan religiusitas. Perbedaan: terdapat pada variabel independen literasi

	terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa”		keuangan syariah, waktu dan tempat penelitian.
3.	(Muttaqin, et al., 2020) Pengaruh Media Sosial, Literasi Ekonomi, dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi	Adanya pengaruh positif dan simultan antara variabel media sosial dan kelompok teman sebaya terhadap perilaku konsumtif, serta adanya pengaruh negatif variabel literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif.	Persamaan: Menggunakan variabel Independen kelompok teman sebaya dan variabel dependen perilaku konsumtif. Perbedaan: Tempat dan waktu penelitian, variabel independen literasi ekonomi dan media sosial
4.	Kadani, Ninik Srijani (2018) Pengaruh Media Sosial dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa	Terdapat pengaruh yang signifikan antara media sosial dengan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif	Persamaan: Menggunakan variabel independen media sosial dan teman sebaya. variabel dependen perilaku konsumtif. Perbedaan: Waktu dan tempat penelitian.

5.	Riski Puryasari (2019) Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Tulungagung	Gaya hidup dan literasi ekonomi berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa akan tetapi untuk literasi ekonomi secara parsial tidak dapat mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Tulungagung.	Persamaan: menggunakan variabel independen <i>lifestyle</i> dan variabel dependen perilaku konsumtif. Perbedaan: variabel literasi ekonomi, tempat dan waktu penelitian.
----	---	--	---

B. Landasan Teori

1. Perilaku konsumtif

a. Pengertian perilaku konsumtif

Menurut Mowen, perilaku konsumtif merupakan keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan maksimal. Individu yang berperilaku konsumtif menggambarkan suatu tindakan negatif dalam perilaku keuangan karena bersifat impulsif sehingga secara ekonomis menimbulkan pemborosan dan efisiensi biaya (Asisi & Purwanto, 2020).

Perilaku konsumtif ditandai dengan adanya kehidupan mewah dan berlebihan. Penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar besarnya serta adanya pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh semua keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata. Dapat

dikatakan juga bahwa perilaku konsumtif ditandai dengan tindakan membeli barang-barang yang kurang atau tidak diperhitungkan sehingga sifatnya menjadi berlebihan (Lestarina, et al., 2017).

Perilaku konsumtif adalah kecenderungan individu untuk membeli atau mengonsumsi barang yang sebenarnya tidak didasarkan pada pertimbangan yang kurang perlu dan rasional. Jika perilaku ini dibiarkan terus, maka akan menimbulkan perilaku boros. Hal ini dikarenakan sifat konsumtif tidak lagi membeli barang untuk kebutuhan, tetapi meningkatkan gengsi bagi sekitarnya serta tergiur harga yang lebih murah. Sedangkan menurut Aprilia, 2014 perilaku konsumtif merupakan perilaku sadar tanpa ada rencana atau pertimbangan dasar, tetapi keinginan sederhana yang didorong oleh interaksi sosial individu (Wahyuni & Istiana, 2022).

b. Faktor Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor eksternal dan faktor internal, berikut ini uraian penjelasannya:

1) Faktor eksternal

Faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler & Keller, (2009) adalah sebagai berikut:

a) Faktor kebudayaan

Kelas budaya, subbudaya sangat mempengaruhi perilaku dalam pembelian konsumen dimana budaya adalah determinasi dasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari beberapa sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis. Kelas sosial mempunyai beberapa karakteristik diantaranya orang-orang yang berada dalam masing-masing kelas cenderung mempunyai kemiripan dalam cara pemakaian pola bicara dan preferensi rekresional dibandingkan orang dari kelas sosial yang berbeda.

b) Faktor sosial

Faktor sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang termasuk dalam faktor sosial terdiri dari kelompok referensi (semua kelompok yang mempengaruhi langsung ataupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku tersebut), keluarga, serta peran sosial dan status.

c) Faktor pribadi

Faktor pribadi mempunyai dampak langsung terhadap perilaku konsumen yang meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup seseorang, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

d) Faktor psikologis

Faktor psikologis merupakan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang berasal dalam diri seseorang. faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap.

2) Faktor internal

Faktor internal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen menurut Dharmmesta & Handoko, (2018) adalah sebagai berikut:

a) Motivasi

Motivasi merupakan kekuatan pendorong dalam diri seseorang dalam berperilaku untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada suatu tujuan untuk memperoleh kepuasan.

b) Pengamatan

Pengamatan merupakan suatu proses yang terbentuk dari hubungan kegiatan-kegiatan yang diamati. Hasil dari pengamatan tersebut akan menghasilkan pemahaman seseorang dan perbedaan pandangan setiap konsumen dalam perilaku pembelian.

c) Proses Belajar

Proses belajar dalam melakukan pembelian terjadi apabila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh kepuasan atau sebaliknya, tidak terjadi apabila konsumen merasa dikecewakan oleh produk yang kurang baik.

d) Kepribadian

Kepribadian merupakan pola sifat seseorang bahwa setiap individu memiliki identitas khusus yang dapat menentukan tanggapan dan cara untuk bertindak laku. Maksudnya pola sifat seseorang bisa dilihat dari tipe kepribadiannya.

e) Konsep diri

Konsep diri yaitu bagaimana seseorang melihat dirinya akan berpengaruh pada sebuah objek. Konsep diri akan terlihat ketika seseorang dihadapkan dengan suatu masalah atau dalam pengambilan keputusan.

f) Sikap

Sikap adalah suatu keadaan jiwa yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek dan kecenderungan yang dipelajari agar seseorang bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen.

Berdasarkan penjelasan diatas faktor perilaku konsumen merupakan grand teori dalam penelitian ini dimana variabel *lifestyle* termasuk dalam faktor eksternal melalui faktor kebudayaan karena kebudayaan merupakan segala bentuk dari suatu nilai, adat istiadat, pemikiran, dimana budaya bisa berpengaruh terhadap tindakan, sikap, atau keyakinan suatu masyarakat. Hal tersebut dapat terpengaruh pada suatu kebiasaan maupun cara hidup seseorang memakai produk.

Selanjutnya, variabel teman sebaya termasuk faktor eksternal dalam faktor sosial yang masuk dalam kelompok referensi dimana kelompok referensi merupakan semua kelompok yang mempengaruhi langsung

atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang dalam hal apapun, dan membentuk kepribadian dan perilakunya.

Sedangkan variabel religiusitas termasuk faktor internal melalui sikap karena sikap merupakan suatu keadaan jiwa yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek dan kecenderungan yang dipelajari agar seseorang bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen.

c. Aspek- Aspek Perilaku Konsumtif

Aspek-aspek perilaku konsumtif menurut Rosyid, Lina dan Rosyid, 1997 dalam jurnalnya (Lestarina, et al., 2017) terdiri dari:

1) Pembelian impulsif (*Impulsive buying*)

Aspek ini menunjukkan bahwa seorang remaja berperilaku membeli semata-mata karena didasari oleh hasrat yang tiba-tiba atau keinginan sesaat yang dilakukan tanpa mempertimbangkannya, tidak memikirkan apa yang akan terjadi kedepannya dan biasanya bersifat emosional.

2) Pemborosan (*Wasteful buying*)

Perilaku konsumtif sebagai salah satu perilaku boros yaitu menghambur-hamburkan banyak dana tanpa disadari adanya kebutuhan yang jelas. Perilaku boros ini yang akan berdampak negatif bagi kehidupan remaja.

3) Mencari kesenangan (*non rational buying*)

Perilaku tersebut dilakukan bertujuan untuk mencari kesenangan. Salah satu cara yang dicari adalah kenyamanan fisik dimana dalam hal ini dilatar belakangi oleh sifat remaja yang akan merasa senang dan nyaman ketika dia memakai barang yang dapat membuatnya diperhatikan.

d. Indikator Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono dalam (Ayunda, et al., 2018) mengatakan bahwa indikator perilaku konsumtif diantaranya sebagai berikut:

- 1) Membeli produk karena iming-iming hadiah, artinya seseorang membeli suatu produk karena hadiah yang ditawarkan.
- 2) Membeli produk karena kemasan yang menarik, seseorang akan lebih tertarik atau suka suatu produk ketika menarik perhatian dalam artian rapi, berwarna dan bervariasi.
- 3) Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, artinya seseorang membeli suatu produk untuk mendukung penampilan.
- 4) Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan karena manfaat/kegunaannya). Seseorang menganggap ciri kehidupan yang mewah yaitu ketika memakai barang yang mewah pula.
- 5) Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status, daya beli konsumen yang tinggi diharapkan dapat mendukung sifat eksklusif dan memberi kesan bahwa mereka berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan persepsi dimata orang lain tampak lebih keren.
- 6) Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan, seseorang akan mengikuti tindakan tokoh idolanya, sehingga cenderung ini memiliki dan menggunakan suatu produk yang ditawarkan publik figur.
- 7) Adanya penilaian bahwa pembelian produk yang mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi, seseorang akan merasa percaya diri ketika membeli produk yang mahal.
- 8) Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merk berbeda) dalam satu waktu, saat produk yang pertama dibeli belum habis dipakai.

2. Lifestyle (Gaya Hidup)

a. Pengertian *Lifestyle* (Gaya Hidup)

Lifestyle (Gaya hidup) adalah pola hidup seseorang yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya, dan apa yang mereka pikirkan tentang diri sendiri dan dunia luar (Ayu, 2020). Menurut Horley, Carroll, & Little *lifestyle* (gaya hidup) mengacu pada

bagaimana seseorang hidup, atau cara khas seseorang hidup (Ashoer, et al., 2019). Sedangkan menurut Kotler Keller dalam jurnalnya (Zahroh & Dwijayanti, 2020) mendefinisikan *lifestyle* sebagai pola hidup seseorang yang tergambar melalui tindakan, ketertarikan, dan pendapatnya.

Menurut Minor dan Mowen dalam (Asisi & Purwantoro, 2020) *lifestyle* (gaya hidup) menunjukkan bagaimana seseorang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana seseorang mengalokasikan waktu dengan baik. *lifestyle* mencerminkan bagaimana seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Lifestyle merupakan dasar perilaku manusia. Sedangkan menurut Hawkins *Lifestyle* adalah pola hidup yang berhubungan dengan uang dan waktu yang dilaksanakan oleh seseorang untuk mengambil keputusan (Iskandar & Rahmayanti, 2018).

b. Kategori *Lifestyle*

Kategori *lifestyle* menjadi dua yang disajikan sebagai berikut:

- 1) Gaya hidup normatif merupakan gambaran harapan-harapan kultural yang dibebankan kepada individu-individu oleh masyarakat dan merujuk pada sistem ekonomi dan konsumsi sebuah masyarakat.
- 2) Gaya hidup pribadi merupakan keyakinan individu tentang aktivitas konsumsi individu dalam masyarakat, budaya dan sub budaya mereka (Erdawati, 2020).

c. Faktor Pembentuk *lifestyle*

Menurut (Suyanto, 2013) Terbentuknya gaya hidup pada masyarakat konsumtif didorong oleh faktor-faktor sebagai berikut:

- 1) Adanya stok barang yang banyak dan terus bertambah
- 2) Kecenderungan banyaknya interaksi manusia melalui pasar
- 3) Banyaknya ragam bentuk aktivitas pembelian yang memudahkan seseorang dalam berbelanja.

- 4) Berkembangnya pusat perbelanjaan dan tempat wisata serta berdirinya kafe-kafe dengan gaya yang kreatif dan inovatif
- 5) Kemasan produk dan promosi semakin penting dalam penyajian dan penjualan produk.
- 6) Semakin banyaknya iklan yang beredar secara terus menerus di televisi maupun media masa lainnya dalam menawarkan produk pada masyarakat.
- 7) Meningkatkan perhatian terhadap gaya, desain dan tampilan produk
- 8) Penggunaan kartu kredit memudahkan individu saat berbelanja
- 9) Ketidakmungkinan menghindari pilihan barang konsumsi dan kepuasan yang mengikuti perubahan diri.

d. Karakteristik *lifestyle*

Menurut (Suyanto, 2013) ciri atau karakteristik yang menandai masyarakat terperangkap dalam *lifestyle* antara lain:

- 1) Ketika budaya tontonan (*a culture of spectacle*) menjadi sarana bagi masyarakat mengekspresikan diri.
- 2) Seiring tumbuh dan berkembangnya komunitas masyarakat pesolek (*dandy society*), dimana penampilan diri lebih penting dibandingkan kualitas kemampuan yang sebenarnya.
- 3) Estetisasi penampilan diri, yaitu ketika fungsi tidak lebih penting daripada desain dan gaya.
- 4) Penampilan atau *lookism*, yaitu jika seseorang berpenampilan lebih baik, orang tersebut dinilai cenderung lebih berhasil hidupnya dibandingkan dengan penampilan orang yang lusuh dan tidak keren.

e. Jenis *lifestyle*

Lifestyle (gaya hidup) konsumen terdiri dari berbagai macam jenis, secara umum, jenis gaya hidup konsumen terdiri dari (Priansa, 2017):

1) Gaya Hidup Mandiri

Gaya hidup mandiri yaitu gaya hidup yang dimana seseorang harus memahami akan kebutuhan dan keinginannya. Seseorang dengan gaya hidup mandiri akan terlepas dari budaya

konsumerisme, untuk mendukung kemandiriannya tersebut maka harus bertanggung jawab dalam menetapkan pilihan, mampu berfikir kreatif dan inovatif.

2) Gaya Hidup Modern

Gaya hidup modern berkaitan dengan gaya hidup digital. Gaya hidup modern menggambarkan seseorang terpengaruh dari penggunaan teknologi dan informasi digital, biasanya seseorang dengan gaya hidup modern tidak mempertimbangkan harga demi memenuhi keinginan dan kebutuhannya tersebut.

3) Gaya Hidup Sehat

Gaya hidup sehat adalah gaya hidup yang dilakukan secara sehat baik dalam menjaga pola makan, lingkungan, kebiasaan, maupun pikiran. Seseorang dengan gaya hidup sehat sangat kritis apabila mengkonsumsi akan kebutuhan yang harus dipenuhi untuk menjaga tubuhnya agar tetap sehat.

4) Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup hedonis merupakan gaya hidup seseorang yang dilakukan hanya untuk mencari kesenangan hidup, seperti halnya seseorang tersebut lebih banyak menghabiskan waktu di luar dan bermain-main, suka mengkoleksi barang-barang mahal, selalu ingin menjadi pusat perhatian. Gaya hidup hedonis akan selalu memaksimalkan perilakunya untuk menyenangkan perasaannya.

5) Gaya Hidup Hemat

Gaya hidup hemat dilakukan oleh seseorang yang dapat mengatur keuangannya dengan ketat dan hati-hati. Seseorang yang gaya hidupnya hemat lebih memprioritaskan akan kebutuhannya dari pada keinginannya.

6) Gaya Hidup Bebas

Gaya hidup bebas yaitu perilaku seseorang yang menyimpang dari norma-norma ketimuran. Seseorang dengan gaya hidup bebas

biasanya memiliki kemampuan rendah dalam mempertimbangkan sesuatu.

f. Indikator *lifestyle*

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Asisi & Purwantoro, 2019) indikator gaya hidup yaitu sebagai berikut:

- 1) *Activities* (kegiatan) yaitu apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang mereka lakukan untuk mengisi waktu luang.
- 2) *Interest* (minat) yaitu apa kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup seseorang.
- 3) *Opinion* (pendapat) yaitu pandangan seseorang dalam menanggapi isu-isu global, lokal, moral, ekonomi dan sosial.

g. Hubungan *lifestyle* dengan Perilaku konsumtif

Menurut (Suyanto, 2013) dua sisi mata uang yang menjadi lingkungan subur bagi perkembangan kapitalisme yaitu gaya hidup dan perilaku konsumtif. Kehidupan masyarakat pada saat ini tidak ada orang yang bergaya tanpa adanya modal. Artinya seseorang akan dianggap memiliki gaya hidup apabila mengkonsumsi dan memperlihatkan karakter ekonomi yang berkelas dan aktivitasnya dilakukan dengan mengeluarkan banyak dana. Oleh sebab itu, dapat dikaitkan bahwasannya gaya hidup dan perilaku konsumtif seperti halnya seseorang yang gaya hidupnya membutuhkan modal tidak sedikit dan menjadikan konsumsinya tinggi.

3. Teman Sebaya

a. Pengertian Teman Sebaya

Teman sebaya merupakan teman yang ada disekitar individu yang memiliki usia dan kedewasaan yang relatif sama. Kelompok teman sebaya dapat dikatakan dengan sekelompok teman yang memiliki ikatan emosional yang kuat dan dapat berinteraksi, bergaul, bertukar pikiran, dan pengalaman dalam memberikan perubahan dan pengembangan dalam kehidupan pribadi seseorang (Sarmin, 2017).

Teman sebaya adalah lingkungan kedua setelah keluarga yang berpengaruh bagi kehidupan individu. Teman sebaya atau *peer group* sebagai kelompok yang lebih memberikan pengaruh dalam memilih cara berpakaian, hobi, perkumpulan (*club*), dan kegiatan-kegiatan sosial lainnya. Selain itu, teman sebaya sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk. (Iskandar & Rahmayanti, 2018).

Dapat disimpulkan bahwa teman sebaya adalah lingkungan kedua setelah keluarga yang memiliki umur hampir sama atau tingkat kedewasaan yang sama untuk mendapatkan sebuah informasi yang belum diketahui dan bisa mengarahkan perilaku individu seseorang.

b. Ciri-Ciri Teman Sebaya

Menurut Soetarno dalam (Huraerah & Purwanto, 2006) ciri-ciri teman sebaya diantaranya:

1) Adanya motif yang sama

Teman sebaya terbentuk karena motif yang sama. Motif yang sama ini menjadi pengikat agar setiap anggota tidak bekerja sendiri-sendiri melainkan bekerja sama untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

2) Adanya sikap *in-group* dan *out-group*

Jika sekelompok orang memiliki tugas yang sulit, mereka akan menunjukkan perilaku khusus. Jika orang lain di luar kelompok berperilaku seperti mereka, mereka akan menolak. Penolakan ini disebut *out group*. Sedangkan apabila kelompok manusia tersebut menunjukkan orang luar membuktikan kesediannya berkorban bersama dan solidaritasnya, maka menerima orang tersebut disebut sikap *in group*.

3) Adanya solidaritas

Solidaritas adalah kesetiakawanan antar anggota suatu kelompok tergantung pada keyakinan masing-masing anggota terhadap kemampuan anggota lain dalam melaksanakan tugasnya

dengan baik. Pembagian tugas dalam kelompok sesuai dengan keterampilan masing-masing anggota dan keadaan tertentu akan memberikan hasil kerja yang baik. Dengan demikian, semakin tinggi solidaritas suatu kelompok maka akan semakin tinggi pula *sense of belonging*.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri teman sebaya adalah anak-anak yang mempunyai umur yang sama atau tingkat kedewasaan yang sama dalam frekuensi sepermainan yang sama. Kelompok yang dibentuk oleh individu ini mempunyai maksud tujuan yang sama atau motif yang sama dalam melakukan suatu hal bahkan hobi yang sama juga sehingga apa yang dilakukan kelompok teman sebaya menjadi mudah. Biasanya dalam kelompok teman sebaya memiliki tanda yang sama yaitu dapat berupa pakaian atau atribut lain yang sama.

c. Fungsi Teman Sebaya

Fungsi teman sebaya menurut (Sarmin, 2017) ada 3 sebagai berikut:

- 1) Sebagai sumber informasi mengenai dunia di luar keluarga
- 2) Sumber kognitif, untuk pemecahan masalah dan perolehan pengetahuan
- 3) Sumber emosional, untuk mengungkapkan ekspresi dan identitas diri.

Sedangkan menurut Santrock dalam (Kusuma, et al., 2018) fungsi teman sebaya yaitu diantaranya :

1) Persahabatan

Teman sebaya dapat memberikan peluang remaja menjadi seorang teman yang mampu menemani atau menyertai dalam berbagai kegiatan bersama setiap harinya, sahabat bisa juga diartikan sebagai pengganti keluarga.

2) Stimulasi

Suatu kegagalan atau dalam suasana kesedihan yang dialami seorang sahabat maka teman sebaya berperan seperti penggerak dan

membantu untuk mencari jalan keluar untuk masalah yang ada. Seorang teman sejati bisa menghidupkan semangat dalam menghadapi persoalannya dengan sabar dan mampu mengatasinya dengan berhasil.

3) Dukungan Fisik

Adanya teman sebaya seseorang dapat mengorbankan tenaga, waktu, dan pertolongan dalam bentuk apapun terhadap temannya, mereka juga akan datang dan memberikan dukungan secara fisik ketika temannya mengalami kesulitan.

4) Dukungan Ego

Teman sebaya akan selalu mensupport ego yang memunculkan semangat berani, meningkatkan perasaan menghargai dan menarik perhatian untuk orang lain.

5) Perbandingan Sosial

Teman sebaya saling berinteraksi dengan memberi peluang dan informasi yang berguna tentang karakter, pribadi, minat, bakat, sifat-sifat dan kecakapan yang dimiliki oleh orang lain.

d. Indikator Teman Sebaya

Menurut Winaryo (2017) dalam jurnalnya (Rahmawati, Nurfitri, & Widiastuti, 2022) indikator lingkungan teman sebaya diantaranya sebagai berikut:

- 1) Interaksi sosial yang dilakukan
- 2) Kebiasaan yang dilakukan teman sebaya
- 3) Keinginan meniru (imitasi)
- 4) Sikap solidaritas
- 5) Memberikan pengetahuan yang tidak bisa diberikan oleh keluarga atau memberikan pengalaman baru
- 6) Dorongan atau dukungan teman sebaya

e. Hubungan antara teman sebaya dengan perilaku konsumtif

Teman sebaya mempunyai peran yang sangat besar bagi perkembangan dan kepribadian individu, teman sebaya juga dapat

mempengaruhi seseorang dalam perilaku konsumsinya. Teman sebaya memiliki pengaruh yang sangat penting dalam perilaku konsumsi seseorang, seperti halnya ketika salah satu dalam kelompok persahabatan, ketika belanja dikantin maka semua akan pergi bersama. Selain itu seseorang cenderung meminta pertimbangan temannya dalam pemilihan barang atau jasa. Semakin kuat hubungan dalam suatu kelompok, akan berdampak juga pada perilaku konsumsi seseorang (Iskandar & Rahmayanti, 2018).

4. Religiusitas

a. Pengertian Religiusitas

Religiusitas merupakan suatu sikap kesadaran yang muncul dan didasarkan atas keyakinan atau kepercayaan seseorang terhadap suatu agama (Sahlan, 2012).

Religiusitas merupakan sebuah pengalaman batiniah individu ketika menyadari akan adanya tuhan yang maha segalanya di luar dirinya. Religiusitas juga dapat diartikan sebagai kepercayaan terhadap adanya tuhan yang berimplikasikan pada perilakunya dalam rangka menelaraskan hidupnya dengan tuhan (Saifuddin, 2019).

Menurut Walter Houston Clark religiusitas adalah pengalaman batin dari seseorang ketika dia merasakan adanya tuhan, khususnya bila efek dari pengalaman itu terbukti dalam bentuk perilaku, yaitu ketika dia secara aktif berusaha untuk menyesuaikan atau menelaraskan dengan tuhan (Saifuddin, 2019).

b. Fungsi-Fungsi Religiusitas

Menurut Ancok dalam (Firmiana, et al., 2012), fungsi religiusitas ada 2 yaitu:

1) Fungsi Individual

Fungsi religiusitas dalam kehidupan individu merupakan suatu sistem yang memuat norma-norma tertentu yang menjadi kerangka acuan dalam bersikap dan bertingkah laku agar berjalan sesuai keyakinan agama yang dianut. Fungsi religiusitas ini juga sebagai

sebuah motivasi dimana agama memiliki unsur ketaatan dan kesucian, sehingga dapat memberikan kemantapan batin, rasa bahagia, rasa terlindungi dan rasa puas terhadap diri sendiri.

2) Fungsi Sosial

Fungsi religiusitas dalam kehidupan sosial meliputi fungsi edukatif, penyelamat, sebagai pendamai dan kontrol sosial. Melalui fungsi religiusitas ini dapat menjamin berlangsungnya ketertiban dalam kehidupan moral maupun ketertiban bersama dilingkungan sekitar.

c. Aspek-Aspek Religiusitas

Menurut Glock & Stark (1966) dalam (Sahlan, 2012) terdapat 5 macam dimensi religiusitas, yaitu sebagai berikut:

1) Dimensi keyakinan

Dimensi ini berisi pengharapan-pengharapan dimana orang religius berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu dan mengakui keberadaan doktrin tersebut.

2) Dimensi praktik agama

Dimensi ini mencakup perilaku pemujaan, ketaatan dan hal-hal yang dilakukan orang untuk menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya.

3) Dimensi pengalaman

Dimensi ini berisikan dan memperhatikan fakta bahwa semua agama mengandung pengharapan-pengharapan tertentu.

4) Dimensi pengetahuan

Dimensi ini mengacu terhadap harapan bahwa orang-orang yang beragama paling tidak memiliki sejumlah minimal pengetahuan mengenai dasar-dasar keyakinan, situs-situs, kitab suci, dan tradisi.

5) Dimensi pengalaman atau konsekuensi

Dimensi ini mengacu pada identifikasi akibat-akibat keyakinan keagamaan, praktik, pengalaman, dan pengetahuan seseorang dari hari ke hari.

d. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Religiusitas

Menurut Thouless (1972) dalam (Saifuddin, 2019) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi religiusitas seseorang diantaranya:

1) Faktor sosial

Faktor sosial yang mempengaruhi religiusitas salah satunya dalam pendidikan (didikan keluarga) dimana pendidikan merupakan hal yang sangat penting dalam religiusitas seseorang. Oleh karena itu setiap manusia sebaiknya menanamkan dan menginternalisasikan religiusitas sejak dini, agar seseorang tidak terkucilkan dari lingkungan disekitarnya dan sikap-sikap keagamaan dapat berkembang.

2) Faktor alami

Faktor alami yang mempengaruhi religiusitas yaitu berupa pengalaman-pengalaman spiritual dan kenyamanan yang dirasakan pasca beribadah, menyebabkan tingkat religiusitas seseorang bisa meningkat dan juga sebaliknya, pemaknaan seseorang yang kurang terhadap pengalamannya melakukan ritual peribadatan atau menjalankan perintah agama dan menjauhi larangan agama, bisa menyebabkan religiusitas seseorang stagnan atau bahkan menurun. Pengalaman yang mempengaruhi religiusitas tidak hanya dari pengalaman dirinya sendiri akan tetapi bisa saja dari pengalaman orang lain walaupun aspek *community dimensionnya* pada orang tersebut akan naik namun belum tentu diikuti dengan peningkatan aspek religiusitas yang lain.

3) Faktor moral

Faktor intelektual yang berupa penalaran terhadap pengetahuan keagamaan. Intelektual merupakan sebuah kapasitas

kognisi yang ada pada diri seseorang. semakin banyak hal yang ditampung dalam kapasitas kognisi seseorang maka semakin tinggi intelektualitasnya dan itu berlaku juga dengan sebaliknya. Salah satu cara dalam meningkatkan intelektualitas dalam hal keagamaan yaitu dengan menempuh pendidikan keagamaan hal tersebut dapat meningkatkan kemampuan mempertahankan konsep-konsep dalam agama dari pendapat yang mencoba menggoyahkan agama.

4) Faktor emosional

Faktor kehidupan (kehidupan hidup aman, selamat, nyaman, takut mati). Manusia hidup memiliki banyak tujuan salah satunya yaitu mencukupi akan kebutuhannya. Dalam memenuhi kebutuhannya manusia memiliki kesulitan dan hambatan. Kesulitan dan keselamatan inilah yang membuat seseorang lebih mendekati diri kepada tuhan, dalam hal ini yang menunjukkan bahwa kebutuhan hidup dapat meningkatkan religiusitas seseorang. kehidupan akan keselamatannya baik di dunia dan di akhirat, dengan adanya cobaan yang menimpa, dapat meningkatkan religiusitasnya karna seseorang lebih banyak bergantung kepada tuhan.

e. Hubungan antara religiusitas dengan perilaku konsumtif

Konsumsi adalah kegiatan menggunakan, memanfaatkan dan menghabiskan suatu produk guna memenuhi kebutuhan dalam rangka menjaga kelangsungan hidup. Jika pola konsumsi selaras dengan tingkat religiusitas maka akan menciptakan konsumsi berkualitas. Semakin baik tingkat religiusitasnya maka orang tersebut akan semakin baik perilaku konsumsinya, artinya seseorang dengan perilaku konsumsi yang baik maka tidak melakukan perilaku konsumtif (Isnaini, 2020).

5. *Fashion* muslim

Fashion dalam Bahasa latin *factio* berarti membuat atau melakukan maka makna asli *fashion* mengacu pada kegiatan. Makna tersebut sekarang mengalami perubahan makna yang awalnya *fashion* dimaknai sebagai yang

dilakukan individu atau kelompok, kini makna *fashion* mengarah pada sesuatu yang dikonsumsi oleh individu atau kelompok (Lindawati, 2019).

Fashion juga dapat diartikan busana yang digayakan atau perpaduan dari gaya atau *style* dengan desain yang cenderung dipilih, diterima, digemari dan digunakan oleh mayoritas masyarakat yang akan bisa memberi kenyamanan dan membuat lebih baik pada satu waktu (Maha, 2021).

Perkembangan industri *fashion* di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini disampaikan oleh pemimpin *Indonesian Fashion Chamber* (IFC) nasional yang menginformasikan bahwa industri *fashion* muslim Indonesia telah mengalami peningkatan yang signifikan dan memiliki penawaran berbagai ragam konten lokal yang tidak dimiliki negara lain (Saputri, 2020).

Produk *fashion* muslim memiliki makna dimana dalam penggunaan pakaian dengan tuntunan kaidah sebagaimana seorang muslim yang artinya pakaian yang diproduksi harus dapat menutupi aurat baik bagi konsumen laki-laki maupun perempuan dan sesuai standar aturan menutup aurat masing-masing. Hal yang paling utama *fashion* muslim seharusnya tidak menampakkan aurat, tidak memperlihatkan bentuk tubuh dan tidak transparan sebagaimana tuntunan agama (Saputri, 2020).

Halal *fashion* pada saat ini menjadi pilihan banyak masyarakat supaya terlihat *fashionable* namun tetap sopan digunakan diberbagai kesempatan. Sehingga halal *fashion* dapat menjadi alternatif untuk seorang muslim dalam mengikuti *trend fashion* yang menunjukkan modernitas. Hal tersebut akan mengakibatkan meningkatkannya peminat konsumen terhadap halal *fashion* di Indonesia (Larasati & Gunanto, 2021).

Dunia *e-commerce* menjadi peran yang penting dalam industri *fashion* di Indonesia, hal tersebut juga didukung adanya *influencer* selebriti yang tampil berhijab, busana Islam saat ini sedang diminati oleh masyarakat umum. Bagi setiap muslim, wajib memakai pakaian yang menutup aurat dan mendukung aspek kebersihan dan estetika dalam berpakaian. Perkembangan industri *fashion e-commerce* mencerminkan minat

konsumen, sehingga *fashion* muslim dapat menjadi potensi bagi industri *fashion* di Indonesia.

Pemetaan yang dilakukan pada industri *fashion* muslim dalam negeri disempurnakan dengan model dan pola *fashion* terbaru yang perlu ditekankan, selain menentukan bahan dan material yang digunakan. Unsur estetika pakaian tidak hanya sebagai bentuk ibadah dan kenyamanan saat berbusana bagi konsumen, tetapi utamanya saat mengeluarkan uang untuk mendapatkan pakaian yang sesuai dengan kebutuhannya (Saputri, 2020).

C. Landasan Teologis

Perilaku konsumsi dalam Islam tidak terpisahkan dari fungsi ketaatan. Agama Islam memberikan arahan yang sangat indah dengan memperkenalkan konsep *israf* (berlebih lebih) dan *tabzir* dalam membelanjakan harta. Islam memperingatkan agen ekonomi agar jangan sampai terlena dalam berlomba-lomba mencari harta (at-takaatsur). Islam membentuk jiwa dan pribadi, bertakwa, bersyukur, dan menerima (Nasution, 2006). Seperti halnya prinsip berperilaku konsumsi dalam Islam yaitu bersikap wajar sesuai beberapa ayat dalam Al-Qur'an sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرَمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Artinya: “wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengharamkan apa yang baik yang telah dihalalkan Allah kepadamu dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.” (Q.S. Al-Maidah: 87)

Maksud dari ayat diatas yaitu Allah memberikan batasan mengenai halal dan haram. Tidak boleh seorang muslim mengharamkan sesuatu yang sudah ditetapkan halal dan juga sebaliknya, tidak boleh menghalalkan sesuatu yang sudah diharamkan. Dalam surat ini dijelaskan juga bahwa Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas, dikaitkan dengan perilaku konsumsi sebagai seorang muslim hendaknya dalam konsumsi tidak melampaui batas tidak berlebihan. Hal ini juga disebutkan dalam Al-Qur'an Surat Al-A'raf ayat 31:

يَبِيَّ آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ء

Artinya: “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah disetiap memasuki masjid, makan, dan minumlah dan janganlah berlebih-lebihan sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.” (Q.S Al-A’raf: 31)

Maksud dari ayat di atas menjelaskan bahwa Islam melarang manusia memiliki sifat berlebih-lebihan. Islam menganjurkan pada sikap keseimbangan yaitu tidak kikir dalam hal konsumsi dan juga tidak melampaui batas sehingga tidak berlebih-lebihan yang menyebabkan sifat boros. Hal ini berkaitan dengan larangan menjadi pemboros yang tertuang dalam Al-Qur’an Surat Al-Isra’ ayat 26-27:

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذُرْ نَبْذِيرًا إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: “Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya orang-orang yang boros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat inkar kepada tuhaninya.”

Maksud dari ayat tersebut sesungguhnya harta yang kita miliki sebagiannya milik orang lain oleh karena itu berikanlah kepada kerabat dekat juga berikan kepada orang-orang yang membutuhkan. Allah juga melarang seorang muslim menghambur-hamburkan hartanya secara boros sesungguhnya orang yang boros adalah saudara setan, sedangkan setan itu sangat inkar kepada tuhaninya.

Agama Islam memberikan batasan-batasan dalam perilaku konsumsi selain pada produk yang halal, aturan Islam menyuruh umatnya untuk tidak berlebih-lebihan dan melarang menghambur-hamburkan harta, dalam hal ini bukan berarti mengajak untuk kikir, tetapi Allah menghendaki perilaku manusia sesuai dengan kewajaran yang dijelaskan pada Al-Qur’an Surat Al- Furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

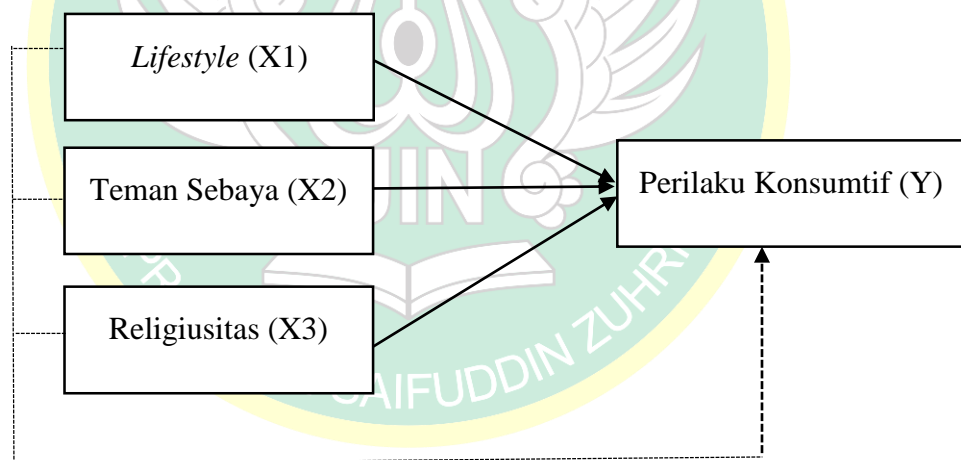
Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu di tengah-tengah antara yang demikian)” (Q.S Al-Furqan: 67)

Pada ayat diatas dijelaskan bahwa manusia tidak boleh berlebihan dalam berbelanja, tetapi juga tidak diperkenankan kikir atau pelit. Dalam membelanjakan harta hendaknya memilih sikap tengah-tengah antara berlebihan dan kikir yaitu sesuai dengan kewajaran yang berarti sesuai dengan kebutuhan.

D. Kerangka Berpikir

Dilihat dari hasil penelitian terdahulu dan penjabaran teori masing-masing dari variabel yang akan diteliti, maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



Keterangan:

————— : menunjukkan pengaruh secara parsial

- - - - - : menunjukkan pengaruh secara simultan

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat variabel dependen merupakan variabel yang dapat dipengaruhi variabel lain, yaitu perilaku konsumtif (Y), sedangkan variabel independen merupakan variabel yang dapat mempengaruhi

variabel yang lain, pada penelitian ini terdapat tiga variabel independen yaitu *lifestyle* (X1), teman sebaya (X2) dan religiusitas (X3).

E. Hipotesis

Pada dasarnya hipotesis merupakan sebuah pernyataan awal dalam permasalahan penelitian yang kebenarannya masih lemah oleh karena itu harus diuji secara empiris (Misbahuddin & Hasan, 2014). Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *lifestyle* terhadap perilaku konsumtif santri mahasiswa dalam pembelian produk *fashion* muslim.

Menurut (Suyanto, 2013) dua sisi mata uang yang menjadi lingkungan subur bagi perkembangan kapitalisme yaitu gaya hidup dan perilaku konsumtif. Kehidupan masyarakat pada saat ini tidak ada orang yang bergaya tanpa adanya modal. Artinya seseorang akan dianggap memiliki gaya hidup apabila mengkonsumsi dan memperlihatkan karakter ekonomi yang berkelas dan aktivitasnya dilakukan dengan mengeluarkan banyak dana. Oleh sebab itu, dapat dikaitkan bahwasannya gaya hidup dan perilaku konsumtif seperti halnya seseorang yang gaya hidupnya membutuhkan modal tidak sedikit dan menjadikan konsumsinya tinggi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Puryasari, (2019) menunjukkan hasil kesimpulan bahwa gaya hidup berpengaruh secara positif terhadap perilaku konsumsi santri. Sedangkan pada penelitian Fatiah (2020) menunjukkan hasil bahwa variabel gaya hidup tidak mempengaruhi pola konsumsi.

$H_0 = \textit{lifestyle}$ tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif santri mahasiswa dalam pembelian produk *fashion* muslim

$H_1 = \textit{lifestyle}$ berpengaruh terhadap perilaku konsumtif santri mahasiswa dalam pembelian produk *fashion* muslim

2. Pengaruh teman sebaya terhadap perilaku konsumtif santri mahasiswa dalam pembelian produk *fashion* muslim.

Teman sebaya mempunyai peran yang sangat besar bagi perkembangan dan kepribadian individu, teman sebaya juga dapat mempengaruhi seseorang dalam perilaku konsumsinya. Teman sebaya memiliki pengaruh yang sangat penting dalam perilaku konsumsi seseorang, seperti halnya ketika salah satu dalam kelompok persahabatan, ketika belanja dikantin maka semua akan pergi bersama. Selain itu seseorang cenderung meminta pertimbangan temannya dalam pemilihan barang atau jasa. Semakin kuat hubungan dalam suatu kelompok, akan berdampak juga pada perilaku konsumsi seseorang (Iskandar & Rahmayanti, 2018).

Berdasarkan penelitian Iskandar dan Rahmayanti, (2018) menunjukkan kesimpulan bahwa teman sebaya berpengaruh positif terhadap perilaku konsumsi.

H_0 = Teman sebaya tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif santri mahasiswa dalam pembelian produk *fashion* muslim

H_2 = Teman sebaya berpengaruh terhadap perilaku konsumtif santri mahasiswa dalam pembelian produk *fashion* muslim

3. Pengaruh Religiusitas terhadap perilaku konsumtif santri mahasiswa dalam pembelian produk *fashion* muslim

Religiusitas merupakan keberagamaan, yaitu suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertindak laku sesuai dengan kadar ketaatannya kepada agama. Religiusitas diartikan sebagai seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa pelaksanaan ibadah dan akidah dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya (Rahmawati, 2016). Sedangkan konsumsi adalah kegiatan menggunakan, memanfaatkan dan menghabiskan suatu produk guna memenuhi kebutuhan dalam rangka menjaga kelangsungan hidup. Jika pola konsumsi selaras dengan tingkat religiusitas maka akan menciptakan konsumsi berkualitas. Semakin baik tingkat religiusitasnya maka orang tersebut akan semakin baik perilaku konsumsinya, artinya seseorang dengan perilaku konsumsi yang baik maka tidak melakukan perilaku konsumtif (Isnaini, 2020).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Rafidah, et al. (2022) terdapat pengaruh secara positif terhadap perilaku konsumtif, sedangkan pada penelitian Fatimah (2020) menunjukkan bahwa religiusitas tidak mempengaruhi pola konsumsi.

H_0 = Religiusitas tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif santri mahasiswa dalam pembelian produk *fashion* muslim.

H_3 = Religiusitas berpengaruh terhadap perilaku konsumtif santri mahasiswa dalam pembelian produk *fashion* muslim.

4. Pengaruh *lifestyle*, media sosial dan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif santri mahasiswa dalam pembelian produk *fashion* muslim.

Menurut Mowen, perilaku konsumtif merupakan keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan maksimal. Individu yang berperilaku konsumtif menggambarkan suatu tindakan negatif dalam perilaku keuangan karena bersifat impulsif sehingga secara ekonomis menimbulkan pemborosan dan efisiensi biaya (Asisi & Purwanto, 2020).

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif menurut Dharmmesta, (2018) ada faktor eksternal yang terdiri dari: kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga dan faktor internal yang terdiri dari: motivasi, pengamatan, belajar, konsep diri, sikap.

H_0 = *Lifestyle*, teman sebaya, dan religiusitas tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif santri mahasiswa dalam pembelian produk *fashion* muslim

H_4 = *Lifestyle*, teman sebaya berpengaruh terhadap perilaku konsumtif santri mahasiswa dalam pembelian produk *fashion* muslim.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam menyusun penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*). Sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut (Sujarweni, 2019) penelitian kuantitatif merupakan sebuah rangkaian yang digunakan untuk memperoleh dari teori, hipotesis, desain penelitian, memilih subjek, mengumpulkan data, memproses data, menganalisa data serta menuliskan kesimpulan.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsucu yang beralamat di Jl. Letjend Soemarto. Gg Gunung Dieng. Karangsucu Purwokerto Utara. Penelitian dimulai bulan Juli 2022 – Maret 2023.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiono, 2016: 80). Penelitian ini menggunakan populasi jumlah santri putri mahasiswa Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsucu yaitu sebanyak 217.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Sampel pada penelitian ini adalah sebagian santri putri mahasiswa Pondok Pesantren Al-Hidayah.

Jumlah sampel ditentukan berdasarkan perhitungan dari rumus Slovin dengan tingkat kesalahan berkisar antara 5-10% yaitu sebagai berikut:

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

Dimana:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Presentase tingkat kesalahan yang ditoleransi 10%

Dengan menggunakan rumus slovin diatas maka jumlah sampel akan diperoleh sebanyak:

Perhitungan:

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

$$n = \frac{217}{1+217.(0,05)^2}$$

$$n = \frac{217}{1,5425}$$

$$n = 140,68071 \text{ dibulatkan menjadi } 141$$

Jadi, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 141 dengan presentase tingkat kesalahan yang ditoleransi (5%).

Menurut Rosco dalam (Sugiyono, 2016) penentuan ukuran sampel yang layak diteliti yaitu lebih dari 30 dan kurang dari 500 sampel. Ukuran jumlah anggota sampel dalam penelitian minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini sampel yang didapatkan yaitu sebesar 140,68071 (5%) dan dibulatkan menjadi 141 sampel, sampel tersebut sudah layak dan memenuhi dalam penentuan jumlah sampel.

Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan metode *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang kepada setiap unsur anggota populasi untuk dijadikan sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yang artinya pengambilan sampel diambil menurut kriteria-kriteria tertentu. (Sugiono, 2016: 82). Teknik penyebaran angket (kuisoner) dilakukan secara *online* menggunakan *gogle form*. Adapun kriteria dalam penentuan sampel dalam penelitian ini antara lain:

- a. Mahasiswi aktif yang berdomisili di pondok pesantren Al-Hidayah Karangsucu Purwokerto
- b. Pernah berbelanja produk *fashion* baik secara *online* maupun *offline*
- c. Berusia antara 18-24 tahun

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan atribut atau nilai dari seseorang, objek atau aktivitas yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2016: 38). Pada penelitian ini, penulis menggunakan dua variabel yaitu variabel terikat dan variabel bebas.

- a. Variabel dependen (terikat)

Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu perilaku konsumtif (Y).

- b. Variabel independen (bebas)

Yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *lifestyle* (X1), teman sebaya (X2) dan religiusitas (X3).

2. Indikator Penelitian

Tabel 3.1 Indikator Penelitian

No	Variabel	Konsep	Indikator
1	<i>Lifestyle</i>	Pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya merupakan sebuah gaya hidup. Gaya hidup seseorang secara umum yaitu dapat dilihat dari aktivitas rutin yang dilakukan dan dipikirkan tentang semua yang ada dilingkungan sekitar serta	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kegiatan 2. Minat 3. Pendapat

		bagaimana seseorang peduli terhadap dirinya sendiri dan dunia luar. (Pohan, et al., 2021)	
2.	Teman Sebaya	Teman sebaya merupakan sekelompok individu guna mendapatkan suatu informasi yang tidak diperoleh dari lingkungan keluarga dan informasi yang meningkatkan kemampuan serta menjadi tempat kedua untuk membimbing perilaku yang baik setelah memberikan informasi tentang ketidaksempurnaan yang ada pada seseorang (Kadeni & Sriyani, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Interaksi sosial yang dilakukan 2. Kebiasaan yang dilakukan teman sebaya 3. Keinginan meniru (imitasi) 4. Sifat solidaritas
3.	Religiusitas	Religiusitas merupakan suatu sikap kesadaran yang muncul dan didasarkan atas keyakinan atau kepercayaan seseorang terhadap suatu agama (Sahlan, 2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keyakinan 2. Praktik agama 3. Konsekuensi 4. Pengetahuan 5. Pengalaman atau penghayatan
4.	Perilaku konsumtif	Menurut (Sumartono dalam Simbolon, 2010) Perilaku konsumtif merupakan perilaku seseorang dalam membeli barang tidak didasarkan dengan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli produk karena iming-iming hadiah 2. Kemasannya menarik

		<p>pertimbangan yang masuk akal, seperti halnya seseorang tersebut dalam membeli sesuatu barang tidak sesuai dengan kebutuhan (Ayunda, et al., 2018)</p>	<p>3. Untuk menjaga penampilan diri</p> <p>4. Pertimbangan harga, bukan atas pertimbangan akan manfaat dari barang atau produknya.</p> <p>5. Menjaga status sosial</p> <p>6. Adanya konformitas pada model yang mengiklankan</p> <p>7. Membeli produk mahal akan memunculkan rasa percaya diri yang tinggi.</p> <p>8. Membeli produk <i>fashion</i> muslim sejenis dengan beda <i>merk</i></p>
--	--	--	--

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah sesuatu yang harus dilakukan dalam penelitian untuk mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Sugiono, 2016: 224). Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan beberapa teknik diantaranya:

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiono, 2016: 142). Penilaian responden yang digunakan yaitu dengan menggunakan skala likert sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
- b. Setuju (S) diberi skor 4
- c. Cukup (CS) diberi skor 3
- d. Tidak Setuju diberi skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

2. Wawancara

Wawancara digunakan apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan dengan responden sedikit untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam. (Sugiono, 2019: 195)

Peneliti melakukan wawancara untuk mendapatkan data pendahuluan terkait penggunaan barang *fashion* muslim untuk menunjang penampilan mahasiswa. Sebelum melakukan wawancara peneliti menulis pertanyaan yang akan ditanyakan terlebih dahulu kepada narasumber, yaitu santri mahasiswa putri dan pengurus putri Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsucu.

3. Observasi

Observasi digunakan apabila responden tidak terlalu besar dan penelitian berhubungan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam (Sugiono, 2019: 203).

Observasi dilakukan untuk mendapatkan data awal perilaku konsumsi santri putri mahasiswa Pondok Pesantren Al-Hidayah dalam pembelian barang *fashion*. Peneliti mencari tahu dan mengamati langsung bagaimana mahasiswa dalam pemakaian produk *fashion* ketika berangkat ke kampus setiap harinya. Sehingga peneliti bisa menemukan gambaran perilaku

konsumsi mahasiswa dalam penggunaan produk *fashion* yang sering digunakan.

4. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu alat analisis dengan cara menganalisis isi dokumen-dokumen yang bersifat konkrit untuk mendukung penelitian (Sujarweni, 2019). Dalam penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi guna mendapatkan referensi dari artikel jurnal, buku, dan juga untuk memperoleh data yang berkaitan tentang profil dan ruang lingkup Pondok Pesantren Al-Hidayah serta data-data pendukung lainnya.

F. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian yang dilakukan guna untuk mengetahui seberapa cermat suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Cara yang dilakukan dalam pengujian ini yaitu dengan membandingkan r hitung dengan r tabel, ketika r hitung $>$ r tabel dapat dikatakan instrumen pertanyaan tersebut valid, akan tetapi ketika r hitung $<$ r tabel instrumen pertanyaan tersebut tidak valid. (Priyatno, 2010: 14).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi alat ukur, apakah hasilnya tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Kuisoner yang tidak reliabel maka tidak konsisten hasil pengukuran tidak dapat dipercaya. Menurut Sekaran (1992) dalam (Priyatno, 2010: 32). Uji reabilitas dapat diterima ketika nilai Alpha $>$ 0,60 dan ketika $<$ 0,60 maka hasilnya tidak reliabel.

G. Hasil Analisis Data

1. Uji Asumsi klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi dengan normal atau tidak. Data berdistribusi normal ketika

signifikansi $> 0,05$ jika signifikasinya $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal (Priyatno, 2010: 40)

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat pada suatu model apakah terdapat korelasi atau kemiripan antara variabel independen. Metode pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas dapat diketahui dengan melihat nilai VIF (*variance inflation factor*) dan dengan melihat nilai tolerance, metode pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas yaitu ketika nilai tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas (Paramita, et al., 2021).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Cara memperkirakan ada atau tidaknya heteroskedastisitas pada model bisa menggunakan dengan melihat pola titik-titik pada *scatterplots* (Priyatno, 2010: 67). Tidak terjadi heteroskedastisitas pada regresi apabila:

- 1) Titik-titik menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0
- 2) Titik-titik pada data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- 4) Penyebaran titik-titik data tidak berpola

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel terikat (Y) dengan variabel bebas (X) (Aziz & Utami, 2022;110). Teknik analisis ini di proses dengan bantuan *software* SPSS 26 dengan model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y : Perilaku Konsumsi

- α : Konstanta
- b_1 : Koefisien Regresi 1
- b_2 : Koefisien Regresi 2
- b_3 : Koefisien Regresi 3
- e : Error
- X_1 : *Lifestyle*
- X_2 : Media Sosial
- X_3 : Teman sebaya

3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah langkah-langkah yang dilakukan dengan tujuan untuk dihasilkannya suatu keputusan menerima atau menolak hipotesis tersebut (Abdullah, 2015). Hipotesis adalah sebuah pedoman dalam penelitian, hipotesis diuji untuk mengetahui terkait hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t atau uji parsial digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan taraf signifikansi 0,05. Pengambilan keputusan uji t atau uji parsial tersebut dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak sedangkan namun ketika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$ H_0 ditolak dan H_a diterima (Priyatno, 2010: 86)

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Uji F ini dilakukan dengan taraf signifikansi sebesar 0,05. Pengujian uji F ini dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau signifikansi $> 0,5$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak diterima namun ketika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikansi $< 0,5$ H_0 ditolak dan H_a diterima (Priyatno, 2010: 83).

c. Koefisien Determinasi. (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Semakin besar R^2 maka variabel independen hubungannya semakin dekat dengan variabel dependen, maka model tersebut dianggap baik (Aziz & Utami, 2020:112).



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Tempat Penelitian

1. Sejarah Singkat Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsucu Purwokerto

Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsucu Purwokerto merupakan sebuah lembaga pendidikan keagamaan non formal yang berada di bawah naungan Yayasan Nurul Hidayah Karangsucu. Pesantren ini diresmikan pada bulan Mei 1986 M bertepatan pada bulan Ramadhan tahun 1406 yang diasuhan oleh (Alm) K.H. Dr. Noer Iskandar Al-Barsany, M.A. dan Ibu Nyai Dra. Hj. Nadhiroh Noeris. Pada awalnya jumlah santri yang menetap di pesantren sekitar 10 santri saat kegiatan pondok pesantren ini dimulai. Dengan berjalannya waktu Pondok Pesantren Al-Hidayah semakin berkembang pesat dan dikenal dimasyarakat luas. Sampai sekarang Pondok Pesantren Al-Hidayah diasuh oleh Ibu Nyai. Hj. Dra. Nadhiroh Noeris dengan santri putra dan santri putri sekitar 645 santri yang menetap dari berbagai kota bahkan berasal dari luar pulau. Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsucu memiliki lokasi yang cukup strategis berada diantara beberapa kampus Perguruan tinggi sehingga santri yang menetap disini rata-rata berstatus sebagai mahasiswa dan sebagian besar merupakan mahasiswa dan mahasiswi Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Pondok Pesantren Al Hidayah Karangsucu memiliki visi untuk “Mempertahankan ajaran Islam tuntunan ulama salaf yang berpaham Ahlusunnah Wal Jama’ah An-Nahdliyah”. Dengan kematangan akidah Ahlusunnah Wal Jama’ah santri diharapkan akan memiliki kepribadian utuh dengan mengedepankan akhlaqul karimah yang dilandasi dengan akhlak tawazun, tawazun, tasamuh, i’tidal dan tentu saja memiliki keunggulan dalam bidang ke-Islaman.

Tidak hanya menerapkan metode pembelajaran secara bandongan dan sorogan. Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsucu juga menerapkan metode pendidikan secara klasik melalui Madrasah Wustho Karangsucu,

Madrasah Diniyah Al-Kautsar dan Madrasah Diniyah Al-Hidayah dengan menggunakan kurikulum pesantren. Selain itu terdapat Lembaga Pengembangan Bahasa Asing (LPBA) Nurul Hidayah sebagai sarana pembelajaran santri dalam Berbahasa Arab dan Inggris. Untuk bidang Pembelajaran Al-Qur'an terdapat lembaga pembelajaran melalui Madrasah Qur'aniyah Al-Hadi. Dalam bidang kesenian khususnya Shalawatan, terdapat wadah untuk mengembangkan kreatifitas santri melalui Majelis Kasyful Qulub, grup hadrah Asy-Syahid untuk santri putra grup hadrah As-Syahidah untuk santri putri. Selain itu, pada bidang keorganisasian terdapat Organisasi Santri Madrasah Diniyah Al-Kautsar (OSMADINKA) untuk santri pelajar dan Organisasi Madrasah Diniyah Salafiyah Al-Hidayah (OSMADINSA) untuk santri mahasiswa yang menjadi sarana bagi para santri untuk melatih berorganisasi dan melatih bakat dan kemampuan dalam hal kepemimpinan.

2. Letak Geografis Pondok Pesantren Al-Hidayah

Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsucu Purwokerto terletak di Jl. Letjen Pol Soemarto Gg. Gunung Dieng, Desa Karangsucu RT 01/RW 04, Kelurahan Purwanegara Kecamatan Purwokerto Utara Kabupaten Banyumas

3. Visi dan Misi Pondok Pesantren Al Hidayah Karangsucu

Visi Pondok Pesantren Al Hidayah Karangsucu dalam terwujudnya pondok pesantren sebagai rahmatan lil 'alamin yang memiliki komitmen pada kesempurnaan dan risalah Islamiyah dalam bidang pendidikan, pengabdian kepada masyarakat dan dakwah Islamiyah.

Adapun misi dari Pondok Pesantren Al Hidayah Karangsucu Purwokerto yaitu:

- a. Mempertahankan ajaran Islam tuntunan ulama salaf *Ahlussunah Waljamaah 'ah*.
- b. Menyelenggarakan pendidikan non formal di Pondok Pesantren Al Hidayah Karangsucu Purwokerto.

- c. Menegakkan Wahyu Illahi dan Sunnah Nabi sebagai sumber kebenaran abadi yang membawa rahmat bagi alam semesta melalui pengembangan dan penebaran ilmu pengetahuan Islam dalam rangka membentuk intelektual muslim yang religius dan aplikatif.
- d. Melengkapai sarana dan prasarana yang lebih memadai secara optimal.
- e. Melaksanakan Kegiatan Belajar Mengajar (KBM) yang efektif dan efisien sehingga setiap siswa berkembang melalui potensi yang dimiliki.
- f. Meningkatkan kualitas pendidikan melalui pengembangan sistem pembelajaran serta peningkatan sumber daya pendidikan secara kualitatif dan kuantitatif.
- g. Meningkatkan sumber daya manusia yang berakhlakul karimah.

Tabel 4.1 Profil Pondok Pesantren

Nama Pondok Pesantren	Al-Hidayah Karangsucu purwokerto
Alamat	Jalan Letjen. Pol. Sumartono
	Desa purwanegara
	Kecamatan Purwokerto Utara
	Kabupaten Banyumas
	Provinsi Jawa Tengah
	Kode Pos. 53126
Pengasuh Pondok Pesantren	Nyai. Hj. Dra. Nadhiroh Noeris
Tahun Berdiri	1986
Status Tanah	Milik Sendiri
Luas Tanah	4810 m
Kegiatan Belajar Mengajar	Pagi, Sore, Malam

B. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini mengambil responden dari santri mahasiswa Pondok Pesantren Putri Al-Hidayah Purwokerto dengan jumlah responden 80 responden dengan melalui daftar pernyataan dan pertanyaan dalam bentuk kuisioner yang disebar mulai tanggal 10-24 Februari 2023, dan dapat diketahui

karakteristik responden berdasarkan usia, prodi, fakultas dan pendapatan. Berikut ini paparan karakteristik responden diantaranya:

1. Karakteristik Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang diperoleh dari penyebaran angket/kuisoner melalui *gogle froam*, diperoleh data mengenai responden berdasarkan usia sebagai berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1.	< 20 Tahun	42	29,8%
2.	20-22 Tahun	80	56,7%
3.	> 22 Tahun	19	13,5%
Jumlah		141	

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

2. Karakteristik Berdasarkan Fakultas

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang diperoleh dari penyebaran angket/kuisoner melalui *gogle froam*, diperoleh data mengenai responden berdasarkan usia sebagai berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Fakultas

No.	Fakultas	Frekuensi	Presentase
1.	Fakultas Tarbiyah	77	54,61%
2.	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	18	12,77%
3.	Fakultas Syariah	10	7,09%
4.	Fakultas Dakwah	16	11,35%
5.	Fakultas FUAH	12	8,51%
6.	Fakultas lain	8	5,67%
Jumlah		141	

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

3. Karakteristik Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang diperoleh dari penyebaran angket/kuisiner melalui *gogle froam*, diperoleh data mengenai responden berdasarkan usia sebagai berikut:

Tabel 4 4 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan

No.	Pendapatan	Frekuensi	Presentase
1.	500.000 – 700.000	111	78,72%
2.	700.000 – 1.000.000	15	10,64%
3.	1.000.000 – 1.500.000	9	6,38%
4.	> 1.500.000	6	4,26%
Jumlah		141	

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

C. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian yang dilakukan guna untuk mengetahui seberapa cermat suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Cara yang dilakukan dalam pengujian ini yaitu dengan membandingkan r hitung dengan r tabel, yang dihasilkan dari software SPSS 26 baik pada variabel X maupun variabel Y dengan r tabel yang diperoleh dari tabel r , yaitu sebesar 0,1654 dengan $N = 141$ atau $df N-2 = 141-2 = 139$ dengan kriteria jika:

r hitung $>$ r tabel dapat dikatakan instrumen pertanyaan tersebut valid

r hitung $<$ r tabel instrumen pertanyaan tersebut tidak valid.

Pengujian Validitas dalam penelitian ini menggunakan software SPSS

26. Hasil uji validitas tersebut dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

a. Variabel Independen

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel *Lifestyle* (X1)

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,765	0,1654	Valid
X1.2	0,852	0,1654	Valid

X1.3	0,784	0,1654	Valid
X1.4	0,761	0,1654	Valid
X1.5	0,643	0,1654	Valid

Sumber; Data primer yang diolah SPSS 26, 2023

Dari tabel uji validitas diatas dapat disimpulkan bahwa dari 5 butir instrument dalam variabel *lifestyle* yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan valid dengan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} . dan dapat dinyatakan juga bahwa masing-masing pernyataan pada variabel teman sebaya terhadap perilaku konsumtif dapat diandalkan dan layak penelitian.

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Teman Sebaya

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,599	0,1654	Valid
X2.2	0,589	0,1654	Valid
X2.3	0,664	0,1654	Valid
X2.4	0,525	0,1654	Valid
X2.5	0,761	0,1654	Valid
X2.6	0,777	0,1654	Valid
X2.7	0,776	0,1654	Valid
X2.8	0,501	0,1654	Valid

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 26, 2023

Dari tabel uji validitas di atas, dapat disimpulkan bahwa dari 8 butir instrumen dalam variabel teman sebaya yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan valid dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan dapat dinyatakan juga bahwa masing-masing pernyataan pada variabel teman sebaya terhadap perilaku konsumtif dapat diandalkan dan layak penelitian.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Religiusitas

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X3.1	0,241	0,1654	Valid
X3.2	0,344	0,1654	Valid

X3.3	0,645	0,1654	Valid
X3.4	0,503	0,1654	Valid
X3.5	0,697	0,1654	Valid
X3.6	0,325	0,1654	Valid
X3.7	0,241	0,1654	Valid

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 26, 2023

Dari tabel uji validitas di atas, dapat disimpulkan bahwa dari 7 butir instrumen dalam variabel religiusitas yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan valid dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan dapat dinyatakan juga bahwa masing-masing pernyataan pada variabel religiusitas terhadap perilaku konsumtif dapat diandalkan dan layak penelitian.

b. Variabel Dependen

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y1	0,661	0,1654	Valid
Y2	0,740	0,1654	Valid
Y3	0,799	0,1654	Valid
Y4	0,768	0,1654	Valid
Y5	0,677	0,1654	Valid
Y6	0,740	0,1654	Valid
Y7	0,801	0,1654	Valid
Y8	0,744	0,1654	Valid
Y9	0,788	0,1654	Valid
Y10	0,848	0,1654	Valid
Y11	0,806	0,1654	Valid
Y12	0,824	0,1654	Valid
Y13	0,749	0,1654	Valid

Sumber; Data primer yang diolah SPSS 26, 2023

Dari data uji validitas di atas, dapat disimpulkan bahwa dari 13 butir instrumen dalam variabel perilaku konsumtif yang diajukan dalam

penelitian ini dinyatakan valid dengan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} . dan dapat dinyatakan juga bahwa masing-masing pernyataan pada variabel perilaku konsumtif dapat diandalkan dan layak penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi alat ukur, apakah hasilnya tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Kuisoner yang tidak reliabel maka tidak konsisten maka hasil pengukuran tidak dapat dipercaya. Uji reabilitas dapat diketahui dengan kriteria:

Cronbach Alpha > 0,60 maka *reliable*

Cronbach Alpha < 0,60 maka tidak *reliable*

Pengujian realibilitas dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS 26 terhadap 32 pernyataan yang dinyatakan valid berdasarkan metode Cronbach Alpha dengan batas 0,60. Maka hasil uji reliabilitas dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Cronbach's Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Lifestyle (X1)	5 Pernyataan	0,810	0,60	Reliabel
Teman Sebaya (X2)	8 Pernyataan	0,807	0,60	Reliabel
Religiusitas (X3)	7 Pernyataan	0,803	0,60	Reliabel
Perilaku Konsumtif (Y)	13 Pernyataan	0,939	0,60	Reliabel

Sumber; Data primer yang diolah SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* atas variabel *lifestyle* (X1) diperoleh 0,810, variabel teman sebaya (X2) diperoleh 0,807, variabel religiusitas (X3) diperoleh 0,803 dan variabel perilaku konsumtif (Y) diperoleh 0,939. Dari hasil uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa 27 pernyataan dari variabel *Lifestyle*, Teman Sebaya, Religiusitas dan perilaku konsumtif telah dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan dari semua variabel lebih dari 0,60.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan dalam penelitian ini akan memperoleh data yang konsisten dan apabila pernyataan diajukan kembali maka akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

D. Uji Asumsi klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi dengan normal atau tidak. Uji Normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan metode pengambilan keputusan ketika berdistribusi normal signifikansi $> 0,05$ jika signifikasinya $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal (Priyatno, 2010).

**Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		141
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98922769
Most Extreme Differences	Absolute	,051
	Positive	,024
	Negative	-,051
Test Statistic		,051
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber; Data primer diolah SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 jadi data tersebut dapat dinyatakan berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat pada suatu model apakah terdapat kemiripan antara variabel independen. Metode

pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas dapat diketahui dengan melihat nilai VIF (*variance inflation factor*), metode pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas yaitu ketika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan *VIF* < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas (Paramita, et al., 2021).

Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients			
Model		Collinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
1	Lifestyle	,671	1,491
	Teman Sebaya	,605	1,653
	Religiusitas	,715	1,398
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif			

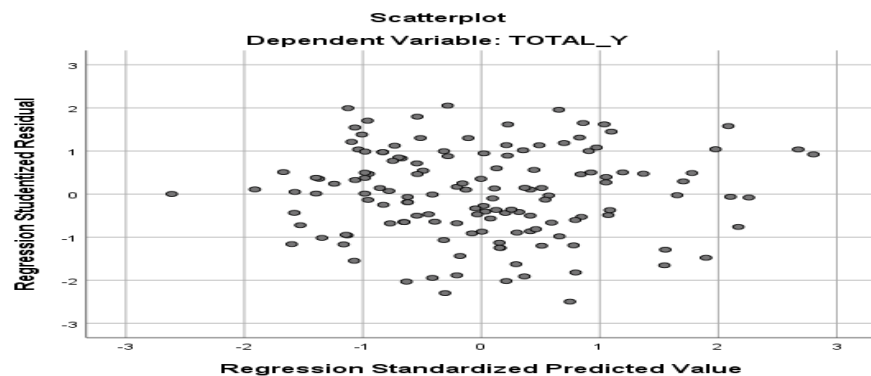
Sumber; Data primer yang diolah SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel diatas menyatakan bahwa nilai VIF masing-masing variabel independen < 10 , dengan nilai variabel *lifestyle* (X1) diperoleh sebesar 1,491, variabel teman sebaya (X2) diperoleh 1,653 dan untuk variabel religiusitas (X3) diperoleh sebesar 1,398.

Dari tabel *Coefficients* diatas bahwa dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dari ketiga variabel independen lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi gejala multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini yaitu dengan melihat pola titik-titik pada *scatterplots*.

Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik *Scatterplots* di atas dapat disimpulkan bahwa titik-titik menyebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

E. Analisis Uji Regresi Linear Berganda

Analisis uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel terikat (Y) dengan variabel bebas (X). Analisis uji regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *lifestyle*, teman sebaya, dan religiusitas terhadap perilaku konsumtif.

Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients			T	Sig.
		Unstandardized		Standardized		
		B	Std. Error	Beta		
1	(constant)	8,896	5,851		1,520	,131
	Lifestyle	,573	,265	,168	2,162	,032
	Teman Sebaya	1,510	,194	,639	7,788	,000
	Religiusitas	,584	,243	,182	2,408	,017
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif						

Sumber; Data primer yang diolah SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat ditarik persamaan linear berganda antara variabel *lifestyle* (X1), variabel teman sebaya (X2), dan variabel religiusitas (X3) terhadap perilaku konsumtif santri mahasiswa dalam pembelian produk *fashion* muslim. Nilai-nilai koefisien dalam output tabel *coefficients* dimasukkan kedalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 8,896 + 0,573X_1 + 1,510X_2 + 0,584X_3 + e$$

Dimana:

Y : Perilaku Konsumsi

α : Konstanta

b_1 : Koefisien Regresi *Lifestyle*

b_2 : Koefisien Regresi Teman Sebaya

b_3 : Koefisien Regresi Religiusitas

e : *Error term*

X_1 : *Lifestyle*

X_2 : Teman Sebaya

X_3 : Religiusitas

Hasil dari persamaan regresi linear berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Nilai Konstanta (a) = 8,896

Artinya menunjukkan bahwa apabila *lifestyle*, teman sebaya, dan religiusitas adalah 0, maka perilaku konsumtif nilainya sebesar 8,896.

b. Koefisien $b_1 = 0,573$ (*lifestyle*)

Artinya menunjukkan bahwa apabila *lifestyle* ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka perilaku konsumtif akan meningkat sebesar 0,573 satuan dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

c. Koefisien $b_2 = 1,510$ (Teman Sebaya)

Artinya apabila teman sebaya ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka perilaku konsumtif akan meningkat sebesar 1,510 satuan dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

d. Koefisien $b_3 = 0,584$ (Religiusitas)

Artinya apabila religiusitas ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka perilaku konsumtif akan meningkat sebesar 0,584 satuan dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t atau uji parsial digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan taraf signifikansi 5%. Pengambilan keputusan uji t atau uji parsial tersebut dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak sedangkan namun ketika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$ H_0 ditolak dan H_a diterima (Priyatno, 2010: 86). Adapun hasil dari uji t atau uji parsial dapat dilihat pada tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.14 Hasil Uji t

Coefficients						
Model		Unstandardized		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(constant)	8,896	5,851		1,520	,131
	Lifestyle	,573	,265	,168	2,162	,032
	Teman Sebaya	1,510	,194	,639	7,788	,000
	Religiusitas	,584	,243	,182	2,408	,017
b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif						

Sumber; Data primer yang diolah SPSS 26, 2023

Untuk menentukan t_{tabel} dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$t_{tabel} = t(\alpha/2 ; n - k - 1)$$

$$t_{tabel} = t(0,05/2; 141 - 3 - 1)$$

$$= (0,025; 137)$$

$$= 1,977$$

Keterangan:

α : Nilai probabilitas (0,05)

n : Jumlah sampel penelitian

k : jumlah variabel yang mempengaruhi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen (*lifestyle*, pendapatan dan religiusitas) terhadap variabel dependen (perilaku konsumtif) dapat dilihat nilai signifikan setiap variabel yang dijelaskan sebagai berikut:

1) *Lifestyle*

Diketahui nilai t_{hitung} variabel *lifestyle* (X1) 2,162 dan t_{tabel} 1,977, maka $t_{hitung} 2,162 > t_{tabel} 1,977$ dan nilai sig 0,032 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga secara parsial variabel *lifestyle* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y).

2) Teman sebaya

Diketahui nilai t_{hitung} variabel teman sebaya (X2) 7,788 dan t_{tabel} 1,977, maka $t_{hitung} 7,788 > 1,977$ dan nilai sig 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Sehingga secara parsial variabel teman sebaya (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y).

3) Religiusitas

Diketahui nilai t_{hitung} variabel religiusitas (X3) 2,408 dan t_{tabel} 1,977, maka $t_{hitung} 2,408 > t_{tabel} 1,977$ dan nilai sig 0,017 < 0,05 maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga secara parsial variabel religiusitas (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y).

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Uji F ini dilakukan dengan taraf

signifikansi sebesar 0,05. Pengujian uji F ini dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak diterima namun ketika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikansi $< 0,05$ H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 4.15 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7509.579	3	2503.193	36.277	,000 ^b
	Residual	9453.371	137	69.003		
	Total	16962.950	140			
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif						
b. Predictors: (Constant), lifestyle, teman sebaya, religiusitas						

Sumber; Data primer yang diolah SPSS, 2023

Untuk menentukan t_{tabel} dapat dicari pada tabel statistik pada dengan rumus sebagai berikut:

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

$$F_{tabel} = F(3; 141-3)$$

$$= F(3;138)$$

$$= 2,67$$

Dari tabel 4. 12 dapat menggunakan uji hipotesis dan pengambilan keputusan sebagai berikut:

H_0 = tidak terdapat pengaruh positif antara *lifestyle*, teman sebaya, religiusitas secara bersama-sama terhadap perilaku konsumtif

H_1 = terdapat pengaruh positif antara teman sebaya, dan religiusitas secara bersama-sama terhadap perilaku konsumtif.

Sehingga dapat diketahui nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} 36,277 > F_{tabel} 2,67$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh positif antara variabel *lifestyle*, variabel teman sebaya dan variabel religiusitas secara bersama-sama terhadap perilaku konsumtif.

3. Koefisien Determinasi. (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Semakin besar R^2 maka variabel independen hubungannya semakin dekat dengan variabel dependen, maka model tersebut dianggap baik (Aziz & Utami, 2020:112).

Tabel 4.16 Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,665 ^a	,443	,431	8,307
a. Predictors: (Constant), <i>Lifestyle</i> , teman sebaya, religiusitas				
b. Dependent Variabel: Perilaku Konsumtif				

Sumber: data primer yang diolah SPSS 26, 2023

Tabel 4.17 Nilai Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

(Sumber: Sugiyono, 2015: 184)

Berdasarkan hasil tabel *model summary* di atas dapat diketahui bahwa nilai *R Square* adalah 0,443. Apabila nilai koefisien determinasi mendekati 1, maka variabel independen berpengaruh sempurna terhadap variabel dependen dan nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini menunjukkan hubungan dengan kategori sedang dengan jumlah nilai 0,443 atau 44%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh *lifestyle*, teman sebaya, dan religiusitas sebesar 0,443 atau 44% sedangkan sisanya sebesar 56% dijelaskan oleh

variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Sehingga masih banyak terdapat variabel bebas lain yang dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Oleh karena itu, masih perlu adanya penelitian lanjutan yang berhubungan dengan masalah ini.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *lifestyle* terhadap perilaku konsumtif santri mahasiswa dalam membeli produk *fashion* muslim

Gaya hidup merupakan dasar perilaku manusia, sedangkan menurut Hawkins gaya hidup adalah pola hidup yang berhubungan dengan uang dan waktu yang dilakukan oleh seseorang dan berhubungan dengan keputusan (Iskandar & Rahmayanti, 2018). Hal tersebut dapat mengubah seseorang untuk mengubah gaya hidupnya dan bisa mendorong seseorang melakukan perilaku konsumsi yang berlebihan untuk memenuhi gaya hidupnya, sedangkan perilaku konsumsi dalam Islam harus diarahkan pada pilihan-pilihan yang baik dan tepat agar kekayaan bisa dimanfaatkan kepada jalan yang sebaik mungkin untuk masyarakat banyak.

Hasil dari perhitungan analisis regresi berganda menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,162 variabel *lifestyle* (X1) sebesar 2,162 dan t_{tabel} 1,977, maka $t_{hitung} 2,162 < t_{tabel} 1,977$ dan nilai sig $0,032 < 0,05$. Artinya bahwa variabel *lifestyle* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif santri mahasiswa Pondok Pesantren Al-Hidayah Putri Karangsucu dalam pembelian produk *fashion* muslim.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Puryasari, 2019) yang berjudul “Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya hidup Terhadap Perilaku konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Tulungagung” memiliki kesimpulan bahwa menunjukkan pengaruh positif dan signifikan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif.

Hal ini sesuai dengan teori Suyanto bahwa individu dikatakan memiliki gaya hidup ketika dapat mengkonsumsi dan memperlihatkan karakter ekonomi yang berkelas dan aktivitasnya mengeluarkan banyak

dana. Oleh karena itu, seseorang yang bergaya hidup akan membutuhkan modal yang tidak sedikit dan hal tersebut menjadikan konsumtif. Sebaliknya, ketika *lifestylenya* sederhana maka konsumsinya lebih sedikit.

Berdasarkan penelitian ini, santri mahasiswa cenderung memiliki gaya hidup yang tinggi. Hal ini sesuai dengan wawancara dengan santri mahasiswa pondok pesantren Al-Hidayah Karangsucu bahwa mereka mengakui sering melakukan pembelian produk *fashion* muslim seperti tas, jilbab, rok dengan model terbaru atau membeli barang yang sama dengan varian warna yang lain walaupun sudah memiliki banyak barang produk *fashion* tersebut, karena sering membuka *online store* mereka juga mengakui sering membeli barang *fashion* ketika sedang ada diskon, *buy 1 get 1*, dan ketika ada gratis ongkir. Santri mahasiswa membeli produk *fashion* muslim bukan karena kebutuhan tetapi untuk memenuhi gaya hidupnya. Jadi, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *lifestyle* terhadap perilaku konsumtif santri mahasiswa Pondok Pesantren Al-Hidayah Putri Karangsucu dalam pembelian produk *fashion* muslim.

2. Pengaruh teman sebaya terhadap perilaku konsumtif santri mahasiswa dalam penggunaan produk *fashion* muslim

Menurut (Dharmmesta & Handoko, 2018) salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kelompok sosial dan kelompok referensi, dimana kelompok ini terdiri dari keluarga, kelompok, organisasi, kelompok teman sebaya dan lain sebagainya. Kelompok referensi ini mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel teman sebaya (X_2) 7,788 dan t_{tabel} 1,977, maka t_{hitung} 7,788 > 1,977 dan nilai sig 0,000 < 0,05 maka H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya bahwa variabel teman sebaya secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif santri mahasiswa Pondok Pesantren Al-Hidayah Putri Karangsucu dalam pembelian produk *fashion* muslim.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari (Muttaqin, et al., 2020) yang berjudul “Pengaruh Media Sosial, Literasi Ekonomi Dan Kelompok Teman Sebaya Mahasiswa Pendidikan Ekonomi” memiliki kesimpulan bahwa media sosial dan teman sebaya berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa pendidikan ekonomi dan literasi ekonomi tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa pendidikan ekonomi.

Hasil tersebut sesuai dengan teori (Iskandar & Rahmayanti, 2018) bahwa teman sebaya mempunyai peran yang sangat besar bagi perkembangan dan kepribadian individu, teman sebaya juga dapat mempengaruhi seseorang dalam perilaku konsumsinya. Teman sebaya memiliki pengaruh yang sangat penting dalam perilaku konsumsi seseorang. Selain itu, seseorang cenderung meminta pertimbangan temannya dalam pemilihan barang yang akan dibeli.

Berdasarkan wawancara dengan beberapa santri mahasiswa Pondok Pesantren Al-Hidayah Putri karangsuci menyetujui bahwa teman sebaya merupakan sumber acuan bagi individu dalam menentukan atau mendapatkan informasi dalam hal apapun termasuk dalam pembelian produk *fashion* muslim, santri mahasiswa saling merekomendasikan setiap produk *fashion* muslim yang mereka pakai sehingga ada keinginan memiliki apa yang teman sebaya pakai, hal tersebutlah yang menjadikan konsumsi santri mahasiswa meningkat. Selain itu, berdasarkan observasi hal tersebut berpengaruh karena mereka telah masuk kelompok pertemanan dari berbagai latar belakang baik sosial, ekonomi, keluarga dan sebagainya, dimana dalam pondok pesantren semua menjadi satu. Sebagai modal seseorang diterima di lingkungan kelompok teman sebaya, penampilan menjadi sesuatu yang dianggap penting. Sehingga menyebabkan terjadinya peningkatan pola konsumsi seseorang yang cenderung memunculkan perilaku konsumtif juga. Jadi, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara teman sebaya terhadap perilaku konsumtif

santri mahasiswa Pondok Pesantren Al-Hidayah Putri Karangsuci dalam pembelian produk fashion muslim.

3. Pengaruh religiusitas terhadap perilaku konsumtif santri mahasiswa dalam penggunaan produk *fashion* muslim

Religiusitas merupakan keberagaman, yaitu suatu keadilan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertindak laku sesuai dengan kadar ketaatannya kepada agama. Religiusitas diartikan sebagai seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya. Tinggi rendahnya religiusitas dapat menentukan perilaku konsumtif seseorang, ketika religiusitasnya tinggi tidak akan berpengaruh pada perilaku konsumtif dan ketika tingkat religiusitasnya rendah maka berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel religiusitas (X_3) 2,408 dan t_{tabel} 1,977, maka t_{hitung} 2,408 > t_{tabel} 1,977 dan nilai sig 0,017 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya bahwa variabel religiusitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif santri mahasiswa pondok pesantren Al-Hidayah Putri Karangsuci dalam pembelian produk *fashion* muslim. Hal ini sesuai dengan pendapat Isnaini (2020) ketika pola konsumsi selaras dengan tingkat religiusitas akan terciptanya konsumsi yang berkualitas artinya dalam membeli sesuatu sesuai dengan kebutuhan tidak secara berlebihan. Jika tingkat religiusitasnya baik maka semakin baik perilaku konsumsinya dan ketika konsumsinya baik maka tidak melakukan perilaku konsumtif.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari (Rafidah, et al., 2022) yang berjudul “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa” memiliki kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif antara religiusitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Berdasarkan wawancara, beberapa santri mahasiswa mengakui bahwa dalam pesantren santri mahasiswa dibekali pengetahuan tentang syariat

Islam dan batasan-batasan dalam kegiatan konsumsi. Namun, dalam prakteknya santri mahasiswa melakukan konsumsi tidak dengan perencanaan atau berlebihan. Seperti halnya dengan adanya pembelian barang online masuk pondok untuk satu orang 1 bulan satu kali tetapi tidak menutup kemungkinan santri mahasiswa membeli melalui teman kampus atau membeli langsung ke *store*. Kemungkinan karena tingkat religiusitas pada santri mahasiswa rendah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada santri mahasiswa Pondok Pesantren Al-Hidayah Putri.

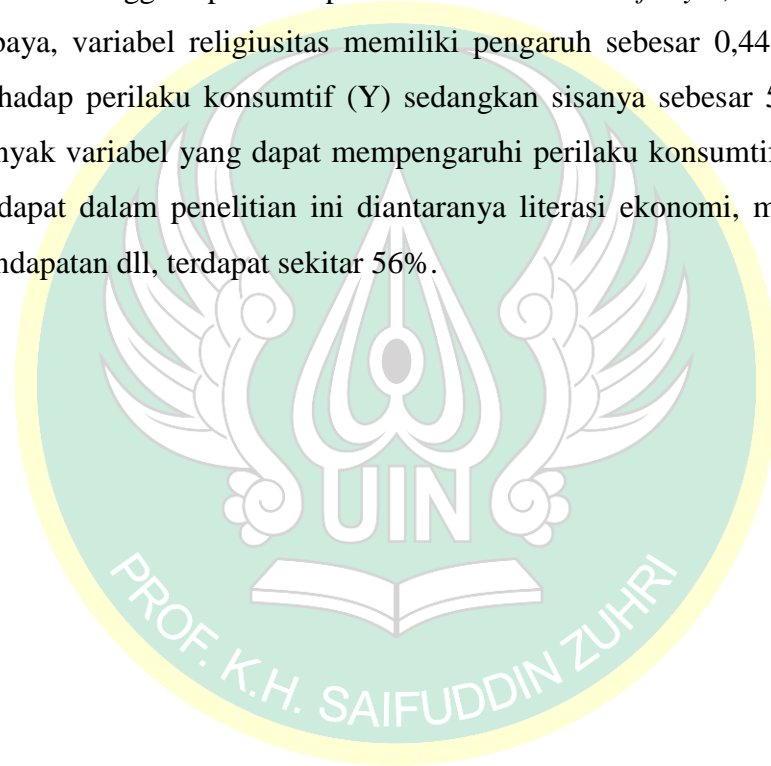
4. Pengaruh *lifestyle*, teman sebaya dan religiusitas secara simultan terhadap perilaku konsumtif santri mahasiswa dalam penggunaan produk *fashion muslim*

Berdasarkan hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} 36,277 > F_{tabel} 2,67$ yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel *lifestyle*, variabel teman sebaya dan variabel religiusitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif santri mahasiswa dalam pembelian produk *fashion muslim*.

Hasil tersebut juga didukung oleh pendapat beberapa responden melalui wawancara disimpulkan bahwasannya santri mahasiswa dalam pemanfaatan waktu dan uang dilakukan atas dasar keinginannya saja untuk memenuhi gaya hidupnya. Seseorang yang bergaya hidup akan membutuhkan modal yang tidak sedikit dan hal tersebut menjadikan konsumtif. Sebaliknya, ketika gaya hidupnya sederhana maka konsumsinya lebih sedikit. Sedangkan pendapat beberapa santri mahasiswa pondok pesantren Al-Hidayah Putri karangsuci melalui wawancara menyetujui bahwa teman sebaya merupakan sumber acuan bagi individu dalam menentukan atau mendapatkan informasi dalam hal apapun termasuk dalam pembelian produk *fashion muslim*, hal tersebutlah yang menjadikan konsumsi santri mahasiswa meningkat. Sedangkan beberapa santri mahasiswa mengakui bahwa dalam pesantren, santri mahasiswa dibekali

pengetahuan tentang syariat Islam dan batasan-batasan dalam kegiatan konsumsi. Namun, dalam prakteknya santri mahasiswa melakukan konsumsi tidak dengan perencanaan atau berlebihan. Tinggi rendahnya religiusitas dapat menentukan perilaku konsumtif seseorang, ketika religiusitasnya tinggi tidak akan berpengaruh pada perilaku konsumtif dan ketika tingkat religiusitasnya rendah maka berpengaruh terhadap perilaku konsumtif

Berdasarkan hasil output nilai R square menunjukkan nilai sebesar 0,443. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *lifestyle*, variabel teman sebaya, variabel religiusitas memiliki pengaruh sebesar 0,443 atau 44% terhadap perilaku konsumtif (Y) sedangkan sisanya sebesar 56%. Masih banyak variabel yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif yang tidak terdapat dalam penelitian ini diantaranya literasi ekonomi, media sosial, pendapatan dll, terdapat sekitar 56%.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *lifestyle*, teman sebaya, dan religiusitas terhadap perilaku konsumtif santri mahasiswa Pondok Pesantren Putri Al-Hidayah Karangsucu dalam pembelian produk *fashion* muslim. Berdasarkan rumusan masalah, hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

1. Secara parsial *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif santri mahasiswa dalam pembelian produk *fashion* muslim. Hal tersebut ditunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 2,162 > t_{tabel}$ sebesar 1,977 dan signifikansi $0,032 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Secara parsial teman sebaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif santri mahasiswa dalam pembelian produk *fashion* muslim. Hal tersebut ditunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 7,788 > t_{tabel}$ 1,977 dan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima.
3. Secara parsial religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif santri mahasiswa dalam pembelian produk *fashion* muslim. Hal tersebut ditunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 2,408 > t_{tabel}$ 1,977 dan signifikansi $0,018 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima.
4. Variabel yang mempengaruhi perilaku konsumtif paling dominan yaitu variabel teman sebaya yang dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 1,502, artinya bahwa apabila teman sebaya nilainya ditingkatkan satu satuan maka perilaku konsumtif akan meningkat sebesar 1,582 satuan, dimana nilai ini lebih besar dari pada nilai koefisien variabel *lifestyle* sebesar 0,582 dan nilai koefisien religiusitas sebesar 0,579.

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan pada penelitian ini, supaya lebih baik dimasa mendatang kemudian peneliti akan menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Pondok Pesantren Al-Hidayah diharapkan ada penambahan materi khusus terkait perilaku konsumsi dalam Islam agar para santri lebih paham dan dapat menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari layaknya yang telah diajarkan di pesantren.
2. Bagi santri mahasiswa Pondok Pesantren Al-Hidayah diharapkan dapat menjadi pribadi yang lebih menanamkan ajaran Islam terkait perilaku konsumsi dan tidak mudah terpengaruh *lifestyle* atau gaya hidup yang berlebihan, tidak terpengaruh teman sebaya dalam pembelanjaan yang berlebihan agar tidak melakukan perilaku konsumtif.
3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan peneliti selanjutnya dapat menggunakan populasi dan sampel yang lebih besar lagi dan lebih luas, sehingga dapat menghasilkan kondisi yang sebenar-benarnya dan representatif. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan variabel independen yang belum dibahas dalam penelitian ini yang dapat dijadikan pembeda dari adanya penelitian ini.
4. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan data pembelian responden secara *offline* agar dapat diketahui secara menyeluruh bahwasannya responden melakukan pembelian secara konsumtif atau tidak.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ma'ruf. 2015. Metodologi Penelitian Kuantitatif. In: Yogyakarta: Aswaja Pressindo, p. 297.
- Anafarhanah, Sri. 2019. Trend Busana Muslimah Dalam Perspektif Bisnis dan Dakwah. *Jurnal Ilmu Dakwah*, Vol. 18, No. 1.
- Ashoer, Muhammad. Syahnur, Haerdiansyah. dan Murdifin, Imamudin. 2019. Bagaimana Gaya Hidup Mempengaruhi Keputusan Pembelian Tiket Online. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 20, No. 1.
- Asisi, Irianti dan Purwantoro. 2020. Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. Vol. 2, No. 1
- Ayu, Intan. 2020. Pengaruh Gaya Hidup, Religiusitas, Impulsif Buying, Hedonisme, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Store Media Sosial dengan Self Control sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 3, No. 1.
- Asmita, Dola. dan Erianjoni. 2019. Perilaku Konsumtif Mahasiswa dalam Mengikuti Trend Fashion Masa Kini (Studi Kasus Mahasiswi Sosiologi FIS UNP). *Jurnal Perspektif*, Vol. 2, No. 2.
- Ayunda, Anju. Mutmainah, Lu'liyatul. dan Huda, Nurul. 2018. Analisis Terhadap Perilaku Konsumen Produk Fashion Muslim. *Journal of Economics and Business Aseanomics (JEBA)*, Vol. 3, No. 2.
- Chita, Regina C.M. David, Lydia. dan Pali, Cicilia. 2015. Hubungan Antara Self-Control Dengan Perilaku konsumtif Online Shopping Produk Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2011. *Jurnal e-Biomedik*, Vol. 3, No. 1, p. 298.
- Paramita, Ratna Wijayanti Daniar. Rizal, Noviansyah. dan Sulistyan, Riza Bahtiar. 2021. Metode Penelitian Kuantitatif: Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa Akintansi & Manajemen. In: Lumajang: Widya Gama.
- Devi, Ervina. Rosamitha. 2020. Analisis Pengaruh Praktik Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Santri di Pondok Pesantren Mahasiswa Baitul Jannah Malang. *Jurnal Ilmiah*.
- Dharmmesta, Basu. Swastha. dan Handoko, Hani. 2018. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Erdawati, 2020. Pengaruh Gaya Hidup, Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Shopee. *Apresiasi Ekonomi* , Vol. 8, No. 3.

- Faatiah, Asmarannida. Ari. 2020. Pengaruh Literasi Ekonomi, Status Ekonomi, Status Ekonomi Orang Tua, Gaya Hidup, dan Religiusitas Terhadap Pola Konsumsi Islam di Pondok Pesantren Darul Qur'an Kepulauan Riau. *Journal Of Economics and Business Innovation*, Vol. 1, No. 2.
- Firmiana, Masni Erika. Prasetya, Meithya Rose. dan Imawati, Rochimah. 2012. Ketimpangan Religiusitas dengan Perilaku: Hubungan Religiusitas dengan Perilaku Seksual Pra Nikah Remaja SMA/Sederajat di Jakarta Selatan. *Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Humaniora*, Vol. 1, No. 4.
- Fitrianna, Nurma. dan Khoniah, Nia. 2022. Pengaruh Gaya Hidup dan Pemahaman Pola Konsumsi Islam Terhadap Perilaku Konsumsi Santri Pondok Pesantren Al-Barokah Mangunsuma Siman Ponorogo. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, Vol. 7, No. 6.
- Haryana, Ratih Dewi Titisari. 2020. Pengaruh Lifestyle, Self Control dan Financial Literaty terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Melakukan Online Shopping. *Jurnal ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, Vol. 16 No. 1.
- Huraerah, Abu. dan Purwanto. 2006. *Dinamika Kelompok Konsep dan Aplikasi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Iskandar dan Rahmayanti. 2018. Pengaruh Gaya Hidup, KelompokTeman Sebaya, dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumsi. *Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis*, Vol. 9, No. 2.
- Isnaini, Desi. 2020. Relevansi Religiusitas dengan Perilaku Konsumsi. Bengkulu: Al-Intaj.
- Kadeni dan Srijani Ninik. 2018. Pengaruh Media Sosial dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Equilibrium*, Vol. 6, No. 1.
- Kusnandar, Viva Budi. 2022. *databoks.katadata.co.id*. [Online]Available at: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/05/10/pengeluaran-konsumsi-masyarakat-naik-434-pada-kuartal-i-2022>.
- Kusuma, Dhenise. Wasito, Bambang Adi. dan Sunarto. 2018. Pengaruh Minat Baca, Motivasi Belajar dan Lingkungan Teman Sebaya terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Tahun 2014-2016. *Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi*, Vol. 4, No. 1.
- Larasati, Puja & Edy Yusuf Agung Gunanto. 2021. “Faktor Penentu Keputusan Berbisnis Fashion Muslim dengan Pendekatan AHP”, *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, Vol. 8, No. 6.
- Lindawati, Yustika Irfani. 2019. Fashion dan Gaya Hidup: Representasi Citra Muslimah Cantik, Modis dan fashionable dalam iklan Wardah. *Jurnal hermeneutika*, Vol. 5 No. 2.

- Lestarina, Eni. et al., 2017. Perilaku Konsumtif Dikalangan Remaja. *Jurnal Riset Tindakan Indonesia*, Vol. 2, No. 2.
- Maha, 2021. Trend Fashion Muslim di Indonesia Saat Ini dan Kesesuaiannya Dengan Syariat Islam. *Jurnal QIEMA* , Vol. 2, No. 2.
- Misbahuddin dan Hasan, Iqbal. 2014. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. 2 ed. Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- Mustofa. 2020. *Humanisasi Pendidikan Pesantren*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Mustomi, Dede. dan Puspasari, Aprillia. 2020. Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Penelitian*, Vol. 4 No. 1.
- Muttaqin, Firyal. Naufal. dan Sudarno, Leny. Noviani. 2020. Pengaruh Media Sosial Literasi Ekonomi, dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol. 10 No. 3
- Nasution, Mustofa Edwin. 2006. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Predana Media Grup.
- Padli, Muhammad. Audi., Safitri, Arini. dan Irawati, Desi. 2021. Perilaku Konsumtif Belanja Online Mahasiswa IAIN Palangaka Raya. Vol. 1 No. 1.
- Pohan, Mukmin. Jufrizen. dan Annisa, Ayla. 2021. Pengaruh Konsep diri, Kelompok Teman Sebaya, Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif dimoderasi Literasi Keuangan. *Proceeding Seminar Nasional Kewirausahaan*, Vol. 2 No.1.
- Pamungkas, Irma Kristyawati dan Na'imah, Tri. 2022. Dimensi-Dimensi Gaya Hidup Konsumtif pada Remaja. *Jurnal PSIMPHONI*, Vol. 1, No. 2.
- Priyatno, Duwi. 2010. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendarasan*. Pertama ed. Yogyakarta : Gava Media.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Putri, Citra. Narada. 2022. *Kompas.com*. [Online] Available at: <https://amp.kompas.com/parapuan/read/533118584/tren-fashion-2022-di-indonesia-gaya-sederhana-hingga-belanja-brand-lokal> [Accessed Jum'at Oktober 2022].
- Puryasari, Riski. 2019. Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Tulungagung. *Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Ekonomi*, Vol. 3, No. 1.
- Rahmawati, Zulfi. Nurfitri, Titi dan Widiastuti, Ekaningtyas. 2022. Pengaruh Literasi Keuangan, Pengendalian Diri, dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku

Konsumtif (Studi Kasus Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jenderal Soedirman. *Soedirman Economics Education Journal*, Vol. 4, No. 1

Rafidah, Alawiyah, Rabiyyatul. dan Muliyyana. 2022. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa. *Jurnal Economina*, Vol. 1, No.1.

Rahma, Novia. 2019. Pengaruh Fashion Hijab terhadap perilaku Konsumtif di Perumahan Mega Regency Blok H RT 01-05 RW 09 Desa Sukasari, serang Baru Bekasi. Vol. 1, No.2, p. 97.

Rahmawati, Henny Kristiana. 2016. Kegiatan Religiusitas Masyarakat marginal di Argopuro. Vol.1, No. 2

Saldyni, Nivita. 2021. *URBANASI*. [Online]
Available at: <https://www.urbanasi.com/tren-fashion-muslim-di-indonesia-2022-media-sosial-jadi-penentu-U47039>
[Accessed Jum'at Oktober 2022].

Sahlan, Asmaun. 2012. *Religiusitas Perguruan Tinggi Potret Pengembangan Tradisi Keagamaan di Perguruan Tinggi Islam*. II ed. Malang: UIN Maliki Malang.

Saifuddin, Ahmad. 2019. *Psikologi Agama*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Saputri, Oktoviana Banda. 2020. Pemetaan Potensi Indonesia Sebagai Pusat Industri Halal Dunia. *Jurnal Masharif al-Syariah*, Vol. 5, No. 2 .

Sarmin, 2017. Pemberdayaan Teman Sebaya Dalam Sekolah Guna Menanggulangi Pengaruh Negatif Lingkungan. *Jurnal Riset dan Konseptual*, Volume Vol. 2 No. 1.

Sitepu, Jhoni. Hendra., Khoir, Hazmanan. dan Pasaribu, Fajar. 2022. Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen EDC (Elektronik Dta Capture) Yokke yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian" (Studi Kasus Pengguna EDC Yokke PT. Mitra Transaksi Indonesia). *Jurnal Ekonomi & Syariah*, Vol. 5 No.1.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R &D*. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pusaka Baru Press

Suyanto, Bagong. 2013. *Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

Wahyuni , Nini Sri dan Istiana. 2022. Pengaruh Belanja Online di Media Sosial terhadap Perilaku konsumtif pada Mahasiswa. *Jurnal Penelitian Pendidikan, Psikologi dan Kesehatan* ,Vol. 3, No. 2.

Zahroh, Asfarotuz dan Dwijayanti, Renny. 2020. Pengaruh Braand Image dan Gaya hidup terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Jiwa di Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, Vol. 8. No. 2.

Zainur. 2017. Konsep Dasar Kebutuhan Manusia Menurut Perspektif Ekonomi Islam. Vol.09, No.05.



LAMPIRAN-LAMPIRAN



Lampiran 1: Kuisioner Penelitian

Pengaruh *Lifestyle*, Teman Sebaya, dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Santri Mahasiswa dalam Penggunaan Produk Fashion Muslim

(Studi Kasus Santri Mahasiswa Pondok Pesantren Al-Hidayah Putri Karangsuci)

A. Identitas Diri

Nama : _____
Usia : _____
Semester : _____
Fakultas : _____

B. Pertanyaan

Jawablah dengan sejujur-jujurnya dan berilah tanda (X) pada salah satu pilihan yang sesuai dengan anda!

1. Apakah anda pernah membeli produk fashion muslim?
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Dimana anda membeli produk fashion muslim?
 - a. Membeli di toko online
 - b. Membeli di toko langsung
 - c. Membeli lewat online dan membeli langsung di toko
3. Berapa kali anda berbelanja produk fashion dalam sebulan?
 - a. 1x dalam sebulan
 - b. Lebih dari 1x dalam sebulan
 - c. Sesuai kebutuhan
4. Berapa uang saku anda dalam sebulan?
 - a. 500.000 – 700.000
 - b. 700.000 – 1.000.000
 - c. 1,000.000 – 1.500.000
 - d. >1.500.000

INSTRUMEN PERTANYAAN

A. Petunjuk Pengisian

1. Pilihlah salah satu jawaban yang paling cocok dengan keadaan/perasaan diri anda, berikan tanda *check list* (✓) pada kolom pilihan yang tersedia.

2. Alternatif jawaban yaitu:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

B. Tabel Pertanyaan Variabel Lifestyle (X1)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya sering menggunakan produk <i>fashion</i> muslim dalam kesempatan apapun					
2.	Berpenampilan dengan menggunakan produk <i>fashion</i> muslim membuat ketertarikan tersendiri dari pada ketika tidak berpenampilan dengan produk <i>fashion</i> muslim					
3.	Berpenampilan dengan menggunakan produk <i>fashion</i> muslim merupakan hal yang paling diminati para perempuan pada saat ini.					
4.	Berpenampilan dengan menggunakan produk <i>fashion</i> muslim dapat meningkatkan kepercayaan diri.					

5.	Menurut saya berpenampilan sesuai dengan mengikuti trend <i>fashion</i> muslim saat ini menjadi tidak ketinggal zaman.					
----	--	--	--	--	--	--

C. Tabel Pertanyaan Variabel Teman Sebaya (X2)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya membicarakan produk <i>fashion</i> muslim yang sedang <i>trend</i> atau mode dikalangan anak muda bersama teman-teman					
2.	saya memperoleh informasi terkait tempat berbelanja produk <i>fashion</i> muslim terbaru dari teman-teman					
3.	Sama seperti teman-teman, saya membeli produk <i>fashion</i> setiap bulan					
4.	Sama seperti teman-teman, saya menabung setiap hari untuk keperluan mendatang.					
5.	Ketika teman-teman memiliki produk <i>fashion</i> muslim terbaru, timbul keinginan untuk memiliki juga.					
6.	Teman-teman memberikan informasi terkait produk terbaru yang saya tidak ketahui sebelumnya.					
7.	Ketika menemukan produk yang bagus, teman-teman menyarankan untuk segera membelinya					
8.	Teman-teman saya mengingatkan agar tidak boros					

D. Tabel Pertanyaan Variabel Religiusitas (X3)

No	Pernyataan	Pilihan jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya yakin kelak di akhirat saya akan dimintai pertanggungjawaban atas apa yang yang saya lakukan.					
2.	Saya tidak pernah meninggalkan sholat meskipun sedang melakukan aktivitas					
3..	Membayar zakat bukanlah suatu hal yang wajib dilakukan.					
4	Ketika saya mendapatkan rizki lebih saya selalu menyisihkan untuk disedekahkan					
5..	Dalam Islam bahwa mengkonsumsi secara berlebih-lebihan dibenarkan.					
6.	Saya yakin jika saya berlaku buruk terhadap orang lain, suatu saat Allah akan memberikan balasan.					
7.	Ketika sholat banyak hal yang terlintas dalam pikiran saya					

F. Tabel Pertanyaan Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Disaat ada promo berhadiah (<i>buy 1 get 1</i> , dan jenisnya) saya akan membeli lebih banyak dari biasanya					
2.	Saya membeli produk <i>fashion</i> muslim karena kemasan yang menarik					

3.	Saya selalu membeli produk <i>fashion</i> muslim terbaru dengan model terbaru untuk menjaga penampilan diri dan gengsi					
4.	Saya merasa puas dan bangga bila menggunakan produk <i>fashion</i> muslim yang sedang trend					
5.	Saya merasa senang jika produk <i>fashion</i> muslim yang saya punya di puji teman					
6.	Saya membeli produk <i>fashion</i> muslim yang sedang <i>trend</i> agar terlihat keren dan tidak ketinggalan zaman					
7	Saya tidak tenang apabila belum membeli produk <i>fashion</i> muslim yang sedang diskon karena takut kehabisan					
8.	Saya mudah terpengaruh untuk membeli produk <i>fashion</i> muslim dengan potongan harga atau promo lainnya.					
9.	Saya senang membeli produk <i>fashion</i> muslim meskipun sudah mempunyai banyak produk yang sama manfaatnya dengan produk tersebut.					
10.	Saya membeli produk <i>fashion</i> muslim terbaru karena simbol status sosial					
11.	Saya membeli produk <i>fashion</i> muslim karena mengidolakan model yang mengiklankan					

12.	Saya membeli produk <i>fashion</i> muslim yang mahal, agar memiliki rasa percaya diri tinggi					
13.	Saya pernah membeli dua produk <i>fashion</i> muslim sejenis dengan beda merk					



Lampiran 2: Data Responden

No.	Nama	Umur	Fakultas	Semester
1	Anisah	18	Fakultas Dakwah	2
2	Dinatul As'adiyah	22	Fakultas Syariah	6
3	Annisa Nuraisyah	18	Fakultas Ekonomi Bisnis Islam	2
4	Anisah Lutfiyah	20	Fakultas Tarbiyah	4
5	Nida Vidayanti	18	Fakultas Tarbiyah	2
6	Sifdiatul Kirom	21	Fakultas Ekonomi Bisnis Islam	8
7	Lyaningtyas	19	Fakultas Tarbiyah	2
8	Anik	21	Fakultas Tarbiyah	6
9	Meilina	21	Fakultas Tarbiyah	8
10	Lilih	21	Fakultas Tarbiyah	6
11	Rifatul Hikmah	19	Fakultas Tarbiyah	2
12	Dewi Puspitasari	19	Fakultas Tarbiyah	4
13	Azimatul Amaliah	20	Fakultas Tarbiyah	4
14	Nabila Amalia	19	Fakultas Ekonomi Bisnis Islam	4
15	Nita	19	Fakultas Tarbiyah	4
16	Hesti Sastri A.A	20	Fakultas Dakwah	8
17	Aulia S	21	Fakultas Tarbiyah	6
18	Mualifah	22	Fakultas Tarbiyah	6
19	Adinda Fresky	19	Fakultas Tarbiyah	2
20	Adlyn Chanit I. S	19	Fakultas Tarbiyah	6
21	Wulan Nur	20	Fakultas Syariah	6
22	Nihla	19	Fakultas Dakwah	6
23	Defiana	21	Fakultas Tarbiyah	8
24	Asri Fauziah	21	Fakultas Tarbiyah	8
25	Nur Halimah	19	Fakultas Tarbiyah	4

26	Ani Fikroh Fitriani	22	Fakultas Ekonomi Bisnis Islam	10
27	Asyfa Afifatur R	19	Fakultas Ushuludin Adab Humaniora	4
28	Elly Dwi Wahyuni	22	Fakultas Syariah	8
29	Annisa Amalia	20	Fakultas Tarbiyah	8
30	Tri Hawa Febriyanti	18	Fakultas Tarbiyah	2
31	Choirul Anisa	23	Fakultas Ekonomi Bisnis Islam	10
32	Hilda Dinamasari	20	Fakultas Ekonomi Bisnis Islam	6
33	Khansa Nabila	18	Fakultas Syariah	2
34	Uswatun Khasanah	23	Fakultas Tarbiyah	10
35	Siti Nurrohmah	19	Fakultas Ushuludin Adab Humaniora	4
36	Ihda mar'ah Sholihah	20	Fakultas Tarbiyah	6
37	Masfu Fathul Mahmudah	21	Fakultas Ekonomi Bisnis Islam	6
38	Merisa Nurhidayah	19	Fakultas Tarbiyah	4
39	Fitri Mutianingsih	21	Fakultas Tarbiyah	6
40	Uswatun Khasanah	21	Fakultas Ushuludin Adab Humaniora	4
41	Hanun Afiqotus Syafa	18	Fakultas Tarbiyah	2
42	Farida	24	Fakultas Tarbiyah	10
43	Ana Fikri Fitriani	23	Fakultas Tarbiyah	10
44	Anggit Yiliyanti	20	Fakultas Dakwah	4
45	Tuzila	19	Fakultas Tarbiyah	2
46	Maudina Achmad A	18	Fakultas Tarbiyah	2
47	Shofa Aulia Rahmah	19	Fakultas Ushuludin Adab Humaniora	2

48	Dwi Nanda Setiani	19	Fakultas Tarbiyah	2
49	Dhiya Shofi	20	Fakultas Tarbiyah	6
50	Dadi Sugesti A	21	Fakultas Syariah	8
51	Assa Farras Atqiya	18	Fakultas Ushuludin Adab Humaniora	2
52	Umi Mahmudah	22	Fakultas Tarbiyah	8
53	Dela Rosyida Aufa	18	Fakultas Tarbiyah	2
54	Putri Diana Lestari	21	Fakultas Ushuludin Adab Humaniora	2
55	Nifa Adilla	20	Fakultas Ekonomi Bisnis Islam	4
56	Widya Miptakhul Jannah	21	Fakultas Tarbiyah	8
57	Indy	21	Fakultas Dakwah	6
58	Abdullah	20	Fakultas Ushuludin Adab Humaniora	6
59	Linnatun	19	Fakultas Tarbiyah	6
60	Nanda Aprianur	18	Fakultas Tarbiyah	2
61	Heni Mawar Ningrum	23	Fakultas Ekonomi Bisnis Islam	10
62	Puranti	19	Fakultas Tarbiyah	2
63	Fida	20	Fakultas Dakwah	6
64	Shofia	22	Fakultas Tarbiyah	8
65	Ayu Slyviana	21	Fakultas Tarbiyah	6
66	Silvana Indah Utari	22	Fakultas Ekonomi Bisnis Islam	8
67	Syahrina	22	Fakultas Ekonomi Bisnis Islam	8
68	Restu Meisya	20	Fakultas Ekonomi Bisnis Islam	6

69	Auliya Ummah	21	Fakultas Tarbiyah	6
70	Nadira Nurmalasari	20	Fakultas Syariah	4
71	Chimayah Abadiyah	18	Fakultas Tarbiyah	2
72	Ata Shofiya	21	Fakultas Dakwah	4
73	Nurul Hidayati	22	Fakultas Tarbiyah	8
74	Ma'rifah Ulfatus Tsaniyah	18	Fakultas Tarbiyah	2
75	Jihan Nawal	22	Fakultas Tarbiyah	8
76	Naili	19	Fakultas Ekonomi Bisnis Islam	4
77	Nurul Ngatiqoh	18	Fakultas Dakwah	2
78	Ratna Yanti	21	Fakultas Tarbiyah	6
79	Ida Mufliha	19	Fakultas Tarbiyah	2
80	Fina Damayanti	20	Fakultas Tarbiyah	4
81	Hani	20	Fakultas Tarbiyah	6
82	Nur Asyifa	18	Fakultas Tarbiyah	2
83	Fifi Dwi Melati	22	Fakultas Dakwah	8
84	Ismi Mahmudah	21	Fakultas Tarbiyah	8
85	Ikoh Iza Nurhasanah	20	Fakultas Tarbiyah	6
86	Miatu Alfi Rohmah	21	Fakultas Tarbiyah	8
87	Mutiah	20	Fakultas Ekonomi Bisnis Islam	6
88	Indri Anifadilah	22	Fakultas Tarbiyah	8
89	Syifa Afiah	21	Fakultas Ushuludin Adab Humaniora	6
90	Tika Wahyuni	20	Fakultas Tarbiyah	6
91	Siti Musri'ah	19	Fakultas Ushuludin Adab Humaniora	4
92	Istiqomatul hidayah	23	Fakultas Tarbiyah	10
93	Imro'atul Khabibah	21	Fakultas Dakwah	8

94	Lutviana Sholeha	23	Fakultas Tarbiyah	10
95	Putri Nur Hidayah	22	Fakultas Tarbiyah	6
96	Dwi Kartini	21	Fakultas Tarbiyah	8
97	Eti Faidatul Karomah	19	Fakultas Dakwah	2
98	Roliyah	23	Fakultas Tarbiyah	8
99	Aprilia Vinanti	20	Fakultas Ushuludin Adab Humaniora	4
100	Yunisa Nur Fatimah	22	Fakultas Tarbiyah	8
101	Mita Tamamini'mah	20	Fakultas Tarbiyah	4
102	Durrotun Nashihah	22	Fakultas Pertanian	8
103	Silvi Octaviani	18	Fakultas Dakwah	2
104	Halimatus Sa'diyah	22	Fakultas Informatika	8
105	Isna Viani Awania	24	Fakultas Tarbiyah	10
106	Puti Nur Fauziah	21	Fakultas Dakwah	6
107	Ela Fitria	20	Fakultas Ushuludin Adab Humaniora	4
108	Siti Khamidah	22	Fakultas Ekonomi Bisnis Islam	8
109	Muna Indana	21	Fakultas Ekonomi Bisnis Islam	8
110	Ulfah Alfianti	19	Fakultas Tarbiyah	4
111	Fitrianawati	21	Fakultas Tarbiyah	6
112	Aulia Agustin	19	Fakultas Tarbiyah	4
113	Syifaus Sangadah	18	Fakultas Tarbiyah	2
114	Yuslia Shofia Anifa	22	Fakultas Ekonomi Bisnis Islam	10
115	Kholifatul Qona'ah	21	Fakultas Tarbiyah	8
116	Rahma Kemala Dewi	22	Fakultas Tarbiyah	10
117	Aulia Nurul Faiqoh	23	Fakultas Tarbiyah	12

118	Afi Fadilah	23	Fakultas Ekonomi Bisnis Islam	8
119	Dede Isfatkhurohmah	21	Fakultas Ekonomi Bisnis Islam	6
120	Nuri Cahyaningrum	22	Fakultas Tarbiyah	8
121	Juliana Dwi Rahmawati	20	Fakultas Syariah	4
122	Dwi Ayu Fatimah	22	Fakultas Tarbiyah	8
123	Mutiara Anggun	22	Fakultas Tarbiyah	8
124	Septiana Eka Saputri	20	Fakultas Ekonomi Bisnis Islam	4
125	Alifa	19	Fakultas Dakwah	2
126	Amira Balqis	20	Fakultas Dakwah	6
127	Kanya Rahma	19	Fakultas Syariah	8
128	Naila Ashfia Amaniah	18	Fakultas Tarbiyah	2
129	Anisa Zahra	23	Fakultas Dakwah	8
130	Esa Melinia Wati	23	Fakultas Tarbiyah	10
131	Dian Fulana	22	Fakultas Tarbiyah	8
132	Isma Fitria	23	Fakultas Tarbiyah	10
133	Sintaul Alifa	21	Fakultas Tarbiyah	6
134	Tri Sungko Wati	22	Fakultas Syariah	8
135	Lucia Awalia	22	Fakultas Tarbiyah	10
136	Ninda	22	Fakultas Tarbiyah	8
137	Rizka Istijabah	22	Fakultas Dakwah	8
138	Widya Akhsani	23	Fakultas Syariah	10
139	Siti Mudrikah	23	Fakultas Tarbiyah	10
140	Salwa Ashila	23	Fakultas Tarbiyah	10
141	Ika Maulidya Rahmah	23	Fakultas Syariah	10

Lampiran 3: Tabulasi Data

Data Hasil Kuisisioner Penelitian Variabel Lifestyle (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL_X1
1	2	2	4	4	13
3	3	4	3	4	17
4	3	3	4	3	17
4	3	3	3	4	17
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	5	22
4	3	4	5	3	19
3	4	4	4	4	19
3	4	5	5	4	21
5	5	3	5	3	21
5	5	5	5	3	23
3	3	4	4	2	16
5	5	5	5	5	25
3	3	3	4	2	15
3	3	3	3	5	17
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25
5	4	4	5	4	22
5	4	3	5	3	20
3	3	4	3	4	17
3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25
3	3	3	4	4	17
3	3	3	4	4	17
4	4	4	5	4	21
4	3	5	4	3	19
5	5	4	4	4	22
3	3	3	4	3	16
4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	3	16
4	5	3	4	4	20
3	3	3	4	4	17
3	3	3	3	3	15
5	5	4	5	5	24

5	5	5	5	1	21
3	3	2	4	2	14
4	5	4	4	4	21
4	5	3	5	4	21
3	3	4	4	4	18
3	3	4	4	1	15
5	4	5	5	5	24
4	3	4	3	3	17
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	1	21
5	5	5	5	5	25
1	5	5	5	5	21
4	3	5	4	5	21
3	3	3	3	4	16
4	5	5	5	5	24
3	3	3	3	3	15
4	3	4	3	4	18
5	4	4	4	4	21
4	4	3	4	3	18
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	3	16
3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	19
4	3	3	4	4	18
3	3	3	5	4	18
5	4	3	3	4	19
4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	5	23
4	5	3	5	4	21
3	4	4	4	4	19
5	5	5	5	4	24
4	4	3	3	3	17
3	4	4	4	4	19
4	3	3	4	3	17

3	3	3	3	3	15
5	4	4	5	4	22
3	4	5	4	5	21
5	4	4	4	3	20
2	2	2	3	1	10
5	5	5	5	5	25
2	3	3	3	3	14
4	4	4	4	4	20
3	5	5	4	2	19
3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25
3	3	4	4	4	18
3	4	4	4	3	18
5	5	4	5	5	24
3	3	3	4	4	17
3	3	4	4	5	19
3	2	3	3	3	14
4	5	5	5	5	24
3	3	2	4	4	16
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	5	22
5	3	3	5	5	21
5	5	5	3	3	21
5	5	4	5	5	24
2	4	3	4	3	16
1	1	1	3	3	9
4	3	3	3	3	16
4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
3	4	3	4	4	18
3	4	3	4	4	18
4	4	5	4	4	21
5	4	5	5	5	24
3	5	5	5	4	22
5	3	3	4	3	18
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	4	24

5	4	4	4	2	19
5	5	5	5	3	23
4	4	5	4	4	21
3	3	3	3	3	15
3	3	4	3	4	17
5	5	4	4	4	22
3	3	3	3	3	15
5	4	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	5	24
4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	5	24
3	4	3	3	3	16
5	5	4	4	4	22
3	3	1	4	3	14
4	5	5	5	5	24
5	5	4	5	5	24
4	4	5	4	4	21
3	3	4	4	5	19
4	4	3	4	5	20
5	4	5	5	4	23
3	5	5	4	4	21
4	4	5	4	4	21
4	4	4	5	4	21
3	3	3	3	3	15
4	4	5	4	5	22
5	5	4	4	4	22

Data Hasil Kuisisioner Penelitian Variabel Teman Sebaya (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL_X2
1	1	3	5	3	2	3	4	22
4	4	4	4	4	3	3	4	30
3	3	2	3	4	3	3	4	25
3	4	1	3	3	3	2	3	22
4	4	2	4	2	4	3	4	27
5	4	2	4	4	5	4	5	33
3	4	2	5	2	4	4	3	27

3	4	2	4	3	3	3	3	25
3	5	3	4	3	4	3	3	28
2	3	1	5	3	4	3	1	22
3	4	2	4	4	4	4	3	28
3	4	2	3	3	4	3	3	25
4	4	1	3	1	1	1	3	18
3	4	1	4	3	4	3	4	26
3	4	3	3	4	4	4	3	28
4	4	2	2	4	4	4	4	28
3	4	2	4	3	3	3	3	25
5	4	4	5	5	5	5	4	37
3	4	4	5	5	4	3	3	31
3	3	2	3	3	3	2	4	23
4	4	3	4	3	3	3	3	27
3	4	3	3	2	2	3	3	23
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	1	4	2	3	2	4	22
4	3	2	4	3	4	3	5	28
4	4	4	5	5	5	5	5	37
4	3	1	5	3	4	3	4	27
3	3	2	4	3	3	3	3	24
4	4	2	3	2	2	2	4	23
4	4	4	3	4	4	4	3	30
4	4	3	3	3	4	4	4	29
3	4	2	4	4	4	2	4	27
3	3	2	2	3	3	2	3	21
2	4	1	3	3	4	4	4	25
5	5	3	4	4	5	5	5	36
4	3	3	3	3	4	4	5	29
1	3	3	2	4	4	2	4	23
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	2	3	2	4	4	2	24
3	4	3	3	2	3	3	3	24
2	4	2	3	2	2	2	4	21
4	5	1	3	4	4	3	4	28
5	4	3	5	4	4	5	4	34
4	4	4	3	4	4	4	4	31
4	4	3	4	3	4	4	4	30
3	3	3	5	3	4	3	4	28

3	3	2	3	4	3	3	3	24
4	4	2	4	2	4	2	3	25
3	4	1	4	4	5	3	4	28
3	3	2	3	2	2	2	3	20
3	3	1	3	4	3	4	3	24
4	1	2	4	2	2	2	3	20
4	5	5	5	5	5	5	5	39
3	4	2	4	3	4	3	5	28
4	4	3	4	4	4	3	4	30
4	3	1	3	2	4	2	2	21
4	4	1	3	3	3	4	2	24
3	3	3	4	3	3	3	3	25
4	4	3	5	4	4	4	4	32
3	2	2	4	2	2	2	4	21
4	2	3	3	3	3	3	3	24
3	4	3	3	2	3	3	4	25
3	4	2	3	4	4	3	4	27
4	3	3	4	4	4	4	4	30
3	5	2	3	1	2	3	2	21
4	4	3	5	3	4	3	5	31
4	4	3	3	3	4	4	4	29
4	2	3	3	3	4	4	4	27
4	5	2	4	3	4	4	4	30
4	4	2	5	5	5	5	4	34
4	4	2	3	3	4	4	4	28
4	4	3	4	3	4	4	3	29
4	4	4	5	5	4	5	5	36
4	5	4	4	4	5	5	4	35
4	4	3	4	4	5	4	3	31
3	3	1	4	2	3	2	5	23
3	4	1	3	2	3	2	4	22
3	3	1	2	1	3	3	2	18
4	5	2	3	5	4	4	3	30
4	4	4	5	4	3	4	4	32
4	4	2	4	3	3	4	4	28
3	5	4	5	5	5	5	5	37
5	4	3	3	4	4	5	5	33
5	4	2	3	4	4	4	4	30
3	4	3	5	5	4	5	5	34

4	4	2	4	4	4	4	3	29
3	4	4	4	5	5	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	2	5	2	4	3	4	29
2	4	2	4	2	3	2	5	24
5	5	1	2	5	5	4	5	32
4	4	1	4	5	5	5	4	32
4	3	1	3	2	4	5	5	27
5	4	2	4	3	4	4	5	31
4	4	3	4	4	5	4	3	31
4	4	3	4	3	3	4	4	29
4	3	3	4	4	3	3	5	29
5	5	4	5	5	4	4	4	36
4	4	3	4	4	5	5	4	33
4	4	4	5	5	5	5	5	37
4	5	4	4	4	5	5	4	35
5	5	3	4	4	3	4	4	32

Data Hasil Kuisisioner Variabel Religiusitas (X3)

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	TOTAL_X3
1	3	2	4	2	5	5	22
3	3	4	4	4	4	3	25
5	4	2	3	1	4	4	23
5	5	1	4	1	4	3	23
4	4	2	4	2	4	3	23
5	5	1	4	1	5	4	25
5	5	4	4	1	4	5	28
4	4	2	4	2	4	3	23
5	5	1	4	1	4	3	23
5	5	1	4	1	5	4	25
5	5	1	3	5	5	5	29
5	4	1	3	1	5	3	22
5	5	1	3	1	4	5	24
5	5	1	3	1	5	4	24
5	5	1	3	1	5	3	23
5	4	2	4	1	5	4	25
5	5	1	4	1	5	3	24
4	5	3	4	4	4	5	29

5	4	1	3	1	5	4	23
5	5	1	3	5	5	3	27
5	4	3	4	1	4	3	24
3	3	3	3	3	3	3	21
5	5	1	4	1	5	5	26
5	5	1	4	1	5	3	24
5	5	1	4	1	5	3	24
5	5	2	5	5	5	5	32
5	5	1	5	1	5	3	25
5	5	1	5	1	5	4	26
4	5	1	4	1	5	3	23
5	4	1	5	1	5	5	26
4	4	5	4	5	5	3	30
5	5	1	4	1	5	5	26
3	4	1	3	1	5	5	22
5	5	1	4	1	5	4	25
5	5	5	5	5	5	3	33
5	4	1	4	2	5	5	26
2	5	3	3	3	2	3	21
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	1	4	1	5	4	25
5	4	1	4	1	5	4	24
5	5	2	4	1	5	3	25
5	5	1	4	1	5	4	25
4	5	5	5	2	5	1	27
4	3	4	4	2	4	4	25
5	5	5	5	5	5	4	34
5	5	1	5	5	5	3	29
5	5	1	5	4	5	4	29
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	1	2	1	5	5	23
5	4	1	4	1	5	3	23
5	5	5	5	1	5	5	31
3	5	1	5	1	5	3	23
4	3	2	4	4	4	4	25
5	5	1	4	1	5	5	26
4	4	1	3	2	4	3	21
5	5	1	5	1	5	5	27
5	5	1	4	1	5	3	24

5	3	1	4	1	5	3	22
5	5	5	5	5	4	4	33
5	4	1	4	1	5	2	22
4	4	2	4	2	4	4	24
5	4	1	5	1	5	4	25
5	4	1	5	1	5	4	25
4	4	1	4	1	4	3	21
5	5	4	3	1	5	5	28
5	5	1	4	1	5	4	25
4	4	1	4	1	4	3	21
5	5	1	4	1	4	4	24
5	4	1	4	1	5	4	24
4	5	5	5	5	5	4	33
5	4	5	5	5	5	4	33
4	4	2	3	4	4	4	25
5	5	1	4	5	5	3	28
4	4	3	4	1	4	3	23
3	3	3	3	3	3	3	21
5	4	2	2	1	5	5	24
5	2	2	4	1	5	4	23
5	5	1	4	1	5	4	25
5	5	1	5	1	5	4	26
5	5	1	5	1	5	4	26
4	4	1	4	1	5	3	22
4	4	2	4	2	4	2	22
5	3	1	3	5	5	4	26
3	3	3	3	3	3	3	21
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	2	5	1	5	2	25
5	4	3	2	1	5	4	24
5	4	1	4	1	5	2	22
4	5	1	4	1	5	4	24
5	3	2	3	1	4	4	22
4	3	2	3	2	4	3	21
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	1	4	1	5	3	24
5	5	1	5	1	5	4	26
5	5	2	4	1	5	4	26
5	4	2	3	1	5	5	25

3	3	3	3	3	3	3	21
5	5	5	5	5	5	3	33
4	4	1	4	1	5	4	23
3	2	4	4	3	2	4	22
5	4	1	4	1	5	3	23
5	5	1	4	1	5	4	25
4	4	2	4	4	4	4	26
5	5	3	4	4	5	3	29
5	2	5	5	2	5	4	28
5	5	1	5	1	5	4	26
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	4	4	4	5	4	30
5	5	2	5	1	5	5	28
5	4	1	4	1	5	4	24
5	5	1	3	1	5	3	23
5	5	5	5	5	5	4	34
5	5	1	4	1	5	3	24
5	5	4	4	4	5	4	31
5	5	1	5	1	5	3	25
5	5	1	4	1	5	4	25
5	5	1	5	1	5	4	26
5	4	2	4	1	3	5	24
5	3	1	4	1	5	5	24
4	4	2	4	2	4	3	23
5	4	5	5	5	5	4	33
5	5	1	5	2	1	4	23
5	4	1	4	2	4	4	24
5	3	5	4	1	5	3	26
5	5	3	5	1	5	4	28
4	3	5	4	5	5	4	30
5	5	5	4	5	5	5	34
5	5	1	4	5	5	3	28
5	5	1	4	1	5	3	24
5	5	1	5	1	5	5	27
4	5	1	5	1	4	4	24
5	4	3	4	2	4	4	26
4	5	2	4	2	5	4	26
5	5	2	4	4	5	4	29
4	4	3	5	4	4	5	29

4	4	1	4	2	4	4	23
5	4	2	5	3	4	4	27
5	5	1	5	4	4	5	29
4	4	1	4	2	5	5	25
5	5	3	3	3	4	4	27
5	5	3	4	3	4	4	28

Data Hasil Kuisisioner Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	TOTAL_Y
1	3	4	2	3	3	5	1	2	5	4	4	4	41
3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	41
3	3	2	3	3	2	1	4	3	2	2	2	2	32
2	2	2	3	3	2	2	4	2	2	2	1	3	30
2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	30
2	4	2	2	3	4	2	1	1	1	2	1	3	28
3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	3	34
3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	32
2	3	2	2	3	2	2	3	2	1	1	1	2	26
3	3	2	3	4	1	1	1	3	1	1	1	3	27
5	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	30
3	3	3	3	3	3	1	3	2	2	2	2	1	31
2	1	1	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	18
3	1	1	2	3	3	2	3	2	1	1	1	1	24
3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	2	3	40
2	2	2	2	4	2	1	2	2	4	2	2	2	29
3	3	3	3	3	3	2	3	3	1	1	1	3	32
4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	3	52
5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	52
3	2	1	4	3	3	3	2	3	3	1	3	3	34
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	37
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	19
3	2	3	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	33
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	53
3	1	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	3	20
3	3	2	4	4	3	2	2	3	4	2	3	3	38
3	3	1	2	2	2	2	3	3	2	2	1	3	29

2	2	2	3	4	2	2	4	2	2	2	2	4	33
4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	47
4	2	3	3	4	3	2	3	2	2	2	3	4	37
3	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	20
1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	16
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
4	5	2	4	4	3	3	4	4	3	2	2	3	43
2	3	3	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
2	2	2	3	3	3	4	4	3	2	2	2	2	34
3	3	2	2	3	2	2	3	3	1	1	2	2	29
2	1	1	2	2	1	1	3	3	1	2	1	1	21
3	3	1	3	4	2	4	4	1	1	1	1	1	29
3	4	2	2	2	1	1	3	4	4	4	4	4	38
4	4	2	4	4	2	2	4	4	2	2	2	4	40
3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	47
3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	28
3	3	3	3	1	1	1	1	3	1	2	1	3	26
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	4	4	48
1	1	1	3	3	4	1	2	1	1	1	1	1	21
5	3	3	3	4	3	3	3	5	2	2	2	1	39
1	1	1	2	4	3	3	5	2	1	1	1	1	26
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	48
1	4	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1	1	22
4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	4	42
3	2	2	3	3	3	2	4	3	2	2	2	4	35
3	2	1	3	1	2	2	3	3	2	4	2	2	30
3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	4	41
3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	34
3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	33
2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	38
2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	39
2	2	2	5	5	4	2	3	2	1	1	1	4	34
3	2	2	4	3	3	1	2	3	1	1	1	1	27
4	4	3	3	3	3	2	4	3	2	2	1	2	36
2	2	1	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	18
3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	46
3	4	1	4	4	2	3	4	2	3	2	1	2	35

3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	1	1	2	27
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
4	3	1	3	3	1	3	3	3	2	3	1	4	34
3	2	2	3	3	3	2	4	3	2	2	2	3	34
4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	2	4	4	45
3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	4	35
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
1	2	3	3	4	2	1	3	1	3	3	2	3	31
3	3	1	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	37
3	3	1	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	38
3	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	17
3	3	3	4	5	3	4	5	3	3	3	2	4	45
3	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	24
4	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4	32
3	4	3	3	2	2	3	4	3	3	3	2	2	37
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
3	4	3	3	4	3	2	2	4	2	3	2	3	38
4	4	1	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	31
2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	16
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26
3	3	2	2	4	2	2	3	2	2	2	2	3	32
2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	22
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	28
3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	1	2	2	36
2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	16
3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	33
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	2	41
2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	4	30
2	2	2	2	2	5	5	4	4	4	4	3	3	42
2	2	1	1	3	1	1	1	3	3	3	5	3	29
2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	30
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	41
3	3	4	5	3	3	4	4	3	3	4	4	2	45
2	5	2	2	4	2	2	3	2	2	3	2	2	33
2	2	2	3	4	4	1	1	1	1	1	1	1	24
3	2	1	4	2	5	1	5	4	3	2	4	3	39

4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	58
4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	2	2	2	42
3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	2	2	4	43
3	3	3	3	3	1	2	3	4	3	2	2	3	35
4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	60
4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	53
5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	57
2	2	2	1	1	1	1	1	3	1	1	1	2	19
3	3	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	4	30
3	2	3	3	3	3	1	2	3	1	1	3	1	29
4	3	5	5	5	5	4	5	3	3	2	3	3	50
4	3	4	4	4	4	3	2	3	3	2	3	3	42
2	2	2	3	3	2	1	3	2	2	2	3	2	29
4	5	1	5	3	3	1	5	5	5	5	5	5	52
3	4	3	4	4	2	2	4	2	2	2	2	4	38
2	2	2	4	4	4	2	2	4	2	2	2	4	36
3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	48
4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	41
5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	58
4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	54
1	2	1	2	3	1	1	2	2	1	1	2	3	22
4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	44
5	5	1	1	5	1	1	4	1	1	5	1	5	36
3	3	4	5	4	2	3	4	4	3	4	4	5	48
4	4	3	4	5	4	3	5	3	4	5	4	4	52
3	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	3	4	52
5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	57
3	3	5	4	4	4	3	4	3	3	3	4	5	48
4	4	4	4	4	2	3	3	4	3	4	3	5	47
4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	49
4	3	3	3	5	4	3	4	4	5	4	3	5	50
3	3	3	5	5	3	3	3	4	4	4	3	4	47
5	4	4	3	4	5	3	4	4	4	3	3	5	51
4	4	5	5	4	5	3	4	4	3	4	4	5	54

Lampiran 4: Hasil Uji Validitas

1. Variabel *lifestyle*

		Correlations					TOTAL_
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.624**	.481**	.501**	.264**	.765**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.002	.000
	N	141	141	141	141	141	141
X1.2	Pearson Correlation	.624**	1	.632**	.620**	.366**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	141	141	141	141	141	141
X1.3	Pearson Correlation	.481**	.632**	1	.496**	.358**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	141	141	141	141	141	141
X1.4	Pearson Correlation	.501**	.620**	.496**	1	.376**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	141	141	141	141	141	141
X1.5	Pearson Correlation	.264**	.366**	.358**	.376**	1	.634**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000		.000
	N	141	141	141	141	141	141
TOTAL	Pearson Correlation	.765**	.852**	.784**	.761**	.634**	1
L_X1	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	141	141	141	141	141	141

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

PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHI

TOT	Pearson Correlation	.241*	.344*	.645*	.503*	.697*	.325*	.241*	1
AL_		
X3	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.004	
	N	141	141	141	141	141	141	141	141

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

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



	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141
Y.1	Pearson	.443**	.526**	.639**	.569**	.433**	.567**	.601**	.503**	.669**	.808**	.761**	1	.623**	.824**
2	Correlation														
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141
Y.1	Pearson	.439**	.528**	.548**	.526**	.518**	.421**	.492**	.499**	.555**	.621**	.639**	.623**	1	.749**
3	Correlation														
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141
TO	Pearson	.661**	.740**	.799**	.768**	.677**	.740**	.801**	.744**	.788**	.848**	.806**	.824**	.749**	1
TA	Correlation														
L_	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Y	N	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141

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



Lampiran 5: Uji Reliabilitas

Variabel *Lifestyle*

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.810	5

Variabel Teman Sebaya

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.807	8

Variabel Religiusitas

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.803	7

Variabel Perilaku Konsumtif

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.939	13

Lampiran 6: Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		141
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98922769
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.024
	Negative	-.051
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

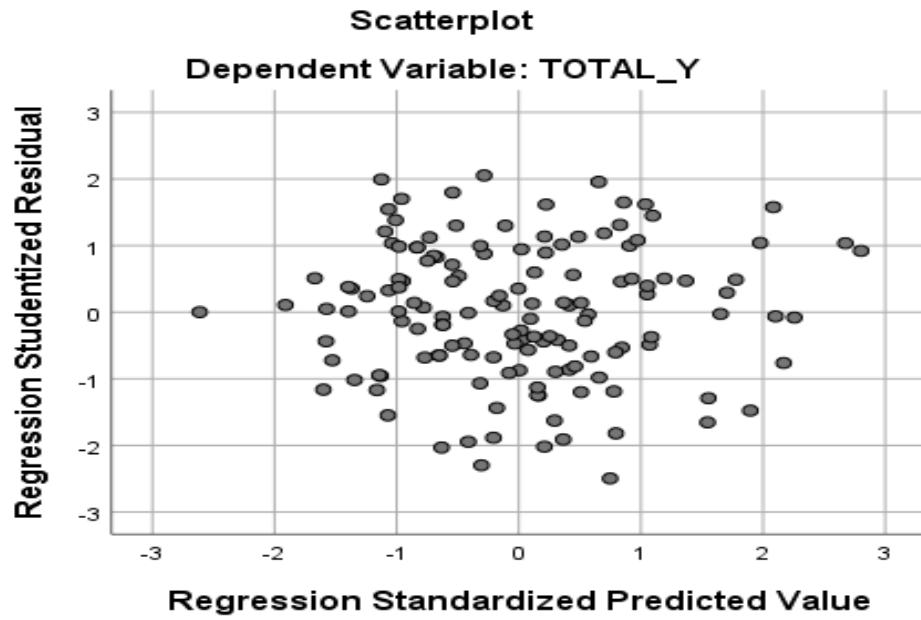
c. Lilliefors Significance Correction.

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

2. Uji Multikolinieritas

Coefficients			
Model		Collinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
1	Lifestyle	,671	1,491
	Temam Sebaya	,605	1,653
	Religiusitas	,715	1,398
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif			

3. Uji Heterokedastisitas



Lampiran 7: Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	8.896	5.851		1.520	.131		
TOTAL_X1	.573	.265	.168	2.162	.032	.671	1.491
TOTAL_X2	1.510	.194	.639	7.788	.000	.605	1.653
TOTAL_X3	.584	.243	.182	2.408	.017	.715	1.398

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

1. Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		
	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	8.896	5.851		1.520	.131
TOTAL_X1	.573	.265	.168	2.162	.032
TOTAL_X2	1.510	.194	.639	7.788	.000
TOTAL_X3	.584	.243	.182	2.408	.017

2. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7509.579	3	2503.193	36.277	.000 ^b
	Residual	9453.371	137	69.003		
	Total	16962.950	140			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.665 ^a	.443	.431	8.307

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

b. Dependent Variable: TOTAL_Y



Lampiran 8: Sertifikat BTA PPI



IAIN PURWOKERTO

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp:0281-635624, 628250 | www.iaipurwokerto.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor: In.17/UPT.MAJ/12101/04/2019

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

NAMA : RIZKI MUNAWAROH
NIM : 21842700220

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

# Tes Tulis	:	88
# Tartil	:	86
# Imla`	:	78
# Praktek	:	84
# Nilai Tahfidz	:	82



Purwokerto, 04 Jul 2019




ValidationCode

Lampiran 9: Sertifikat Aplikom

SERTIFIKAT

APLIKASI KOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA
Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40A Telp. 0281-635624 Website: www.iainpurwokerto.ac.id Purwokerto 53126



IAIN PURWOKERTO

No. IN.17/UPT-TIPD/6293/X/2021

SKALA PENILAIAN

SKOR	HURUF	ANGKA
86-100	A	4.0
81-85	A-	3.6
76-80	B+	3.3
71-75	B	3.0
65-70	B-	2.6

MATERI PENILAIAN


MATERI	NILAI
Microsoft Word	79 / B+
Microsoft Excel	75 / B
Microsoft Power Point	79 / B+


Diberikan Kepada:

RIZKI MUNAWAROH
NIM: 1817201202


Tempat / Tgl. Lahir: Banyumas, 30 April 1999

Sebagai tanda yang bersangkutan telah menempuh dan **LULUS** Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto **Program Microsoft Office®** yang telah diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto.





Purwokerto, 11 Oktober 2021
 Kepala UPT TIPD



Dr. H. Fajar Hardoyono, S.Si, M.Sc
 NIP: 19801215 200501 1 003

Lampiran 10: Sertifikat PBM



KEMENTERIAN AGAMA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
Alamat: Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553, www.febi.iainpurwokerto.ac.id

Sertifikat

Nomor : 1161/In.17/D.FEBI/PP.009/X/2021

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : Rizki Munawaroh

NIM : 1817201202

Dinyatakan **Lulus** dengan Nilai **90 (A)** dalam mengikuti Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode II Tahun Ajaran 2020/2021.

Mengetahui,
 Dekan
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag
 NIP.19730921 200212 1 004

Purwokerto, 15 Oktober 2021
 Kepala Laboratorium FEBI



H. Sochimia, Lc., M.Si.
 NIP. 19691009 200312 1 001



Lampiran 11: Sertifikat Bahasa Arab


IAIN PURWOKERTO

**وزارة الشؤون الدينية
الجامعة الإسلامية الحكومية بورنوكرتو
الوحدة لتنمية اللغة**

مخونان، شارع جنرال أحمدلينى رقم: ٤٤، بورنوكرتو ٥٣١٢٦، هاتفه ٠٢٨١-٦٣٥٦٢٤ - www.iainpurwokerto.ac.id

الشهادة

ان الرقم: /UPT.Bhs /٧٧.٠٠٩ /PP.٠٠٩ /٢٠١٩/١٠٩٧٤

منحت الى:

الاسم: **رزق مناورة**

المولودة: **٣٠ أبريل ١٩٩٩**

الذي حصل على

فهم المسموع: **٥٠**

فهم العبارات والتراكيب: **٤٧**

فهم المقروء: **٥١**

النتيجة: **٤٩٦**

في اختبارات القدرة على اللغة العربية التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ ٤ مايو ٢٠١٩

بورنوكرتو: ٢٦ نوفمبر ٢٠١٩
رئيس الوحدة لتنمية اللغة:



الحاخ أحمد سعيد، الماجستير،
رقم التوظيف: ١٩٧٠٠٦١٧٢٠٠١١٢١٠٠١


ValidationCode



Lampiran 12: Sertifikat Bahasa Inggris


IAIN PURWOKERTO
MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS
INSTITUTE COLLEGE ON ISLAMIC STUDIES PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT
Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Central Java Indonesia, www.iainpurwokerto.ac.id

CERTIFICATE

Number: In.17/UPT.Bhs/PP.009/10974/2019

This is to certify that :

Name : **RIZKI MUNAWAROH**
Date of Birth : **BANYUMAS, April 30th, 1999**

Has taken English Proficiency Test of IAIN Purwokerto with paper-based test, organized by Language Development Unit IAIN Purwokerto on April 22nd, 2019, with obtained result as follows:

1. Listening Comprehension	: 51
2. Structure and Written Expression	: 47
3. Reading Comprehension	: 49

Obtained Score : 489

The English Proficiency Test was held in IAIN Purwokerto.

Purwokerto, November 26th, 2019
Head of Language Development Unit,


H. A. Sangid, B.Ed., M.A.
NIP: 19700617 200112 1 001


Validation Code



Lampiran 13: Sertifikat PPL



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53128
Telp : 0281-635624, Fax : 0281-636553, www.febi.iainpurwokerto.ac.id

Sertifikat

Nomor : 871/Un.19/D.FEBI/PP.09/4/2022

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : Rizki Munawaroh
NIM : 1817201202

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode I Tahun 2022 di :

Kantor bidang Metrologi Dinas Perindustrian dan Perdagangan, Kec. Purwokerto Selatan Kab. Banyumas
Mulai Bulan Januari 2022 sampai dengan Februari 2022 dan dinyatakan **Lulus** dengan mendapatkan nilai **A**.
Sertifikat Ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian *Munaqosyah/Skripsi*.

Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag
NIP.19730921 200212 1 004

Purwokerto, 4 April 2022
Kepala Laboratorium FEBI
H. Sochimim, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Lampiran 14: Sertifikat KKN



SERTIFIKAT

Nomor: 336/K.LPPM/KKN.48/08/2021

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menyatakan bahwa :

Nama : **RIZKI MUNAWAROH**
NIM : **1817201202**
Fakultas/Prodi : **FEBI / ESY**

TELAH MENGIKUTI

Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan Ke-48 Tahun 2021
dan dinyatakan **LULUS** dengan Nilai **88 (A)**.

Purwokerto, 29 Oktober 2021
Ketua LPPM,
Dr. H. Ansori, M.Ag.
NIP. 19650407 199203 1 004

Lampiran 15: Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53128
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 3867/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/11/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Rizki Munawaroh
NIM : 1817201202
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pembimbing Skripsi : Dr. Atabik, M.Ag
Judul : Pengaruh Lifestyle, Media Sosial, dan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif Santri Mahasiswa dalam Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Kasus Santri Pondok Pesantren Al-Hidayah Putri Karangsucu)

Pada tanggal 7 November 2022 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 10 November 2022
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 16: Surat Keterangan Ujian Komprehensif



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

BLANGKO PENILAIAN UJIAN KOMPREHENSIF

Nama : Riski Munawaroh
NIM : 1817201202
Program Studi : Ekonomi Syariah
Tanggal Ujian : Kamis, 29 September 2022
Keterangan : LULUS

NO	ASPEK PENILAIAN	RENTANG SKOR	NILAI
1	Materi Utama		
	a. Ke-Universitas-an	0 - 20	17
	b. Ke-Fakultas-an	0 - 30	25,5
	c. Ke-Prodi-an	0 - 50	42,5
TOTAL NILAI		0 - 100	85 / A-

Penguji I,



Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si.

Purwokerto, 29/09/2022

Penguji II,



H. Slamet Akhmadi, M.S.I.

PROF. SAIFUDDIN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Rizki Munawaroh
2. NIM : 1817201202
3. Tempat/Tgl. Lahir : Banyumas, 30 April 1999
4. Alamat Rumah : Desa Alasmalang RT 01/RW 03, Kecamatan Kemranjen, Kabupaten Banyumas
5. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Romelan
Nama Ibu : Almiyah

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK/PAUD : TK Pertiwi Alasmalang
 - b. SD/MI, tahun lulus : SD N 1 Alasmalang
 - c. SMP/MTs, tahun lulus : MTs An-Nawawi 01 Berjan Purworejo
 - d. SMA/MA, tahun lulus : MA An-Nawawi 01 Berjan Purworejo
 - e. S.1 tahun masuk : UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
(Dalam Proses), 2018
2. Pendidikan Non-Formal
 - a. Pondok Pesantren An-Nawawi 01 Berjan Purworejo
 - b. Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsucu Purwokerto

Purwokerto, 27 Maret 2023



Rizki Munawaroh