

**PENGARUH PERSEPSI DAN SIKAP POLA KONSUMSI
ISLAMIS TERHADAP PERILAKU BELANJA MAHASISWA
EKONOMI SYARIAH IAIN METRO**

TESIS

Diajukan Memenuhi Persyaratan Guna Mencapai Gelar Magister Ekonomi
dalam Bidang Ekonomi Syariah



Oleh:

**AMINATUS SHOLEKAH
NPM: 19004903**

PROGRAM STUDI: EKONOMI SYARIAH

**PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
TAHUN 1443 H / 2021 M**

**PENGARUH PERSEPSI DAN SIKAP POLA KONSUMSI
ISLAMI TERHADAP PERILAKU BELANJA MAHASISWA
EKONOMI SYARIAH IAIN METRO**

Diajukan Memenuhi Persyaratan Guna Mencapai Gelar Magister Ekonomi
dalam Bidang Ekonomi Syariah

Oleh

**AMINATUS SHOLEKAH
NPM: 19004903**

**Pembimbing I : Dr. Tobibatussaadah, M.Ag
Pembimbing II : Putri Swastika, M.If, Ph.D**

PROGRAM STUDI: EKONOMI SYARIAH

**PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
TAHUN 1443H / 2021M**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iring Mulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507. Fax. (0725) Email: ppsiaainmetro@yahoo.com
Website: www.ppsIAINmetro.ac.id

HALAMAN PERSETUJUAN

Tesis dengan Judul : Pengaruh Persepsi dan Sikap Pola Konsumsi
Islami Terhadap Perilaku Belanja Mahasiswa
Ekonomi Syariah IAIN Metro
Nama : AMINATUS SHOLEKAH
NIM : 19004903
Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah memenuhi Syarat untuk diajukan dalam *Munaqosyah Tesis* pada
Program Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Metro, 16 Juni 2021

MENYETUJUI
Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Dr. Hj. Tobibatussaadah, M.Ag
NIP. 19701020 199803 2 002

Pembimbing II

Putri Swastika, M.IF, Ph.D
NIP: 1986 103020 1801 2001

Mengetahui

Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah



Putri Swastika, M.IF, Ph.D
NIP:1986 103020 1801 2001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iring Mulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507. Fax. (0725) Email: ppsaiainmetro@yahoo.com
Website: www.ppsaiainmetro.ac.id

PENGESAHAN

Tesis dengan judul: **Pengaruh Persepsi dan Sikap Pola Konsumsi Islami Terhadap Perilaku Belanja Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro**, disusun oleh **AMINATUS SHOLEKAH** dengan NIM 19004903 Program Studi: Ekonomi Syariah telah diujikan dalam *Sidang Munaqosyah* pada Pascasarjana IAIN Metro, pada hari/tanggal: Kamis, 05 Agustus 2021

TIM PENGUJI:

Penguji Utama

Dr. Siti Nurjanah, M.Ag

Pembimbing I/Penguji

Dr. Tobibatussaadah, M.Ag

Pembimbing
II/Penguji

Putri Swastika, M.If, Ph.D

Sekretaris Sidang

Indah Eftanastarini



Direktur

Dr. Mukhtar Hadi, S.Ag., M.Si

NIP. 19730710 199803 1 003

**Pengaruh Persepsi Dan Sikap Pola Konsumsi Islami Terhadap Perilaku
Belanja Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro**

Aminatus Sholekah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi dan sikap pola konsumsi Islami terhadap perilaku belanja mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro. jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan bersifat korelatif yaitu suatu penelitian untuk mengetahui hubungan antar dua variabel dengan variabel lainnya. Responden penelitian ini adalah 85 mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang diukur dengan skal Likert. Uji instrument dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah menggunakan *t-test*. Analisa data menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi, Sikap, pemahaman, dan Motivasi Mahasiswa tidak Mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku belanja mahasiswa, sedangkan Kepribadianlah yang berpengaruh dominan terhadap perilaku belanja mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro.

Kata Kunci: Persepsi, Sikap, Pemahaman, Motivasi, Kepribadian, Perilaku Belanja.

The Influence of Perceptions and Attitudes of Islamic Consumption Patterns on Shopping Behavior of Islamic Economics Students IAIN Metro

Aminatus Sholekah

Faculty of Islamic Economics and Business IAIN Metro

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of perceptions and attitudes of Islamic consumption patterns on the shopping behavior of Islamic Economics students of IAIN Metro. quantitative and correlative research, namely a study to determine the relationship between two variables with other variables. The respondents of this study were 85 students of Islamic Economics at IAIN Metro. The data collection method in this study used a questionnaire which was measured by a Likert scale. The instrument test in this study used validity and reliability tests. Hypothesis testing in this research is using *t-test*. Data analysis used the *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*. The results showed that students' perceptions, attitudes, understandings, and motivations did not have a significant influence on students' shopping behavior, while it was personality that had a dominant influence on the shopping behavior of Islamic Economics students at IAIN Metro.

Keywords: Perception, Attitude, Understanding, Motivation, Personality, Shopping Behavior.

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aminatus Sholekah

NPM : 19004903

Program Studi : Ekonomi Syariah

Konsentrasi : Pengaruh Persepsi dan Sikap Pola Konsumsi Islami Terhadap
Perilaku Belanja Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro

Menyatakan bahwa Tesis ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya

Metro, Juni 2021

Yang menyatakan



Aminatus Sholekah

NPM: 19004903

MOTTO

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

Artinya : “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.” (Q.S.Al-Furqon : 67)¹

¹ Departemen Agama RI, *Alhidayah Al-Quran tafsir per kata tadjwid kode angka*, (Tangerang : Kalim,2010), h.366

PERSEMBAHAN

Sujud syukur ku sembahkan kepadamu Tuhan Yang Maha Esa nan Maha Tinggi nan Maha Adil nan Maha Penyayang, atas takdir Mu telah Kau jadikan aku manusia yang senantiasa berpikir, berilmu, beriman dan bersabar dalam menjalani kehidupan ini. Semoga keberhasilan ini menjadi satu langkah awal bagiku untuk meraih cita-cita besarku. Dalam setiap langkah ku aku berusaha mewujudkan harapan-harapan yang kalian impikan di diriku, meski belum semua itu ku raih *insyaallah* atas dukungan dan do'a dan restu semua mimpi itu akan terjawab di masa penuh kehangatan nanti. Ku persembahkan ungkapan terimakasih ku kepada :

1. Kedua orang tuaku Bapak Slamet Riadi dan Ibu Sumini yang telah memberikan dukungan moril maupun materi serta do'a yang tiada henti untuk saya, karena tidak ada kata seindah lantunan do'a yang paling khusus selain do'a yang terucap dari orang tua, karena itu terimalah persembahkan bakti dan cintaku untuk kalian bapak ibuku.
2. Suamiku Vyan Wildan Perdana yang memberi dukungan kuliah di Program Pascasarjana IAIN Metro
3. SaudarA ku (Adikku) tersayang Danang Lutfi Afrizal yang senantiasa memberikan bantuan, semangat, senyum, dan do'anya untuk keberhasilan tesis ini.
4. Sahabat- sahabat terbaik yang selalu menyemangati dan membantu untuk menyelesaikan tesis ini. Tanpa semangat, dukungan dan bantuan kalian semua tidak akan mungkin sampai disini, terimakasih untuk canda tawa,

tangis dan perjuangan yang kita lewati bersama dan terimakasih untuk kenangan manis yang telah merukir selama ini. Dengan perjuangan dan kebersamaan kita pasti bisa! Semangat!!

5. Mahasiswa Pascasarjana Ekonomi Syariah IAIN Metro angkatan 2019 yang sudah membantu dalam proses penelitian tesis ini.
6. Almamater Pascasarjana Institut Agama Islam Negri (IAIN) Metro.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Alhamdulillah peneliti haturkan kehadiran Allah SWT atas berkat, rahmat, taufiq, hidayah, serta inayah-Nya, Penyusun Tesis yang berjudul *“Pengaruh Peresepsi dan Sikap Pola Konsumsi Islami Terhadap Perilaku Belanja Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro”* sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program Strata Dua (S2) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro guna memperoleh gelar Megister Ekonomi (ME).

Dalam Penyelesaian tesis ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Ibu Dr.Hj. Siti Nurjanah,M.Ag,PIA Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
2. Dr. Mukhtar Hadi, M.Si Direktur Pascasarjana IAIN Metro
3. Dr. Hj. Tobibatussaadah, M.Ag Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga dalam mengarahkan dan meberikan motivasi dalam penyusunan tesis ini.
4. Ibu Putri Swastika,M.IF. Ph.D Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingannya yang sangat berharga daalam mengarahkan dan memberikan motivasi dalam penyusunan tesis ini.
5. Para dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, yang telah memberikan ilmu dari perkuliahan maupun luar perkuliahan.
6. Para Karyawan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro

7. Rekan-rekan mahasiswa pascasarjana Ekonomi Syariah angkatan 2019 yang telah memberikan motivasi dalam penyusunan proposal tesis.
8. Almamaterku tercinta Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, Lampung.

Namun peneliti menyadari, bahwa penyusunan Tesis ini belum mencapai Kesempurnaan, karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak untuk kesempurnaannya. Semoga Tesis ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri dan bagi para pembaca pada umumnya.

Metro, Juni 2021

Peneliti



Aminatus Sholekah
19004903

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Batasan Masalah	4
D. Rumusan Masalah	4
E. Tujuan Penelitian	5
F. Manfaat Penelitian	5
G. Penelitian Relevan	5
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pola Konsumsi Islami	9
B. Perilaku Belanja	23
1. Macam-macam perilaku konsumen.....	24
2. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen	27
C. Kerangka Pikir	40
D. Kerangka Konseptual Penelitian	43

	E. Hipotesis Penelitian.....	44
BAB III	METODE PENELITIAN	
	A. Rancangan Penelitian.....	47
	B. Populasi, Sampel, dan teknik Sampling.....	48
	C. Metode Pengumpulan Data.....	52
	D. Devinisi Operasional Variabel.....	53
	E. Skala pengukuran.....	60
	F. Analisis Data.....	60
	G. Instrumen Penelitian	63
	H. Teknik Analisis Data	65
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	
	A. Deskripsi Data Hasil Penelitian	69
	1. Usia Responden	70
	2. Jenis Kelamin Responden.....	71
	3. Distribusi Frekuensi Responden.....	72
	4. Uji Instrumen Penelitian.....	87
	5. Uji Persyaratan Analisis Data.....	91
	B. Pembahasan.....	108
	1. Pengaruh Persepsi (X1) Terhadap Perilaku Belanja (Y)	108
	2. Pengaruh sikap (X2) Terhadap Perilaku Belanja (Y)	110
	3. Pengaruh Pemahaman (X3) Terhadap Perilaku Belanja (Y)	
	111
	4. Pengaruh Motivasi (X4) Terhadap Perilaku Belanja (Y)	112
	5. Pengaruh Kepribadian (X5) Terhadap Perilaku Belanja (Y)	
	113
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	115
	A. Kesimpulan	115
	B. Saran.....	116

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

NO	NAMA TABEL	HAL
Tabel III.1	Variabel, Indikator	56
Tabel III.2	Skala Likert	60
Tabel IV.1	Karakter Responden Berdasarkan Usia	68
Tabel IV.2	Karakter Responden Berdasarkan jenis Kelamin	69
Tabel IV.3	Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi (X1)	70
Tabel IV.4	Kategori Presepsi Mahasiswa	72
Tabel IV.5	Distribusi Frekuensi Variabel Sikap (X2)	73
Tabel IV.6	Kategori Sikap Mahasiswa	75
Tabel IV.7	Distribusi Frekuensi Variabel Pemahaman (X3)	76
Tabel IV.8	Kategori Pemahaman Mahasiswa	78
Tabel IV.9	Distribusi Frekuensi Variabel Motivasi (X4)	79
Tabel IV.10	Kategori Motivasi Mahasiswa	81
Tabel IV.11	Distribusi Frekuensi Variabel Kepribadian (X5)	82
Tabel IV.12	Kategori Presepsi Kepribadian	84
Tabel IV.13	Distribusi Frekuensi Variabel Perilaku Belanja(Y)	85
Tabel IV.14	Kategori Perilaku Belanja Mahasiswa	87
Tabel IV.15	Uji Validitas Variabel	89
Tabel IV.16	Uji Reliabilitas Variabel	90
Tabel IV.17	Hasil Uji Normalitas	92
Tabel IV.18	Hasil Uji Multikolinieritas	94
Tabel IV.19	Uji Linieritas	98
Tabel IV.20	Hasil Regresi	99
Tabel IV.21	Uji F	102
Tabel IV.22	Uji t	104
Tabel IV.23	Koefisien Determinasi	107

DAFTAR GAMBAR

NO	NAMA GAMBAR	HAL
GAMBAR II.1	Kerangka Pikir Penelitian	42
GAMBAR II.2	Kerangka Konseptual	44
GAMBAR IV.1	Hasil Uji Heterokedastisitas	96

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Belanja merupakan suatu bentuk perilaku ekonomi dalam kehidupan manusia. Seseorang yang melakukan kegiatan belanja atau mengonsumsi suatu barang disebut dengan konsumen. Ada dua jenis perilaku konsumen, yaitu perilaku konsumen rasional dan perilaku konsumen irasional.² Perilaku konsumen rasional adalah perilaku konsumsi yang dilakukan berdasarkan pertimbangan akal sehat, misalnya mengonsumsi produk yang menjadi kebutuhannya. Perilaku konsumen muslim yang rasional adalah perilaku konsumsi dengan mempertimbangkan prinsip Islam sebagai penentu keputusan konsumsinya. Sedangkan perilaku konsumsi irasional maksudnya adalah perilaku konsumsi yang dilakukan dengan tidak berdasarkan pertimbangan kebutuhan.

Pola konsumsi atau perilaku belanja seseorang berbeda-beda. Pola konsumsi merupakan susunan kebutuhan seseorang terhadap barang dan jasa yang akan dikonsumsi dalam jangka waktu tertentu, yang dipenuhi dari pendapatannya. Orang yang pendapatannya tinggi berbeda pola konsumsinya dengan orang yang berpendapatan menengah, berbeda pula dengan orang yang berpendapatan rendah. Perbedaan pola konsumsi tiap orang tidak hanya dipengaruhi oleh tinggi rendahnya pendapatan, tetapi juga dipengaruhi oleh tingkat pendidikan, lingkungan, usia, gaya hidup,

²Anang firmansyah, "*Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), h.15

pekerjaan social budaya, persepsi ,pemahaman, kepribadian, sikap dan motivasi masyarakat. Dalam menyusun pola konsumsi, pada umumnya akan mendahulukan kebutuhan pokok. Dengan kata lain kebutuhan yang kurang atau tidak mendesak akan ditunda dalam pemenuhannya sebelum terpenuhinya kebutuhan pokok.³

Persepsi terhadap pola konsumsi Islami adalah pandangan terhadap pola konsumsi Islami yang akan membuat respon bagaimana dan dengan apa seseorang akan bertindak. Sikap terhadap pola konsumsi Islami adalah suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan dalam diri manusia yang menggerakkan untuk bertindak dalam Pola Konsumsi Islami.

Generasi *Millenial* biasa juga disebut dengan generasi Y merupakan generasi yang bertumbuh dan berkembang pada masa *internet booming* atau sangat familiar dengan penggunaan teknologi, seperti handphone, komputer, laptop maupun internet.⁴ Hidup di masa era ekonomi 4.0 dimana hidup ditengah-tengah teknologi yang memberikan kemudahan generasi *Millenial* diprediksi akan banyak melakukan konsumsi. Namun ternyata perilaku *Millenial* cenderung malah menjadi konservatif. Meski mudah untuk membeli sesuatu mereka lebih banyak kritis dalam membeli sesuatu, sebab dalam pandangan *Millenials* yang berpendidikan, nilai dan fungsi adalah yang utama. Para *Millenials* akan lebih selektif dalam

³ Lisda Rahman, “ Analisis Pola Konsumsi, Kewirausahaan dan Pengaruhnya Terhadap Kesejahteraan Nelayan “ dalam *Saintek Maritim* , No.1/ September 2020, h.45

⁴ Badan Pusat Statistik, “ *Statistik Gender Tematik : Profil Generasi Millenial Indonesia*” (Jakarta : Kementrian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan anak), h.15

mengonsumsi barang yang bermerek. Selain sekuat tenaga untuk mencari harga termurah mereka juga akan loyal pada sebuah merek.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengamatan terhadap perilaku belanja *millenials* yang berstatus sebagai Mahasiswa IAIN Metro. Peneliti melakukan observasi kepada beberapa mahasiswa Ekonomi Syariah dengan menggunakan data dari bagian akademik Jurusan S1 Ekonomi Syariah. Berdasarkan pengamatan, perilaku mahasiswa yang sering tergiur dengan adanya diskon belanja, membeli barang tidak tepat guna meskipun mereka sudah menjadi mahasiswa yang seharusnya mengerti betul tentang konsumsi secara Islami yaitu konsumsi yang mengandung manfaat serta berkah.

Berdasarkan hasil wawancara kepada beberapa mahasiswa, dari 10 mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro yang diwawancarai tentang keputusan mereka dalam membeli suatu barang, rata-rata menjawab, bahwa mereka membeli suatu barang dengan mempertimbangkan kebutuhan terlebih dahulu, tetapi mereka juga masih sering terpengaruh dengan adanya diskon belanja, sehingga mereka membeli barang dengan tidak memperhatikan manfaat dari barang yang dibelinya⁵.

Berdasarkan latar belakang sebagaimana dipaparkan di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi dan

⁵Hasil wawancara dengan MCP,AN,ASH,YA,MES,NAH,AA,EP,TF,MK, Mahasiswa Ekonomi Syariah, di IAIN Metro pada tanggal 8 juli 2020

Sikap Pola Konsumsi Islami Terhadap Perilaku Belanja Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka peneliti mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Mahasiswa sering berbelanja secara impulsif, maksudnya memutuskan untuk membeli suatu barang mereka terkadang tidak memperhatikan tepat guna atau kebutuhan akan barang tersebut.
2. Mahasiswa sering membeli barang tidak tepat guna, maksudnya lebih mengutamakan membeli kebutuhan pelengkap dibandingkan membeli kebutuhan utama.

C. Batasan Masalah

Dikarenakan adanya keterbatasan waktu, dana, tenaga, teori, dan supaya penelitian ini dapat dilakukan secara mendalam, maka peneliti membatasi ruang lingkup penelitian ini sebagai berikut:

1. Subjek penelitian ini adalah Mahasiswa IAIN Metro Jurusan Ekonomi Syariah
2. Lokasi penelitian adalah di IAIN Metro Jln. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka peneliti dapat merumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

Apakah ada Pengaruh Peresepsi dan Sikap Pola Konsumsi Islami terhadap Perilaku Belanja Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan diadakannya penelitian Ini yaitu untuk mengetahui pengaruh persepsi dan sikap pola konsumsi Islami terhadap perilaku belanja Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini memiliki dua manfaat, yaitu:

1. Secara Teoritis

Diharapkan menambah khasanah ilmiah dan memberikan kontribusi terhadap perkembangan ekonomi Islam terutama dalam perilaku konsumsi secara Syariah.

2. Secara Praktis

Diharapkan menjadi bahan masukan bagi para peneliti yang akan meneliti masalah yang sama tetapi membahas lebih dalam.

G. Penelitian Relevan

Penelitian relevan berisi tentang uraian mengenai hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan persoalan yang akan dikaji. Adapun penelitian terkait dengan penelitian ini adalah :

Pertama, Penelitian yang dilakukan oleh Didin Kartikasari, Zainul Arifin, Kadarisman Hidayat, pada tahun 2013, tentang “PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN

PEMBELIAN “(Penelitian pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Mengonsumsi Produk Mie Instan merek Indomie). Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian, dan pengujian hipotesis. Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : Variabel Independen yaitu budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3) dan psikologis (X_4), untuk variabel depende yaitu Struktur Keputusan Pembelian (Y). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa : Perilaku Konsumen (X) yang terdiri dari variabel budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3) dan psikologis (X_4) secara bersama – sama memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Perilaku Konsumen yang terdiri dari variabel budaya (X_1) dan pribadi (X_3) secara parsial tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y), sedangkan variabel sosial (X_2), psikologis (X_4) secara parsial mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y).⁶

Kedua, Penelitian yang dilakukan oleh Handy Noviyarto, tahun 2010, dengan judul “Pengaruh Perilaku Konsumen Mobile Internet Terhadap Keputusan Pembelian Paket Layanan Data Unlimited Internet CDMA di DKI Jakarta”. Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh perilaku pembelian dari konsumen tersebut. Adapun perilaku pembelian konsumen dapat diukur dari empat faktor yaitu faktor budaya(X_1), sosial(X_2), pribadi(X_3) dan psikologi(X_4). Oleh karena itu,

⁶ Didin Kartikasari, Zainul Arifin, Kadarisman Hidayat, *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*, (Jurnal Administrasi Bisnis Vol 3, no 2 / 2013), h. 1

penelitian ini melakukan analisa dari keempat faktor tersebut, agar dapat diketahui apakah semua faktor tersebut berpengaruh, bagaimana hubungan dan seberapa besar pengaruhnya,serta faktor apa yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa variabel faktor Psikologi(X4) dengan t hitung sebesar 3,608 memiliki pengaruh paling besar/dominan/signifikan dalam keputusan pembelian paket layanan data unlimited internet CDMA di DKI Jakarta (dapat dibuktikan).⁷

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Fadhil Mochammed Rafiz Zainul Arifin, Kadarisman Hidayat, pada tahun 2016, dengan judul “ANALISIS PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MEREK DAIHATSU (Studi Pada Konsumen Kendaraan Daihatsu Di “PT. Jolo Abadi Authorized Daihatsu Dealer Malang). Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empirik (1) pengaruh variabel budaya, variabel sosial, variabel pribadi dan variabel psikologis secara simultan terhadap keputusan pembelian produk mobil merek Daihatsu (2) pengaruh variabel budaya, variabel sosial, variabel pribadi dan variabel psikologis secara parsial terhadap keputusan pembelian produk mobil merek Daihatsu (3) di antara variabel budaya, variabel sosial, variabel pribadi dan variabel psikologis yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk mobil merek Daihatsu. Hasil

⁷ Handy Noviyarto, *Pengaruh Perilaku Konsumen Mobile Internet Terhadap Keputusan Pembelian Paket Layanan Data Unlimited Internet CDMA di DKI Jakarta*, (Jurnal Telekomunikasi dan Komputer, vol. 1, no. 2, 2010), h.1

penelitian menunjukkan bahwa (1) variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologis mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama - sama terhadap Keputusan pembelian (2) Berdasarkan pada hasil uji t test maka dapat disimpulkan bahwa variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologis mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (3) Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan bahwa variabel pribadi mempunyai nilai t hitung dan koefisien beta yang paling besar. Sehingga variabel pribadi mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya.⁸

Adapun yang membedakan antara beberapa penelitian di atas dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah terdapat pada variabel faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Beberapa penelitian di atas hanya meneliti variabel secara umum, misalnya variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Sedangkan dalam penelitian ini hanya terfokus pada variabel Internal yang meliputi persepsi, sikap, pemahaman, motivasi dan kepribadian.

⁸ Fadhil Mochammed Rafiz Zainul Arifin Kadarisman Hidayat, "ANALISIS PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MEREK DAIHATSU (Studi Pada Konsumen Kendaraan Daihatsu Di PT. Jolo Abadi Authorized Daihatsu Dealer Malang)", (Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 39 No.2 /Oktober 2016), h.105

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pola Konsumsi Islami

Pola konsumsi Islam merupakan susunan kebutuhan seseorang terhadap barang dan jasa yang akan dikonsumsi dalam jangka waktu tertentu, yang dipenuhi dari pendapatannya. Pola konsumsi merupakan cara konsumen ketika melakukan kegiatan konsumsi (yaitu dalam memanfaatkan barang atau jasa) yang didasarkan atas berbagai kondisi (penghasilan, usia, gaya hidup, pendidikan, pekerjaan, dan lainnya).

Ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi dalam berkonsumsi, diantaranya : konsumsi pada barang-barang yang baik (halal), berhemat, tidak bermewah-mewahan, menjauhi hutang, menjauhi kebakhilan dan kekikiran.⁹ Pernyataan ini sejalan dengan firman Allah dalam Surat Al-Baqarah Ayat : 168.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَّالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ١٦٨

*Artinya : Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; Karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. (Q.S, Al-Baqarah Ayat 168)*¹⁰

⁹ Idri, *Ekonomi Perspektif Hadis Nabi*, (Jakarta : PT Kharisma Utama, 2015), h.98

¹⁰ Departemen Agama RI, *Alhidayah Al-Quran tafsir per kata tajwid kode angka*, (Tangerang : Kalim,2010),h.26

Semakin maju peradaban manusia semakin tinggi pula kebutuhannya pada barang-barang yang akan dikonsumsi dengan beragam jenisnya. Rasulullah SAW menyatakan bahwa keinginan manusia akan barang-barang (harta) tidak ada batasnya dan karenanya manusia sendiri yang harus membatasinya. Etika Islam merupakan akhlak *mahmudah* atau akhlak terpuji. Etika menyangkut kelakuan yang menuruti norma-norma kehidupan yang baik. Adapun etika Islam, berarti menuruti hukum-hukum yang telah ditetapkan Allah SWT agar manusia mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat.¹¹

Adapun etika konsumsi Islam harus memperhatikan beberapa hal, diantaranya adalah :

- a. Jenis barang yang dikonsumsi adalah barang yang baik dan halal yaitu:
 - 1) Zat, secara materi barang tersebut telah disebutkan dalam hukum Syariah. Halal, dimana asal hukum makanan adalah boleh kecuali yang dilarang. Haram, dimana hanya beberapa jenis makanan yang dilarang seperti babi, darah.
 - 2) Proses, artinya dalam prosesnya telah memenuhi kaidah Syariah, misalnya sebelum makan baca basmalah, selesai makan baca hamdalah, menggunakan tangan kanan dan bersih. Cara

¹¹Abdul Aziz, *Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro*, (Yogyakarta:Graha Ilmu,2008), h.37-38.

mendapatkannya tidak dilarang. Misal, riba, merampas, judi, menipu, mengurangi timbangan, dan lain sebagainya.

- 3) Kemanfaatan atau kegunaan barang yang dikonsumsi, artinya lebih memberikan manfaat dan jauh dari merugikan baik dirinya ataupun orang lain.
- 4) Kuantitas barang yang dikonsumsi tidak berlebihan dan tidak terlalu sedikit atau kikir, tetapi pertengahan, secara etik memiliki kekayaan berlebih harus mau berbagi melalui zakat, infak, sedekah maupun wakaf. Dan ketika kekurangan harus sabar dan merasa cukup dengan apa yang dimilikinya.

Dalam diri seseorang muslim harus mengkonsumsi yang membawa manfaat bukan merugikan. Konsumsi Islami berjalan secara seimbang. Menunaikan nafkah yang wajib seperti zakat, infak, sedekah, dan lainnya dalam urusan yang bermanfaat untuk mereka yang membutuhkan.

Di dalam etika Islam, diajarkan bahwa dalam mengkonsumsi suatu barang harus dengan cara yang halal dan baik. Artinya, perbuatan yang baik dalam cara mencari barang-barang atau rezeki untuk di konsumsi. Konsumsi berlebih-lebihan, yang merupakan ciri khas masyarakat yang tidak mengenal Tuhan, dikutuk dalam Islam dan disebut dengan *israf* (pemborosan) atau *tabzir* menghambur-hamburkan harta tanpa guna).

Larangan bakhil dan boros dalam berkonsumsi, sebagaimana firman Allah SWT yang artinya:¹²

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ
مَلُومًا مَّحْسُورًا ٢٩

“Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya Karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal.” (QS. Al-Isra’ (17): 29)¹³

Dari ayat di atas “Dan janganlah kamu menjadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu,” maksudnya, janganlah kamu bakhil, tidak mau memberi apapun kepada siapa saja. “Dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya,” yakni, janganlah kamu berlebihan dalam berinfaq lalu kamu membeli sesuatu di luar kemampuanmu.

Allah menjelaskan tentang kesederhanaan sebagaimana dalam firman Allah SWT yang artinya:¹⁴

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَتَّخِذُوا الَّذِينَ اتَّخَذُوا دِينَكُمْ هُزُؤًا وَلَعِبًا
مِّنَ الَّذِينَ أُوتُوا الْكِتَابَ مِن قَبْلِكُمْ وَالْكَفَّارَ أَوْلِيَاءَ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ
كُنْتُمْ مُّؤْمِنِينَ ٥٧

¹²Abduruohman Kasdi, Tafsir Ayat-ayat Konsumsi dan Implikasinya terhadap Pengembangan Ekonomi Islam, (Jurnal Ekonomi Syariah, V 1 No 1 /2013),h. 21

¹³Departemen Agama RI, *Alhidayah Al-Quran tafsir per kata tadjwid kode angka*, (Tangerang : Kalim,2010), h. 286

¹⁴Ridwan Nurdin dan Muslina, Wahana Kajian Hukum Islam Pranata Sosial (Jurnal : Media Syariah, V 19 No 2/ 2017) h. 367

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas.” (QS. al-Ma’idah (5): 87) ¹⁵

Arti penting ayat ini adalah kenyataan bahwa kurang makan dapat mempengaruhi pembangunan jiwa dan tubuh, demikian pula bila perut diisi secara berlebihan tentu akan ada pengaruhnya pada perut. Pemanfaatan konsumsi secara berlebihan merupakan ciri khas masyarakat yang disebut dalam Islam dengan istilah *isyraf* (pemborosan) atau *tabzir* (menghabur-hamburkan harta tanpa guna). *Tabzir* berarti mempergunakan harta dengan cara yang salah, yakni untuk menuju tujuan-tujuan yang terlarang seperti penyuapan, hal-hal yang melanggar hukum atau dengan cara yang tidak sesuai dengan aturan syari’at.

Tabzir berarti menggunakan harta dengan cara yang salah, yaitu menuju tujuan-tujuan yang terlarang, seperti penyuapan, hal-hal yang melanggar hukum atau dengan cara yang tanpa aturan. Pemborosan berarti penggunaan harta secara berlebih-lebihan untuk hal-hal yang melanggar hukum dalam hal seperti makanan, pakaian, tempat tinggal, atau sedekah. Ajaran-ajaran Islam mengajarkan pola konsumsi dan penggunaan harta secara wajar dan berimbang, yaitu pola yang terletak di antara

¹⁵ Departemen Agama RI, *Alhidayah Al-Quran tafsir per kata tajwid kode angka*, (Tangerang : Kalim,2010),h.123

kekikiran dan pemborosan. Konsumsi di atas dapat melampaui sikap moderat (wajar) dianggap *israf* dan tidak disenangi Islam.¹⁶

Konsumsi dalam syari'ah tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia. Keimanan sangat mempengaruhi kuantitas dan kualitas konsumsi, baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual. Batasan konsumsi dalam Islam tidak hanya memperhatikan aspek halal-haram saja, tetapi termasuk pula yang diperhatikan adalah yang baik, cocok, bersih, tidak menjijikan.

Beberapa hal yang melandasi perilaku seorang muslim dalam berkonsumsi adalah berkaitan dengan urgensi, tujuan dan etika konsumsi. Konsumsi memiliki urgensi yang sangat besar dalam setiap perekonomian, karena tiada kehidupan bagi manusia tanpa konsumsi. Oleh sebab itu, sebagian besar konsumsi akan diarahkan kepada pemenuhan tuntutan konsumsi bagi manusia. Pengabaian terhadap konsumsi berarti mengabaikan kehidupan manusia dan tugasnya dalam kehidupan.¹⁷ Manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi pada tingkat yang layak bagi dirinya, keluarganya dan orang paling

¹⁶M. Nur Rianto Al Arif, *Pengantar Ekonomi Syariah*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), h.188.

¹⁷Arif Pujiyono, Teori Konsumsi Islami, (jurnal dinamika Pembangunan Vol. 3 No. 2 / Desember 2006), hal. 198.

dekat di sekitarnya. Meski demikian konsumsi Islam tidak mengharuskan seseorang melampaui batas untuk kepentingan konsumsi dasarnya, seperti mencuri atau merampok. Tapi, jika dalam kondisi darurat dan dikhawatirkan bisa menimbulkan kematian, maka seseorang diperbolehkan untuk mengkonsumsi sesuatu yang haram dengan syarat sampai masa darurat itu hilang, tidak berlebihan dan pada dasarnya memang dia tidak suka.

Tujuan utama konsumsi seorang muslim adalah sebagai sarana penolong untuk beribadah kepada Allah swt. Sesungguhnya mengkonsumsi sesuatu dengan niat untuk meningkatkan stamina dalam ketaatan pengabdian kepada Allah SWT akan menjadikan konsumsi itu bernilai ibadah yang dengannya manusia mendapatkan pahala. Konsumsi dalam perspektif ekonomi konvensional dinilai sebagai tujuan terbesar dalam kehidupan dan segala bentuk kegiatan ekonomi. Bahkan ukuran kebahagiaan seseorang diukur dengan tingkat kemampuannya dalam mengkonsumsi. Konsep konsumen adalah raja' menjadi arah bahwa aktifitas ekonomi khususnya produksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan kadar relatifitas dari keinginan konsumen.

Dalam konsumsi, seorang muslim harus memperhatikan kebaikan (kehalalan) sesuatu yang akan di

konsumsinya. Para *fuqaha'* menjadikan memakan hal-hal yang baik ke dalam empat tingkatan. Pertama, wajib, yaitu mengkonsumsi sesuatu yang dapat menghindarkan diri dari kebinasaan dan tidak mengkonsumsi kadar ini padahal mampu yang berdampak pada dosa. Kedua, sunnah, yaitu mengkonsumsi yang lebih dari kadar yang menghindarkan diri dari kebinasaan dan menjadikan seorang muslim mampu shalat dengan berdiri dan mudah berpuasa. Ketiga, mubah, yaitu sesuatu yang lebih dari yang sunnah sampai batas kenyang. Keempat, konsumsi yang melebihi batas kenyang, yang dalam hal ini terdapat dua pendapat, ada yang mengatakan makruh yang satunya mengatakan haram. Konsumsi bagi seorang muslim hanya sekedar perantara untuk menambah kekuatan dalam mentaati Allah, yang ini memiliki indikasi positif dalam kehidupannya.

Islam adalah agama yang ajarannya mengatur segenap perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Demikian pula dalam masalah konsumsi, Islam mengatur bagaimana manusia dapat melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemaslahatan hidupnya. Seluruh aturan Islam mengenai aktivitas konsumsi di atas terdapat dalam Al-quran dan As-sunnah. Jika manusia dapat melakukan aktivitas konsumsi sesuai dengan ketentuan Al-quran

dan As-sunnah, maka akan membawa keberkahan dan kesejahteraan hidupnya.

Sumber hukum konsumsi yang tercantum dalam Al-quran terdapat dalam Q.S Al-A'raff [7]: 31

يٰۤاٰدَمُ خُذْ زِيْنَتَكَ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلْ وَاشْرَبْ وَلَا تُسْرِفْ ۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ۝۳۱

Artinya : Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan. (Q.S Al-A'raff Ayat 31)¹⁸

Dalam bidang konsumsi, Islam tidak menganjurkan pemenuhan keinginan yang tak terbatas.

Menurut Islam, perbuatan untuk memanfaatkan atau mengkonsumsi suatu barang yang baik itu dianggap sebagai kebaikan dalam Islam.¹⁹

- b. Menurut Imam Gozali dalam Ekonomi Islam konsumsi dikendalikan oleh lima prinsip dasar yaitu: ²⁰

1) Prinsip keadilan

¹⁸ Departemen Agama RI, *Alhidayah Al-Quran tafsir per kata tadjwid kode angka*, (Tangerang : Kalim,2010),h.155

¹⁹Eko Suprayitno, *Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), h.92.

²⁰Cucu Komala, *Perilaku Konsumsi Implusive Buying Prespektif Imam Al-Ghazali*, (Jurnal Prespektif, V 2 No 2/ Desember 2018, h. 258

Islam memperbolehkan manusia untuk menikmati berbagai karunia kehidupan dunia yang disediakan Allah SWT. Akan tetapi pemanfaatan atas karunia Allah tersebut harus dilakukan secara adil sesuai dengan Syariat sehingga selain mendapatkan keuntungan material, juga merasakan kepuasan spiritual. Al-Quran secara tegas menentukan norma perilaku ini, baik untuk hal-hal yang bersifat material maupun spiritual untuk menjamin adanya kehidupan yang berimbang antara kehidupan dunia dan kehidupan akhirat. Oleh karena itu, dalam Islam konsumsi tidak hanya barang-barang yang bersifat duniawi, tetapi juga untuk kepentingan di jalan Allah SWT (*fi sabilillah*).

Prinsip keadilan mengandung arti ganda mengenai mencari rizki yang halal dan tidak dilarang hukum. Artinya sesuatu yang dikonsumsi didapatkan secara halal dan tidak bertentangan dengan hukum. Berkonsumsi tidak boleh menimbulkan kezaliman, beberapa dalam koordinat aturan atau hukum agama, serta menjunjung tinggi kepantasan atau kebaikan. Islam memiliki berbagai ketentuan tentang benda ekonomi yang boleh dikonsumsi dan yang tidak boleh dikonsumsi.

Keadilan yang dimaksud adalah mengkonsumsi sesuatu yang halal (tidak haram) dan baik (tidak

membahayakan tubuh) kelonggaran diberikan bagi orang yang terpaksa, dan bagi orang yang satu ketika tidak mempunyai makanan untuk dimakan. Ia boleh memakan makanan yang terlarang itu sekedar yang dianggap perlu untuk kebutuhan seketika saja.

2) Prinsip kebersihan

Syarat yang kedua ini tercantum di dalam kitab suci Al Quran maupun *as-sunah* tentang makanan. Makanan yang akan dimakan hendaknya harus baik, tidak kotor ataupun menjijikkan sehingga merusak selera. Dari semua yang diperbolehkan makan dan minumlah yang bersih dan bermanfaat.²¹

Bersih dalam arti sempit adalah bebas dari kotoran atau penyakit yang dapat merusak fisik atau mental manusia. Sementara dalam arti luas adalah bebas dari segala sesuatu yang diberkahi Allah. Tentu saja benda yang dikonsumsi memiliki kemanfaatan atau kemubaziran dan bahkan dapat merusak.

Dalam kerangka acuan Islam, barang-barang yang dikonsumsi hanyalah barang-barang yang menunjukkan nilai-nilai kebaikan, kesucian, keindahan, dan menimbulkan kemaslahatan untuk umat, baik secara material maupun

²¹*Ibid.*, h. 93.

spiritual. Barang yang dikonsumsi hendaknya harus bersifat halal, seperti tercantum pada Q.S. Al-Baqarah[2] : 168

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ١٦٨

Artinya : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”. (Q.S. Al-Baqarah Ayat 168)²²

3) Prinsip kesederhanaan

Prinsip ini mengatur perilaku manusia mengenai sikap tidak berlebih-lebihan. Islam sangat melarang perbuatan yang melampaui batas (*israf*), termasuk pemborosan dan berlebih-lebihan (bermewah-mewah), yaitu membuang-buang harta dan menghambur-hamburkannya tanpa faedah serta manfaat dan hanya memperturutkan nafsu. Allah SWT akan sangat mengecam setiap perbuatan yang melampaui batas.

Kesederhanaan yang dimaksud adalah, tidak boleh mengonsumsi satu barang itu secara berlebihan dan harus sesuai dengan kemampuan., jadi dalam memutuskan membeli satu barang itu harus memperhtimbangan penting atau

²² Departemen Agama RI, *Alhidayah Al-Quran tafsir per kata tajwid kode angka*, (Tangerang : Kalim,2010),h.26

tidaknya barang tersebut, serta harus sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan yang dimiliki.

4) Prinsip kemurahan hati

Dengan mentaati perintah Islam tidak ada bahaya maupun dosa ketika memakan dan meminum makanan halal yang disediakan Tuhan karena kemurahan hati-Nya. Selama maksudnya adalah untuk kelangsungan hidup dan kesehatan yang lebih baik dengan tujuan menunaikan perintah Tuhan dengan keimanan yang kuat dalam tuntunann-Nya, dan perbuatan adil sesuai dengan itu, yang menjamin persesuaian bagi semua perintah-Nya. Berikut dalil QS. Al-Maidah [5]: 96

أَحِلَّ لَكُمْ صَيْدُ الْبَحْرِ وَطَعَامُهُ مَتَعًا لَكُمْ وَلِلسَّيَّارَةِ وَحُرِّمَ عَلَيْكُمْ صَيْدُ الْبَرِّ مَا دُمْتُمْ حُرُمًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي إِلَيْهِ تُحْشَرُونَ ٩٦

Artinya: "Dihalalkan bagimu binatang buruan laut dan makanan (yang berasal) dari laut sebagai makanan yang lezat bagimu, dan bagi orang-orang yang dalam perjalanan; dan diharamkan atasmu (menangkap) binatang buruan darat, selama kamu dalam ihram. Dan bertakwalah kepada Allah Yang kepada-Nya-lah kamu akan dikumpulkan."²³

Prinsip kemurahan hati di sini maksudnya adalah, ini masih berhubungan dengan prinsip berlebihan. Maksudnya, jika memang masih banyak orang yang kekurangan pakaian,

²³ Departemen Agama RI, *Alhidayah Al-Quran tafsir per kata tadjwid kode angka*, (Tangerang : Kalim,2010),h.125

makanan, minuman dan lain sebagainya maka hendaknya kita sisihkan pakaian, makanan, minuman, apa pun yang kita miliki, kemudian kita berikan kepada mereka yang sangat membutuhkannya.

Dengan ajaran Islam maka tidak ada bahaya atau dosa ketika mengkonsumsi benda-benda ekonomi yang halal yang disediakan Allah karena kemurahan-Nya. Selama konsumsi ini merupakan upaya pemenuhan kebutuhan yang membawa kemanfaatan bagi kehidupan dan peran manusia untuk meningkatkan ketaqwaan kepada Allah maka Allah telah memberikan anugerah-Nya bagi manusia.

5) Prinsip moralitas

Pada akhirnya konsumsi seorang muslim secara keseluruhan harus dibingkai oleh moralitas yang dikandung dalam Islam sehingga tidak semata-mata memenuhi segala kebutuhan.

Selain hal-hal teknis di atas Islam juga memperhatikan pembangunan moralitas sepiritual bagi manusia hal tersebut dapat di gambarkan dengan perintah agama yang mengajarkan untuk senantiasa menyebut nama Allah dan bersyukur atas karunianya, maka hal tersebut secara tidak langsung akan membawa dampak psikologis bagi

pelakunya seperti anti makanan haram baik zat maupun cara mendapatkannya maupun ketenangan jiwa.²⁴

Moralitas di sini maksudnya, seorang muslim diajarkan untuk menyebut nama Allah sebelum ataupun sesudah membeli satu barang untuk di konsumsi manfaatnya agar dapat merasakan kehadiran ilahi pada setiap memenuhi kebutuhan fisiknya. Hal ini penting artinya karena Islam menghendaki perpaduan nilai-nilai hidup material dan spiritual yang berbahagia.

B. Perilaku Belanja

Perilaku belanja atau biasa disebut dengan perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses suatu pembelian suatu barang ataupun jasa. Konsumen adalah orang pemakai barang maupun jasa, baik bagi kepentingan dirinya sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.²⁵ Konsumen merupakan seseorang yang membeli barang atau menggunakan jasa. Konsumsi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari perilaku manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya baik itu sandang pangan maupun papan.²⁶

²⁴Eko Suprayitno, *Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, (Malang: UIN-Malang Press, 2008), h.110

²⁵ Undang-undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Pasal 1 ayat 2

²⁶Dwi Suwikyono, *Kompilasi Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), h.148.

Perilaku belanja adalah aktivitas dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengukur barang atau jasa yang di anggap mampu memuaskan kebutuhan dirinya. Perilaku belanja juga berarti cara konsumen mengeluarkan sumber dayanya yang terbatas, seperti uang, waktu, dan tenaga untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan demi kepuasannya.²⁷

1. Macam-macam Perilaku Belanja

Setiap konsumen mempunyai selera yang berbeda satu dengan yang lain dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, sehingga selera akan mempengaruhi tingkat konsumsi seseorang. Pada dasarnya, perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi 2 yaitu perilaku konsumen :

a. Perilaku konsumsi rasional .

Yang dimaksud dengan perilaku konsumen yang bersifat rasional adalah tindakan perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang dan jasa yang mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum, yaitu seperti tingkat kebutuhan mendesak, kebutuhan utama/primer, serta daya guna produk itu sendiri terhadap konsumen pembelinya.

Berikut ini beberapa ciri-ciri dari Perilaku Konsumen yang bersifat Rasional.²⁸

²⁷Sukarno Wibowo, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung: Pustaka Setia,2013), h.235.

²⁸ Rahmi Dewi Komalasari,*Perilaku konsumen rasional dan Irrasional*, dapat dilihat di <http://rahmidewi36.blogspot.co.id/2013/01/perilaku-konsumen-rasional-dan-irasional.html>, diunduh pada 28 Agustus 2020.

- 1) Konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan.
- 2) Barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan optimal.
- 3) Konsumen memilih barang yang mutunya terjamin
- 4) Konsumen memilih barang yang harganya sesuai dengan kemampuan konsumen.

b. Perilaku Konsumen irasional

Perilaku konsumen yang bersifat irrasional adalah perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh iming-iming diskon atau marketing dari suatu produk tanpa mengedepankan aspek kebutuhan atau kepentingan.

Belanja merupakan kegiatan yang lumrah dilakukan, namun menjadi sangat fenomenal ketika kegiatan tersebut menjadi perilaku yang irasional, obsesi yang mana dilakukan secara terus menerus dengan melakukan pembelian dengan barang-barang yang sesungguhnya tidak terlalu diperlukan, bahkan melebihi kebutuhan dan sumber daya yang dimiliki. Perilaku ini dinamakan *Impulsive Buying*.²⁹

Impulsive Buying merupakan keputusan pembelian irasional, dan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti dengan adanya konflik pikiran dan dorongan emosional.

²⁹ Ratih Kumala Sari, *Kecenderungan Perilaku Complusif Buying (Pembelian Komplusif) Pada Masa Remaja Akhir Di Samarinda*, (eJournal Psikologi, V 4 no 4/2016) h.366

Karakteristik perilaku *Complusive Buying* adalah sebagai berikut:

30

- 1) Kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan harga suatu produk.
- 2) Kegiatan pembelian tanpa mempertimbangkan kegunaan suatu produk
- 3) Individu tidak melakukan perbandingan produk
- 4) Adanya dorongan untuk segera melakukan pembelian
- 5) Adanya perasaan kecewa yang muncul setelah melakukan pembelian
- 6) Adanya proses pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan.
- 7) Konsumen cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak maupun media elektronik.

Berdasarkan karakteristik tersebut, dapat disimpulkan bahwa karakteristik *Complusive Buyer* adalah ketidak mampuan untuk menahan dorongan berbelanja yang menyebabkan efek ketagihan sehingga *Complusive Buyer* berpikiran bahwa berbelanja merupakan suatu keharusan walaupun *Complusive Buyer* menyadari bahwa kegiatan belanja yang dilakukannya dapat menyebabkan masalah-masalah serius terutama masalah keuangan.

³⁰ Elvina Fitri Rangkuti, “ Hubungan antara *Self Esteem* dengan Perilaku *Complusive Buying* pada Remaja Penggemar *Hallyu Wave* Anggota Aktif *Bandung Korea Community (HANSAMO)*”, (Fakultas Psikologi : UNISBA, 2016) h. 41

2. Faktor Yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih, membeli dan menggunakan suatu barang dan jasa. Faktor-faktor inilah yang pada dasarnya membentuk perilaku konsumen, diantaranya adalah sebagai berikut :³¹

a. Faktor Internal

Faktor internal individu merupakan sejumlah unsur psikologis yang melekat pada setiap diri seseorang. Unsur psikologis ini memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap setiap individu dalam proses konsumen membuat suatu keputusan. Unsur-unsur ini secara langsung maupun tidak langsung dalam jangka pendek maupun jangka panjang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Unsur-unsur yang membentuk factor psikologis individu tersebut meliputi : persepsi, kepribadian, pemahaman, motivasi dan sikap.³² Kelima unsur tersebut sesuai dengan situasi dan kondisi pada suatu saat mempengaruhi seluruh proses yang terjadi pada tahapan-tahapan yang ada pada perilaku konsumen. Seberapa pengaruh setiap unsur sangat tergantung pada bioritme yang terjadi pada masing-masing individu konsumen.

1) Persepsi

³¹ Doni, Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta,2017), h.82

³²Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen*, Bandung: Alfabrta, 2013, h.64

Persepsi (*perception*) adalah proses kognitif yang memungkinkan kita menginterpretasikan dan memahami lingkungan sekitar kita.³³ Persepsi konsumen didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Jadi persepsi dapat diartikan sebagai proses dimana seseorang menggambarkan produk atau jasa, membedakan perbedaan antara satu benda dengan benda lain atau lebih .

Presepsi merupakan faktor psikologis yang mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi perilaku seseorang. Presepsi adalah pandangan seseorang terhadap sesuatu yang akan membuat respon bagaimana dan dengan apa seseorang akan bertindak.

Pengukuran persepsi dapat dilakukan dengan membuat pernyataan yang memberikan alternative jawaban terhadap responden. Pernyataan tersebut dibuat dengan indicator sebagai berikut : pendapat, penilaian, dan penafsiran responden tentang suatu objek. Untuk pengukuran persepsi yang dilakukan adalah objektifitas pendapat, penilaian dan keyakinan responden terhadap suatu objek.³⁴ Hasil kumulatif

³³ Robert Kreitner dan Angelo Kinichi, *perilaku Organisasi Edisi 9*, Jakarta :Salemba Empat, 2014, h. 185

³⁴ Widayatun, R. T., "*Ilmu Perilaku* ", (Jakarta: CV. Sagung Seto), h 104

dari penilaian bias menimbulkan kesan positif atau kesan negative pada responden terhadap objek yang dinilai.

2) Sikap

Sikap adalah suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan dalam diri manusia yang menggerakkan untuk bertindak atau berbuat dalam suatu kegiatan.³⁵ Sikap seseorang terhadap pola konsumsi Islami adalah perasaan mendukung atau memihak, maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak pada pola konsumsi Islami.

Sikap merupakan pendapat maupun pandangan seseorang terhadap suatu objek yang mendahului tindakannya. Sikap tidak mungkin terbentuk sebelum mendapat informasi, melihat atau mengalami sendiri, tentang suatu objek. Sikap terdiri dari berbagai tingkatan yaitu menerima, merespon, menghargai dan bertanggung jawab.

Faktor-faktor yang mempengaruhi Sikap terdiri dari faktor internal dan faktor Eksternal.³⁶

a) Faktor Internal

Berasal dari dalam individu itu sendiri dalam hal ini individu menerima, mengolah, dan memilih segala sesuatu yang datang dari luar, serta menentukan mana yang

³⁵ Rico Saputra, "Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo" (Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 1, No 1, 2013), h. 3

akan diterima atau tidak diterima sehingga individu merupakan pembentukan sikap.

b) Faktor eksternal

Berasal dari luar individu , berupa stimulus untuk mengubah dan membentuk sikap. Stimulus tersebut dapat bersifat langsung dan tidak langsung. Faktor eksternal terdiri dari pengalaman, situasi, norma, hambatan dan pendorong.

Manusia diciptakan dengan pandangan dan sikap perasaan tertentu, tetapi sikap terbentuk sepanjang perkembangan. Peranan sikap dalam kehidupan manusia sangat besar. Bila sudah terbentuk dalam diri manusia , maka sikap itu akan turut menentukan cara tingkah lakunya terhadap objek-objek sikapnya.

Indikator Sikap pola konsumsi Islami berisi evaluasi positif atau negative yang dimiliki oleh setiap individu tentang aspek-aspek pola konsumsi secara Islami. Ada tiga indikator sikap menurut Notoatmojo, diantaranya adalah :³⁷

- **Kognitif**, komponen-komponen kognitif berisi kepercayaan seseorang mengenai apa yang benar dari objek sikap.

- **Afektif** , menyangkut masalah emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek sikap. Objek disini dirasakan sebagai perasaan menyenangkan atau tidak menyenangkan.
- **Konatif** ,menunjukkan kecenderungan berperilaku terhadap diri seseorang yang berkaitan dengan objek yang dihadapi atau bias diartikan mudah terpengaruh untuk bertindak terhadap objek.

Sikap merupakan kesiapan untuk bereaksi terhadap suatu objek dengan cara-cara tertentu. dapat dikatakan kesiapan yang dimaksudkan merupakan kecenderungan potensial untuk bereaksi dengan cara tertentu apabila individu dihadapkan pada suatu stimulus yang menghendaki adanya respon. Sikap yang positif akan cenderung mendorong seseorang untuk berperilaku positif.³⁸

3) Kepribadian

Kepribadian adalah segala bentuk perilaku,sifat, dan tingkah laku seseorang yang digunakan untuk berinteraksi dengan orang lain serta menyesuaikan diri dengan lingkungan

³⁸ Nicky Antika Putri,dkk, *Hubungan Pengetahuan dan Sikap Terhadap Perilaku Personal Hygiene* ,(Artikel Penelitian V 5 No 01 Maret 2016), h.22

sehingga membentuk corak tingkah laku yang menjadi kesatuan fungsional setiap individu.³⁹

Kepribadian mencerminkan perbedaan seseorang dengan orang lain. Kepribadian merupakan sikap konsisten seseorang yang berkelanjutan dan bisa berubah. Sebagai contoh seseorang yang memiliki kepribadian yang kuat tidak akan mudah dipengaruhi oleh sesuatu bujukan atau suatu rayuan yang belum pasti kebenarannya.

Faktor-faktor pendukung terbentuknya kepribadian dan watak ialah unsur-unsur badan dan jiwa manusia disatu pihak dan lingkungan di lain pihak. Badan dan jiwa disebut sebagai factor endogen, dan lingkungan adalah faktor eksogen. Faktor endogen disebut juga faktor dalam, faktor internal, faktor bawaan dan faktor keturunan. Sedangkan faktor eksogen disebut juga faktor luar, faktor eksternal empiris, dan faktor pengalaman.

Pembentukan kepribadian terjadi dalam masa yang panjang. Kepribadian merupakan suatu mekanisme yang mengendalikan dan mengarahkan sikap dan perilaku seseorang apabila kepribadian seseorang kuat, maka sikapnya tegas, tidak mudah terpengaruh oleh bujukan dan faktor-faktor

³⁹ Handy Noviyarto, Pengaruh Perilaku Konsumen Mobile Internet Terhadap Keputusan Pembelian Paket Layanan Data Unlimited Internet CDMA di DKI Jakarta, (Jurnal Telekomunikasi dan Komputer, vol. 1, no. 2, 2010), h.111

yang datang dari luar, serta ia bertanggungjawab atas ucapan dan perbuatannya. Dan sebaliknya apabila kepribadiannya lemah, maka ia mudah terombang ambing oleh faktor dan pengaruh dari luar.⁴⁰

Kepribadian terbentuk melalui semua pengalaman dan nilai-nilai yang diserapnya dalam pertumbuhan dan perkembangannya. Apabila nilai-nilai agama banyak masuk kedalam pembentukan kepribadian seseorang, maka tingkahlaku orang tersebut akan banyak diarahkan dan dikendalikan oleh nilai-nilai agama.⁴¹

4) Pemahaman

Saat orang bertindak, mereka bertambah pengetahuannya. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar dari perilaku manusia merupakan hasil dari belajar. Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan, dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan pada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk dengan mengaitkannya pada dorongan yang kuat, menggunakan

⁴⁰ Jalaluddin, *Psikologi Agama* (Jakarta : Raja Grafindo Persada,2004), h.62

⁴¹ Zakia Darajat, *Pendidikan Islam dalam Keluarga dan sekolah* (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 1995), h. 62-63

petunjuk yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan yang positif.

Pendidikan diakui secara luas memiliki peran sebagai instrument pembentukan ekonomi. Pendidikan merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Melalui pendidikan , pengetahuan seseorang akan bertambah yang akan bermanfaat untuk dunia perekonomian.⁴² Pendidikan adalah suatu proses yang dilakukan masyarakat dalam rangka meningkatkan kualitas sumber daya manusia.

Pendidikan merupakan suatu proses pembelajaran untuk mengembangkan atau meningkatkan kemampuan tertentu. Proses pendidikan sesungguhnya telah berlangsung semenjak bayi manusia di lahirkan ke dunia. Semenjak seseorang dilahirkan telah tersentuh pendidikan yang diberikan oleh orangtuanya kepada anak yang dilahirkan oleh nya. Sesederhana apapun bentuk pendidikan yang diberikan oleh orangtua kepada anak yang dilahirkannya, pastilah telah menjadi transfer nilai-nilai pendidikan pada anak tersebut.⁴³

⁴²Fadilah Maulidiah, Pengaruh Tingkat Pendidikan ,Pendapatan,dan Konsumsi Terhadap Jumlah Penduduk Miskin Di Propinsi Jawa Timur, (Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan v 3 No 1/2015), h. 229

⁴³ Purwa Atmaja Prawira, *Psikologi Pendidikan*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2013), h.13

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh pengalaman belajarnya. Pengalaman belajar konsumen akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan untuk membeli suatu barang ataupun jasa. Pengalaman belajar yaitu proses mendapatkan pengetahuan dan pengalaman. Pengaruh pengalaman belajar terhadap perilaku konsumen adalah mereka menjadi selektif sebelum memutuskan untuk membeli barang dan jasa.⁴⁴Pendidikan adalah hal terpenting dalam kehidupan seseorang.

Pendidikan merupakan suatu proses pembelajaran untuk mengembangkan atau meningkatkan kemampuan terhadap diri seseorang. Dengan adanya pendidikan seseorang akan menjadi paham dan mengetahui lebih luas tentang apa yang ada disekitarnya. Misalnya, lulusan perguruan tinggi tingkat pemahamannya akan berbeda dengan lulusan SMA, begitu juga lulusan SMA pemahamannya akan lebih baik dibandingkan dengan lulusan SD. Seseorang dapat dikatakan paham apabila ia bias menerjemahkan, menafsirkan, dan mengaplikasikan sesuatu hal. Pemahaman merupakan salah satu patokan kopetensi yang dicapai setelah seseorang melakukan kegiatan belajar. Dalam proses pembelajaran

⁴⁴ Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2012), Cet V, h. 45.

setiap individu yang berbeda-beda dalam memahami apa yang dipelajari. Ada yang mengambil makna dari apa yang telah ia pelajari, sehingga yang dicapai hanya sekedar mengetahui.

5) Motivasi

Motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan.⁴⁵ Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Pengaruh motivasi terhadap perilaku konsumen adalah timbulnya kebutuhan dan keinginan untuk memiliki suatu produk barang atau jasa.

b. Faktor Eksternal

Lingkungan sosial budaya meliputi aspek yang sangat luas dan sangat bervariasi. Beberapa unsur sosial budaya diantaranya adalah:

1) Budaya

Budaya merupakan konsep yang sangat kompleks, meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, hukum, moral, kebiasaan dan setiap kemampuan yang dimiliki oleh individu atau kelompok masyarakat.

2) Demografi

⁴⁵ Zubaidah Hanum, *Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek Nike di Kota Medan*, Jurnal Bisnis Administrasi Volume 06, Nomor 01/2017, h.38

Demografi merupakan ilmu pengetahuan yang mempelajari masalah kependudukan (*Populations*), dengan spectrum dan dimensi yang sangat luas. Spectrum tersebut meliputi jender, tingkat usia, latar belakang pendidikan, pekerjaan, penghasilan, dan gaya hidup.

Setiap orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Mereka makan makanan bayi pada masa awal hidupnya, makan berbagai makanan selama masa pertumbuhan menuju kedewasaan, serta diet khusus dalam waktu-waktu tertentu. Selera terhadap pakaian, hiburan, dan barang-barang lain juga berhubungan dengan usia.

Usia juga merupakan salah satu factor yang mempengaruhi perilaku konsumen. *Baby boom generation* adalah generasi yang disiplin, generasi ini juga merupakan generasi yang materealistis dan berorientasi waktu. generasi X adalah generasi yang lahir pada tahun-tahun awal dari perkembangan teknologi dan informasi seperti penggunaan PC (*Personal computer*), video games, tv kabel, dan internet.⁴⁶ Ciri-ciri generasi ini adalah mampu beradaptasi, mampu menerima perubahan dengan baik dan disebut

⁴⁶ Yanuar Surya Putra, *Teori Perbedaan Generasi*, (Among Makarti V 9 No 18/ Desember 2016), h. 130

sebagai generasi yang tangguh, memiliki karakter mandiri dan loyal, sangat mengutamakan citra, ketenaran, dan uang, tipe pekerja keras. Generasi Y atau yang biasa dikenal dengan “*Echo Boomers*” atau pun *Millenial* adalah generasi yang sadar akan harga dan kualitas dengan pemilihan produk. Konsumen dengan Generasi Y adalah konsumen yang menggunakan internet sebagai sumber utama informasi dan social. Selain itu juga, Konsumen generasi Y dibesarkan di era kemakmuran ekonomi yang memungkinkan untuk memiliki pendapatan tambahan dan memiliki banyak kesempatan untuk menghabiskannya. Generasi Y adalah generasi yang berusia antara 15-34 tahun. Kebanyakan dari generasi Y ini sudah memasuki dunia perkuliahan ataupun dunia kerja.

Pekerjaan dan keadaan ekonomi seseorang mempengaruhi pola konsumsinya. Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk presentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya

hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

3) Status Sosial

Status sosial didefinisikan sebagai suatu rangkaian tingkatan posisi sosial, dimana tiap anggota dari tingkatan menempati posisinya, atau sebuah kelompok yang membagi-bagi kelompoknya dalam beberapa strata tingkatan. Pembagian status sosial kedalam kelas-kelas tersebut hanyalah sebuah imaginasi para pelaku pasar dalam mengoposisikan segmen-segmen pasar berdasarkan kemampuan tingkat daya belinya. Tingkat daya beli sangat terkait dengan tingkat pendapatan. Tingkat daya beli juga sangat terkait dengan tingkat pendidikan, dan tingkat pendidikan juga terkait dengan jenis pekerjaan.

Status sosial secara tidak langsung mempengaruhi gaya hidup seseorang. Status sosial dapat dikategorikan menjadi 3 kategori :⁴⁷Status sosial golongan atas, memiliki kecenderungan membeli barang-barang yang mahal, membeli pada toko yang berkualitas, dan lengkap (toko seba

⁴⁷ Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, (Bandung : PT Refika Aditama, 2012), h.39

ada, supermarket), konservatif dalam konsumsinya, barang-barang yang dibeli cenderung untuk dapat menjadi warisan bagi keluarganya.

Kelas sosial golongan menengah, cenderung membeli barang untuk menampakkan kekayaannya, membeli barang dengan jumlah yang banyak dan kualitasnya cukup memadai. Mereka berkeinginan membeli barang yang mahal dengan sistem kredit, misalnya membeli kendaraan, rumah mewah, prabot rumah tangga.

Kelas sosial golongan rendah, cenderung membeli barang dengan mementingkan kuantitas dibandingkan kualitasnya. Pada umumnya mereka membeli barang untuk kebutuhan sehari-hari, memanfaatkan penjualan barang-barang yang dipbral atau penjualan dengan harga promosi.

4) Referensi Kelompok

Referensi kelompok merupakan acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan, sedangkan kelompok yang memiliki pengaruh tidak langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok aspirasional.

5) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Bahkan, jika pembeli tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan keluarganya, pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan.

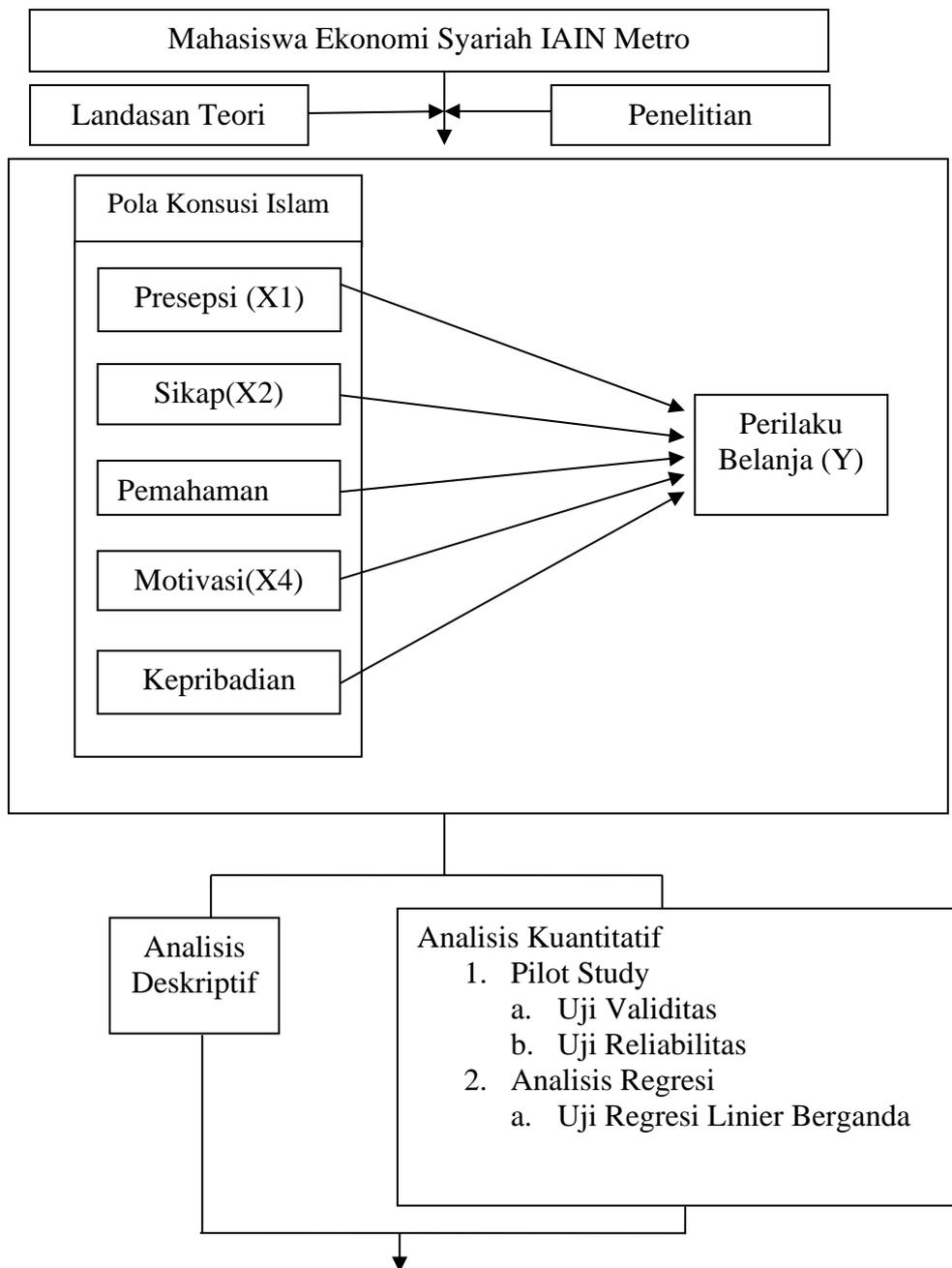
C. Kerangka Pikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Penelitian ini merupakan penelitian hubungan kasual (sebab akibat) untuk mencari pengaruh antara variable-variabel melalui pengujian hipotesis berdasarkan data yang telah dikumpulkan. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Persepsi (X1), Sikap (X2), Pemahaman (X3), Motivasi (X4), Kepribadian (X5) variabel terikat adalah Perilaku Belanja (Y).

Dalam kerangka pikir ini dijelaskan bahwa objek penelitian ini adalah Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro. Landasan teori dalam penelitian ini digunakan sebagai dasar untuk melakukan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian relevan atau penelitian terdahulu dalam penelitian ini digunakan untuk membandingkan hal apakah yang membedakan penelitian ini dengan penelitian yang sebelumnya sudah

dilakukan, dengan tujuan untuk menghindari dari plagiasi. Setelah peneliti memperoleh data dari responden, kemudian peneliti akan melakukan analisis butir-butir pertanyaan dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, setelah kedua uji tersebut telah dilakukan maka tahap selanjutnya adalah melakukan analisis data menggunakan aplikasi SPSS, sehingga akan ketemu hasil akhir dari penelitian ini. Berdasarkan teori-teori yang sudah dijelaskan, maka kerangka pikir dapat dibuat seperti Gambar 2.

Gambar 2.1
Kerangka Pikir Penelitian



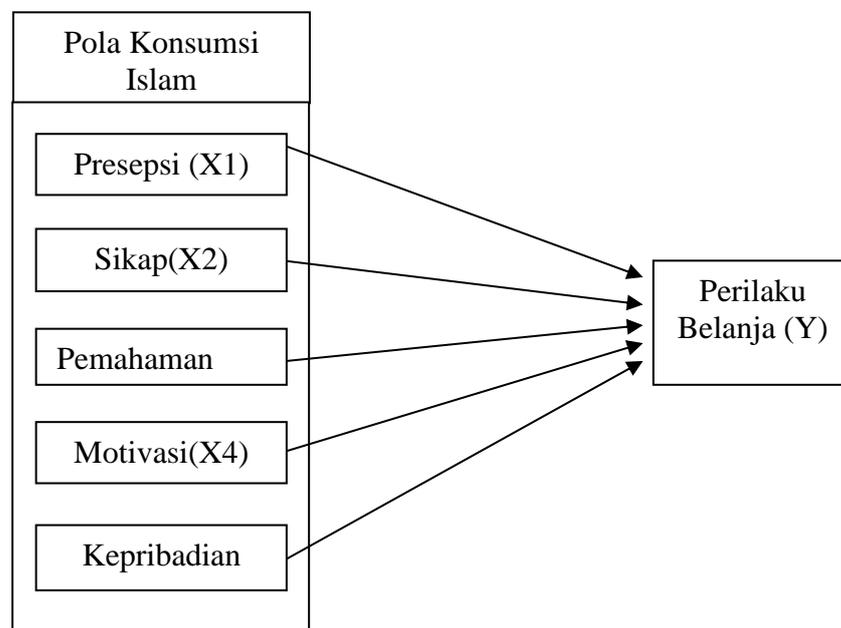
D. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual adalah keterkaitan antara teori-teori atau konsep yang mendukung dalam penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam menyusun sistematis penelitian.⁴⁸ Kerangka Konseptual dalam penelitian ini akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara Persepsi dengan Perilaku konsumsi Islami mahasiswa. Rumusan kerangka pikir dalam penelitian ini adalah “ Jika mahasiswa memiliki persepsi baik tentang konsumsi Islami maka perilaku belanjanya akan cenderung baik” dan “ jika mahasiswa memiliki persepsi kurang baik tentang konsumsi Islami maka perilaku belanjanya cenderung impulsif”. Begitu juga pertautan antara Sikap dengan Perilaku konsumsi Islami mahasiswa. Rumusan kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah “ Jika mahasiswa memiliki Sikap yang baik tentang konsumsi Islami maka perilaku belanjanya akan cenderung baik” dan “ jika mahasiswa memiliki Sikap yang kurang baik tentang konsumsi Islami maka perilaku belanjanya cenderung impulsif” .

Berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan di atas, penelitian ini membentuk kerangka konseptual sebagai berikut:

⁴⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 91.

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual



E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dipandang sebagai komponen penting dalam penelitian kuantitatif. “Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul”.⁴⁹

⁴⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), h. 110.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis hipotesis kerja vs hipotesis nol. Hipotesis Kerja disingkat H_a adalah hipotesis “yang sebenarnya”, atau merupakan pernyataan rekaan yang hasil pengujiannya diterima.⁵⁰ Sedangkan hipotesis *nol* disingkat H_o merupakan hipotesis statistik, yaitu hipotesis yang diuji dengan statistik. Hipotesis nol dibuat dengan kemungkinan yang besar untuk di tolak.

Dalam pembuktian penelitian, hipotesis kerja (H_a) harus diubah menjadi H_o , dengan tujuan agar peneliti tidak mempunyai prasangka atau untuk menghindari objektivitas. Jadi, peneliti diharapkan jujur, tidak terpengaruh pernyataan H_a .⁵¹

Ada beberapa bentuk hipotesis berdasarkan hubungan antar variabel, bentuk-bentuk hipotesis penelitian sangat terkait dengan rumusan masalah penelitian. Bila dilihat dari tingkat eksplanasinya, maka bentuk rumusan masalah penelitian ada tiga yaitu : rumusan masalah deskriptif (variabel mandiri), komparatif (perbandingan), dan asosiatif (hubungan).

Adapun hipotesis yang penulis kemukakan dalam penelitian adalah:

1. Presepsi(X1) berpengaruh terhadap Perilaku belanja

H_o : Presepsi (X1) tidak berpengaruh terhadap perilaku
belanja

H_1 : Presepsi (X1) berpengaruh terhadap perilaku belanja

⁵⁰ Toto Syatori Nasehudin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: CV Pustaka Setia, 2012), h. 89.

⁵¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan praktik*, h. 113.

2. Sikap (X2) berpengaruh terhadap Perilaku belanja

H₀ : Sikap (X2) tidak berpengaruh terhadap perilaku
belanja

H₁ : Sikap (X2) berpengaruh terhadap perilaku belanja

3. Pemahaman(X3) berpengaruh terhadap Perilaku belanja

H₀ : Pemahaman (X3) tidak berpengaruh terhadap perilaku
belanja

H₁ : Pemahaman(X3) berpengaruh terhadap perilaku belanja

4. Motivasi (X4) berpengaruh terhadap Perilaku belanja

H₀ : Motivasi (X4) tidak berpengaruh terhadap perilaku
belanja

H₁ : Motivasi (X4) berpengaruh terhadap perilaku belanja

5. Kepribadian (X5) berpengaruh terhadap Perilaku belanja

H₀ : Kepribadian (X5) tidak berpengaruh terhadap perilaku
belanja

H₁ : Kepribadian (X5) berpengaruh terhadap perilaku belanja

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Sebelum melakukan penelitian, perlu dibuat rancangan penelitian yang memuat jenis dan sifat penelitian. Jenis penelitian yang akan penulis lakukan termasuk kategori kuantitatif.

Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Demikian pula dengan tahap kesimpulan penelitian akan lebih baik bila disertai dengan gambar, tabel, grafik atau tampilan lainnya.⁵²

Penelitian kuantitatif didasari oleh filsafat positivisme. Maksimalisasi objektivitas desain penelitian ini dilakukan dengan menggunakan angka-angka, pengolahan statistik, struktur dan percobaan terkontrol. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mencari hubungan dan menjelaskan sebab-sebab perubahan dalam fakta-fakta sosial yang terukur.⁵³

Penelitian ini bersifat korelatif, maksudnya adalah suatu penelitian untuk mengetahui hubungan antar dua variabel dengan variabel-variabel lain. Hubungan antara beberapa variabel tersebut dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi dan keberartian secara statistik. Korelasi

⁵² Zuhairi, *et, al*, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h. 24.

⁵³ Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011), Cet 7, h. 53.

merupakan salah satu teknik analisis dalam statistik yang digunakan dengan tujuan menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian.⁵⁴

B. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Penelitian ini merupakan penelitian Kuantitatif yang perlu dibuat rancangan penelitian secara jelas, sehingga perlu diketahui populasi yang ingin diteliti.

1. Populasi

Populasi berasal dari kata bahasa Inggris *Population*, yang berarti jumlah penduduk.⁵⁵ Populasi adalah seluruh sumber data yang menjadi perhatian peneliti dalam suatu ruang lingkup, dan waktu yang sudah ditentukan.⁵⁶ Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: Objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁵⁷ Berdasarkan definisi di atas, populasi berarti keseluruhan objek yang menjadi sasaran penelitian.

Pada penelitian ini populasinya adalah semua mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI di IAIN Metro.

⁵⁴ Kasmadi,dkk, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h.64.

⁵⁵ Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif*,(Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2005), Cet &, h.109

⁵⁶ Kasmadi,dkk, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*, h.65

⁵⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif,Kualitatif, dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta,2010),h. 117

2. Sampel

“Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.⁵⁸ Sampel dianggap sebagai sumber data yang penting untuk mendukung penelitian.

Pengambilan sampel merupakan suatu proses pemilihan dan penentuan jenis sampel dan perhitungan besarnya sampel yang akan menjadi objek atau subjek penelitian. Sampel yang secara nyata akan diteliti harus representatif dalam arti mewakili populasi baik dalam karakteristik maupun jumlahnya⁵⁹

Perhitungan banyaknya sampel didasarkan pada perhitungan prosentase dari jumlah populasi terjangkau. “Apabila subjek populasi lebih dari 100, maka sampel dapat diambil antar 10% sampai 15%”.⁶⁰ Dengan demikian, peneliti mengambil jumlah sampel yang dibutuhkan sebagai sumber data dalam penelitian adalah 10% dari semua mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro jurusan Ekonomi Syariah.

3. Teknik Sampling

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Non Probability Sampling* dengan teknik sampel *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan beberapa pertimbangan tertentu, karena dalam penelitian ini memerlukan kriteria khusus agar sampel yang diambil nantinya sesuai

⁵⁸ *Ibid*, h.66.

⁵⁹ Nana Syaodih, *Metode Penelitian Pendidikan*, h.252.

⁶⁰ Kasmadi,dkk, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*, h. 66.

dengan tujuan penelitian dan dapat memecahkan permasalahan penelitian serta dapat memberikan nilai yang lebih representatif, sehingga teknik yang diambil dapat memenuhi tujuan sebenarnya dilakukan penelitian.

C. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah bagian instrumen pengumpulan data yang menentukan berhasil atau tidak sesuatu penelitian.⁶¹ Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah Metode Angket. Metode pokok yang peneliti gunakan dalam mengumpulkan data adalah kuesioner (angket). “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”.⁶²

Berdasarkan definisi di atas, dapat dipahami bahwa kuesioner (angket) adalah suatu cara pengumpulan data dengan membagikan daftar pertanyaan kepada responden untuk memperoleh jawaban mengenai masalah yang akan diteliti.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode angket tertutup. Angket tertutup adalah suatu angket yang sudah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih. Metode angket yang akan penulis gunakan adalah angket langsung yaitu responden

⁶¹ *Ibid*, h. 129

⁶² Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, h .199.

menjawab tentang dirinya.⁶³ Metode ini penulis gunakan untuk memperoleh data tentang pemahaman dan perilaku konsumsi Mahasiswi.

Angket yang diberikan kepada responden menggunakan angket tertutup dengan menggunakan *google form* , responden cukup memilih pada kolom yang tersedia.

D. Definisi Operasional Variabel

Penyusunan definisi operasional ini perlu dilakukan, karena definisi operasional akan menunjuk alat pengumpul data yang cocok. Definisi operasional variabel dapat diartikan sebagai “definisi yang didasarkan atas sifat-sifat hal yang didefinisikan yang dapat diamati (observasi)”.⁶⁴ Definisi operasional adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati.⁶⁵ Sebaik apapun konsep mengenai variabel tanpa operasionalisasi yang jelas, variabel itu tidak akan dapat diukur. Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa definisi operasional variabel merupakan kriteria atau ciri-ciri, indikator dari sebuah variabel yang akan diukur.

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

⁶³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), h.195.

⁶⁴ Sumadi suryabrata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada,2008), h. 29.

⁶⁵ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), Cet XI, h.74.

Variabel bebas atau biasa disebut dengan variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terkait. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Presepsi(X1), Sikap (X2),

Variabel bebas yang pertama adalah Presepsi (X1). Presepsi pola konsumsi Islami adalah pandangan seseorang tentang konsumsi Islami yang akan membuat respon bagaimana dan dengan apa seseorang akan bertindak. Presepsi dapat diukur dengan menggunakan Indikator pendapat, penilaian, dan penafsiran responden tentang pola konsumsi Islami.

Variabel bebas yang kedua adalah Sikap (X2). Sikap pola Konsumsi Islami adalah suatu reaksi perasaan dalam diri manusia yang menggerakkan manusia untuk bertindak. Sikap seseorang dapat diukur dengan menggunakan indikator kognitif (Kepercayaan), Afektif (emosional) dan Konatif (pengaruh).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah perilaku belanja

Variabel terkait (Y) pada penelitian ini adalah perilaku Belanja. Perilaku atau biasa disebut perilaku konsumen adalah aktivitas seseorang dalam mengeluarkan uang, tenaga dan waktunya untuk mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengukur barang atau jasa

yang dianggap mampu memuaskan kebutuhannya. Seseorang yang melakukan kegiatan belanjanya dengan mempertimbangkan prinsip konsumsi dalam Islam maka dapat dikatakan perilaku belanja seseorang tersebut cenderung Rasional. Sedangkan seseorang yang melakukan kegiatan belanja tetapi mengabaikan kaidah-kaidah dalam konsumsi Islam maka perilaku belanja seseorang tersebut cenderung Impulsif.

Tabel 3.1
Variabel, Indikator

Variabel	Indikator	Item pertanyaan
Persepsi (X1) (Segala Sesuatu yang kita maknai dan kita tangkap melalui panca indra)	<ul style="list-style-type: none"> • Pendapat • Penilaian • Penafsiran 	1. Muslim hendaknya tidak berperilaku berlebihan dalam mengonsumsi suatu barang.
		2. Mengonsumsi berlebihan berarti melanggar kaidah Islam.
		3. Muslim wajib mengetahui cara berkonsumsi sesuai dengan ajaran Islam.
		4. Konsep konsumsi Islami berpengaruh dalam pengelolaan keuangan saya.
		5. Saya berbelanja hanya barang yang berlogo halal
		6. Saya berbelanja hanya barang yang mempunyai manfaat
		7. Saya berbelanja sesuai ketentuan Al-Quran dan Hadist
		8. Muslim berbelanja sesuai dengan penghasilannya.
		9. Saya berbelanja untuk barang yang baik
Sikap (X2) (pandangan)	<ul style="list-style-type: none"> • Kepercayaan • Emosional 	10. Bersedekah membuat hati saya lebih gembira.

atau perasaan yang disertai kecenderungan untuk bertindak terhadap objek tertentu)	• Pengaruh	11. Saya senang berbelanja mengikuti trend di media sosial
		12. Saya percaya bahwa seorang muslim yang berperilaku adil dalam pola konsumsinya maka hidupnya akan berkah
		13. Saya mengutamakan kebutuhan pokok dibandingkan kebutuhan pelengkap
		14. Saya sulit menahan nafsu dari potongan harga/ diskon saat berbelanja
		15. Tujuan konsumsi seorang muslim adalah sarana beribadah kepada Allah.
		16. Saya memilih untuk bersedekah dibandingkan mengoleksi barang.
Pemahaman (X3) (Tingkat kemampuan seseorang dalam menerjemahkan, menafsirkan, dan mengaplikasikan dengan baik)	<ul style="list-style-type: none"> • Menerjemahkan • Menafsirkan • Mengaplikasikan 	17. Saya selalu memperhatikan prinsip kesederhanaan dalam Islam.
		18. Saya berbelanja tidak berlebihan
		19. Saya berbelanja untuk mewujudkan masalah dunia akhirat
		20. Saya berbelanja bukan karena keinginan dan hawa nafsu
		21. Konsumsi bukanlah aktifitas tanpa batas, tetapi juga dibatasi oleh sifat kehalalan dan keharaman
Motivasi (X4) (suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan	<ul style="list-style-type: none"> • Dorongan • Kebutuhan • Keinginan 	22. Saya tinggal di lingkungan muslim maka perilaku saya dalam berbelanja harus sesuai dengan kaidah Islam
		23. Belanja untuk mengatasi stress, menenangkan suasana hati yang buruk, atau sebagai sarana untuk melupakan masalah
		24. Belanja untuk mengikuti tren model fashion terbaru dan tertarik pada iklan

tertentu guna mencapai tujuan)		25. Tidak mengikuti hawa nafsu saat berbelanja dapat mencegah sifat boros.
Kepribadian (X5)(segala bentuk perilaku , sifat, dan tingkah laku seseorang yang digunakan untuk berinteraksi dengan orang lain serta menyesuaikan diri dengan lingkungan)	<ul style="list-style-type: none"> • Lingkungan • Genetik • Kebiasaan 	26. Saya muslim dan hidup saya harus diatur sesuai dengan syariah Islam
		27. Saya lebih suka menabung dari pada berbelanja
		28. Saya memiliki hobi berbelanja.
		29. Saya merasa berdosa ketika membeli barang yang tidak dibutuhkan.
Perilaku Belanja (Y)	Menjalankan 5 prinsip dasar berkonsumsi dalam Islam : <ul style="list-style-type: none"> • Keadilan • Kemrahan hati • Kebersihan • Kesederhanaan • Moralitas 	30. Ketika ada promo dan diskon, saya tertarik untuk membeli barang tersebut meskipun saya tidak terlalu membutuhkannya.
		31. Bagi saya memiliki produk fashion yang lengkap itu lebih penting dibandingkan memiliki peralatan kuliah, seperti buku cetak misalnya.
		32. Saya lebih memilih membeli laptop dan printer dibandingkan untuk membeli baju untuk kuliah.
		33. Jika saya menginginkan barang tertentu saya berusaha keras untuk membelinya meskipun harus megorbankan uang jajan saya.
		34. Saya merasa minder jika dalam satu minggu saya tidak ganti model tas atau sepatu

		35. Saya merasa puas ketika membeli produk terkini
		36. Jika saya menginginkan suatu barang , saya berusaha keras untuk membelinya walaupun harus berhutang.
		37. Setiap membeli sesuatu barang saya selalu mempertimbangkan kegunaannya karena barang yang lama sudah rusak
		38. Saya membeli produk yang terlihat lucu, unik, dan sesuai tren walaupun tidak terlalu saya butuhkan
		39. Saya selalu merasa senang ketika ada diskon harga karena saya bias puas berbelanja untuk mendapatkan kesenangan.

E. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan suatu kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut jika digunakan akan menghasilkan data kuantitatif.

Penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert didesain untuk menelaah seberapa kuat subyek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala lima titik. Hal ini dapat dilihat pada table 3.2 berikut:

Tabel 3.2
Skala Likert

Skor	Jawaban	Singkatan
1	Sangat Tidak Setuju	STS
2	Tidak Setuju	TS
3	Netral	N
4	Setuju	S
5	Sangat Setuju	SS

Sumber: Sugiyono, 2013

F. Analisis Data

Setelah data terkumpul tahap selanjutnya adalah tahap analisis. Dalam tahap analisis peneliti menggunakan sebuah aplikasi untuk mengolah data yaitu *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*. Namun sebelum tahap analisis data dilakukan maka peneliti perlu menguji apakah data tersebut valid dan reable. Uji ini dilakukan untuk meninjau seberapa valid suatu butir-butir pertanyaan yang diajukan kepada responden atau yang dikenal dengan uji validitas, serta mengukur tingkat

reliabilitas suatu jawaban responden dari suatu instrument pertanyaan dengan metode uji reliabilitas. Adapun untuk lebih jelasnya peneliti akan memaparkan beberapa hal yang akan dilakukan:

1. *Pilot Study*

Pilot Study adalah merupakan sebuah versi kecil dari sebuah penelitian atau suatu percobaan (*trial run*), yang dilaksanakan sebagai persiapan bagi studi yang lebih besar.

a. Uji Validitas

Semua penelitian yang valid memiliki alat ukur yang valid, sehingga perlu diuji kevaliditasannya. “Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”.⁶⁶

Penulis menggunakan rumus *Korelasi Product Moment* untuk menguji validitas.

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

Keterangan:

r_{xy} = Koefisiensi korelasi antara variabel x dan variabel

Y yang dikorelasikan ($x = X - \bar{X}$ dan $Y - \bar{Y}$)

$\sum xy$ = Jumlah perkalian x dengan y

x^2 = Jumlah kuadrat x

⁶⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, h.173.

y^2 = Jumlah kuadrat y

Setelah harga r_{xy} diketahui maka langkah selanjutnya adalah mengkonsultasikan dengan harga r pada tabel dengan mencari derajat kebesarannya terlebih dahulu, yaitu dengan rumus :

$Df(degree\ of\ freedom) = N - nr$. N adalah jumlah total pengamatan (data sampel), nr adalah jumlah parameter yang diestimasi (variabel).

Dari hasil tersebut selanjutnya di konsultasikan dengan taraf signifikansi 5% dan 1 % yang dapat dilihat pada r tabel *product Moment* . sehingga dapat diketahui valid atau tidaknya instrumen tersebut. Apabila dari pengujian ini diketahui bahwa instrumen valid maka instrumen ini layak digunakan untuk mengumpulkan data.

b. Uji Reliabilitas

Selain diuji validitasnya, instrumen juga harus diuji reliabilitasnya. “Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama”.⁶⁷ Reliabilitas dalam penelitian ini berarti alat ukur (angket) yang digunakan untuk memperoleh data mempunyai reliabilitas (ketepatan, keajekan atau tidak mengalami

⁶⁷ *Ibid.*,

perubahan jawaban apabila diuji kepada responden secara terus menerus).

Penguji reliabilitas instrumen menggunakan rumus *Spearman-Brown*, sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{2(r^{1/2 \cdot 1/2})}{(1+r^{1/2 \cdot 1/2})}$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas Instrumen

$r^{1/2 \cdot 1/2}$ = r_{xy} yang disebutkan sebagai indeks korelasi antara dua belahan instrumen.⁶⁸

Berdasarkan hasil reliabilitas yang diperoleh dari rumus *spearman-brown* di atas, selanjutnya angka reliabilitas tersebut dikonsultasikan pada *r Product Moment* dengan mencari derajat keabsahannya terlebih dahulu, yaitu $df = N - nr$. Dengan taraf signifikansi 5% dan 1%. Apabila r_{11} lebih besar dari r_{tabel} maka instrumen ini dapat dikatakan valid, sehingga soal yang diuji validitasnya layak dipakai.

G. Instrumen Penelitian

Instrumen pengukur variabel penelitian berperan penting dalam usaha memperoleh informasi yang akurat dan terpercaya. Pengumpulan data pada suatu penelitian harus menggunakan instrumen yang tepat.

⁶⁸ *Ibid*, h.223-224

“Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah”.⁶⁹

Instrumen yang dirancang dan disusun harus sesuai dengan indikator yang telah ditetapkan, sehingga perlu disajikan kisi-kisi pengembangan instrumen yang menggambarkan jumlah dan urutan item yang ada pada setiap variabel yang akan dituangkan dalam lembaran instrumen penelitian.

1. Rancangan kisi-kisi instrumen

Rancangan kisi-kisi instrumen ini dibuat agar penulis memiliki gambaran yang jelas tentang jenis instrumen serta lebih mudah dalam menyusun instrumen.

“Kisi-kisi penyusunan instrumen menunjukkan kaitan antara variabel yang diteliti dengan sumber data dari mana data akan diambil, metode yang digunakan dan instrumen yang disusun”.⁷⁰

Ada dua macam kisi-kisi yang harus disusun oleh seorang peneliti sebelum menyusun instrumen, yaitu:

- a. Kisi-kisi umum adalah kisi-kisi yang dibuat untuk menggambarkan semua variabel yang akan diukur, dilengkapi

⁶⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, h. 203.

⁷⁰ *Ibid*, h.205

dengan semua kemungkinan sumber data, semua metode dan instrumen yang mungkin dapat dipakai.

- b. Kisi-kisi khusus, yaitu kisi-kisi untuk menggambarkan rancangan butir-butir yang akan disusun untuk sesuatu instrumen.⁷¹

H. Teknik Analisa Data

1. Analisa Regresi

a. Persamaan Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan regresi linier untuk menganalisis besarnya hubungan dan pengaruh variabel bebas yang jumlahnya lebih dari dua.

Adapun persamaan model regresi berganda tersebut adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots b_kX_k$$

Keterangan :

Y : nilai prediksi dari Y

a : bilangan konstan

$b_1, b_2, \dots b_k$: koefisien variabel bebas

$X_1, X_2, \dots X_k$: variabel independen

b. Uji Asumsi Klasik

uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui terjadi atau tidaknya penyimpangan terhadap variabel yang ada dalam model

⁷¹ *Ibid*, h. 206

dan bertujuan untuk memperoleh kesimpulan statistic. Terdapat beberapa uji asumsi yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengkaji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, yaitu dengan membandingkan angka signifikansi hitung dan angka signifikansi tabel yaitu 0,05. Keriteria pengujian yang dilakukan adalah:

- Apabila $T \text{ hitung} < T \text{ tabel}$ maka data berdistribusi tidak normal
- Apabila $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$ maka data berdistribusi normal.

2. Uji Linieritas

Uji linieritas adalah suatu analisis guna menguji atau untuk mengetahui apakah hubungan antar suatu variabel dengan variabel lainnya memiliki kecenderungan mengikuti garis lurus ataukah tidak. Pada variabel bebas terhadap variabel terikat menunjukkan bahwa semua model memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 sehingga dengan demikian dapat dikatakan bahwa hubungan antara variabel bebas dan terikat cenderung berbentuk garis lurus atau linier dengan kata lain asumsi linier terpenuhi.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat pula dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan. Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai Tolerance yang didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila nilai tolerance $<0,1$ maka terjadi multikolinearitas.

4. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan nilai simpangan residual akibat besar kecilnya nilai salah satu variabel bebas. Atau adanya perbedaan nilai ragam dengan semakin meningkatnya nilai variabel bebas. Prosedur uji dilakukan dengan uji *scatter plot*.

c. Uji F

Uji F berguna untuk memenuhi signifikansi dari suatu variabel indeenden terhadap variabel dependenya. Variabel independen dapat dikatakan signifikan terhadap variabel dependen apabila Probability Values dari $\alpha = 0,05$

d. Uji T

Uji t berguna untuk mengetahui signifikansi dari variabel independen terhadap variabel dependen. Syarat uji t agar signifikan adalah jika $t_{hitung} > t_{tabel}$.

e. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi sesuai dengan data aktualnya. Koefisien determinasi ini mengukur prosentase total varian variabel dependen Y yang dijelaskan oleh variabel independen di dalam garis regresi. Nilai R^2 mempunyai interval antara 0 sampai 1 ($0 < R^2 < 1$). Semakin besar R^2 mendekati 1, semakin baik hasil untuk model regresi tersebut dan semakin mendekati 0, maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen.⁷²

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependent. Nilai R square berada diantara 0-1, semakin dekat nilai R square dengan 1 maka garis regresi yang digambarkan 100% variasi dalam Y. sebaliknya jika nilai R square sama dengan 0 atau mendekatinya maka garis regresi tidak menjelaskan variasi

⁷² Wahid Sulaiman, *Analisis Regresi Menggunakan SPSS Contoh kasus dan pemecahannya*, (Yogyakarta : Penerbit Andi, 2004), h.86

dalam Y. Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel terikatnya.

Koefisien determinasi memiliki kelemahan, yaitu bias terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi dimana setiap penambahan satu variabel bebas dan jumlah pengamatan dalam model akan meningkatkan nilai R^2 meskipun variabel yang dimasukkan tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terkaitnya. Untuk mengurangi kelemahan tersebut maka digunakan koefisien determinasi yang telah disesuaikan, *Adjusted R Square* (R^2 adj). Koefisien determinasi yang telah disesuaikan (R^2 adj) berarti bahwa koefisien tersebut telah dikoreksi dengan memasukkan jumlah variabel dan ukuran sampel yang digunakan. Dengan menggunakan koefisien determinasi yang disesuaikan maka nilai koefisien determinasi yang disesuaikan ini dapat naik atau turun oleh adanya penambahan variabel baru dalam model.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data Hasil Penelitian

Peneliti menggunakan teknik *Purposive Sampling* dalam menentukan sampel. *Purposive Sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan beberapa pertimbangan tertentu, karena dalam penelitian ini memerlukan kriteria khusus agar sampel yang diambil nantinya sesuai dengan tujuan penelitian dan dapat memecahkan permasalahan penelitian. Penelitian mengenai Pengaruh Persepsi dan Sikap Pola Konsumsi Islami Terhadap Perilaku Belanja Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro, Data yang diperoleh dari Bagian Akademik Jurusan S1 Ekonomi Syariah IAIN Metro pada tanggal 14 April 2021 diketahui jumlah populasi Mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Metro berdasarkan status validasi sebesar 596 mahasiswa, dan tingkat kesalahan pengambilan sampel sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang harus diambil adalah:

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{596}{1 + 596 (0,1)^2} \\ &= \frac{596}{1 + 5,96} \\ &= \frac{596}{6,96} = 85,6\end{aligned}$$

Jadi sampel yang di ambil untuk penelitian ini minimal adalah 85 responden. Dalam penelitian ini Peneliti mengambil sampel sebanyak 85 responden dari mahasiswa S1 Ekonomi syariah FEBI IAIN Metro, karena

peneliti berasumsi bahwa mahasiswa S1 Ekonomi Syariah memiliki pengetahuan yang baik tentang pola konsumsi secara Islam dari pada mahasiswa jurusan lain.

Untuk mengetahui pengaruh persepsi dan sikap pola konsumsi Islami terhadap perilaku belanja mahasiswa S1 Ekonomi Syariah FEBI IAIN Metro. Dalam penelitian ini 42 kuesioner di distribusikan secara online menggunakan *Google form* dari periode 3 Maret -13 Maret 2021.

Melalui link berikut ini :
https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeBmcv_tocGVFlaSm8fmxt0n5BO_W7lrJJ_ButF2veyPLi3iQ/viewform?usp=sf_link dan 43 Kuesioner disebarluaskan secara offline. Berdasarkan kuesioner diperoleh gambaran karakteristik demografi responden berdasarkan usia dan jenis kelamin responden. sebagai berikut:

1. Usia responden

Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel IV.1 berikut:

Tabel IV.1

Karakter responden berdasarkan Usia

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21 Tahun	21	24.7	24.7	24.7
	22 Tahun	20	23.5	23.5	48.2
	23 Tahun	14	16.5	16.5	64.7
	24 Tahun	15	17.6	17.6	82.4
	25 Tahun	15	17.6	17.6	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel IV.1, dapat diketahui bahwa responden yang berusia 21 tahun sebanyak 21 responden atau 24,7 %, responden yang berusia 22 tahun sebanyak 20 responden atau 23,5 %, responden yang berusia 23 tahun sebanyak 14 responden atau 16,5 %, responden yang berusia 24 tahun sebanyak 15 responden atau 17,5%, responden yang berusia 25 tahun sebanyak 15 responden atau 17,5%.

Dari tabel di atas diketahui rentang usia responden yaitu 21-25 tahun. Dimana rentang usia antara 21-25 tahun tersebut termasuk golongan generasi Millennial atau generasi Y. Generasi ini ditandai oleh peningkatan penggunaan dan keakraban dengan komunikasi, media, dan digital.⁷³ Sehingga konsumen pada generasi ini dapat lebih sering terpengaruh untuk melakukan kegiatan belanja dari dunia digital.

⁷³ Naldo, Hardika Widi Satria, “ *Studi Observasi Terhadap Penggunaan Aplikasi LINE oleh Generasi Millennial*”, (Jurnal sosial Terapan, Vol 1 No 1 Juli-Desember 2018), h.34

2. Jenis Kelamin Responden

Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada table IV.2 berikut:

Tabel IV.2

Karakter responden berdasarkan Jenis Kelamin

		jenis kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	perempuan	53	62.4	62.4	62.4
	laki-laki	32	37.6	37.6	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Dari table IV.2 diketahui responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 32 responden atau 37,6%, sedangkan perempuan sebanyak 53 responden atau 62,4%.

3. Distribusi Frekuensi Responden

Distribusi frekuensi berfungsi untuk memberikan keterangan ataupun gambaran sederhana dan sistematis dari suatu data yang di peroleh dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

a. Distribusi Frekuensi Variabel persepsi (X1)

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada mahasiswa S1 Ekonomi Syariah FEBI IAIN Metro, maka diperoleh data Persepsi Pola Konsumsi Islami sebagai Berikut:

Tabel IV.3

Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi (X1)

Statistics											
		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x1.9	Jumlah
N	Valid	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.35	4.09	4.20	4.08	4.02	3.98	3.73	4.08	4.02	36.56
Std. Error of Mean		.097	.085	.112	.122	.102	.102	.115	.090	.087	.371
Std. Deviation		.896	.781	1.033	1.126	.938	.938	1.062	.834	.801	3.421

Untuk mengetahui persepsi mahasiswa dari penyebaran kuesioner kepada responden sebanyak 9 item pertanyaan. Dari nilai kuesioner tersebut kemudian dimasukkan ke dalam tabel distribusi frekuensi menggunakan bantuan *software* SPSS untuk mengetahui nilai rata-rata atau *mean*. Nilai rata-rata atau *mean* merupakan nilai yang digunakan untuk mewakili seperangkat data untuk mengukur persepsi mahasiswa S1 Ekonomi Syariah FEBI IAIN Metro.

Dari tabel di atas dapat diketahui nilai *mean* 36,56 dan nilai *Standar Deviasi* 3,421. Nilai *mean* dan *Standar Deviasi* digunakan untuk menentukan interval kategori persepsi mahasiswa kedalam standar skala lima dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

Sangat Baik = $M + 1,5 SD$

Baik = $M + 0,5 SD$

Cukup Baik = $M - 0,5 SD$

$$\text{Buruk} = M - 1,5 SD$$

Keterangan : M = mean

SD = Standar Devisi (Mean dan Standar devisi dapat dilihat pada tabel IV.3 hasil dari pengolahan menggunakan *software* SPSS.)

Sehingga mendapatkan nilai interval sebagai berikut:

$$\text{Sangat Baik} = M + 1,5 SD = 36,56 + 1,5(3,421) = 36,56 + 5,13 = 41,69$$

$$\text{Baik} = M + 0,5 SD = 36,56 + 0,5(3,421) = 36,56 + 1,71 = 38,27$$

$$\text{Cukup Baik} = M - 0,5 SD = 36,56 - 0,5(3,421) = 36,56 - 1,71 = 34,85$$

$$\text{Buruk} = M - 1,5 SD = 36,56 - 1,5(3,421) = 36,56 - 5,13 = 31,43$$

Kemudian hasil perhitungan di atas dapat disajikan dalam tabel dengan kriteria berikut ini :

Tabel IV.4

Kategori Persepsi Mahasiswa

No	Interval	Kategori
1	41 keatas	Sangat Baik
2	38-40	Baik
3	34-37	Cukup Baik
4	31-33	Buruk
5	30 ke bawah	Sangat Buruk

Diketahui bahwa *mean* dari Persepsi mahasiswa sebesar 36,56 atau berada pada interval 34-37 yang berarti bahwa persepsi mahasiswa

S1 Ekonomi Syariah FEBI IAIN Metro tentang pola konsumsi secara Islami tergolong “ **Cukup Baik**”.

b. Distribusi Frekuensi Variabel Sikap (X2)

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada mahasiswa S1 Ekonomi Syariah FEBI IAIN Metro, maka diperoleh data Sikap Pola Konsumsi Islami sebagai Berikut:

Tabel IV.5
Distribusi Frekuensi Variabel Sikap (X2)

Statistics								
		X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2.15	X2.16	Jumlah
N	Valid	85	85	85	85	85	85	85
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		2.85	4.53	4.04	3.35	3.85	4.05	22.66
Std. Error of Mean		.140	.066	.086	.133	.100	.075	.368
Std. Deviation		1.286	.609	.794	1.222	.919	.688	3.390

Untuk mengetahui sikap mahasiswa dari penyebaran kuesioner kepada responden sebanyak 6 item pertanyaan. Dari nilai kuesioner tersebut kemudian dimasukkan ke dalam tabel distribusi frekuensi menggunakan bantuan *software* SPSS untuk mengetahui nilai rata-rata atau *mean*. Nilai rata-rata atau mean merupakan nilai yang digunakan untuk mewakili seperangkat data untuk mengukur sikap mahasiswa S1 Ekonomi Syariah FEBI IAIN Metro.

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai *mean* 22,66 dan nilai *Standar Devisi* 3,390. Nilai *mean* dan *Standar Devisi* digunakan untuk

menentukan interval kategori sikap mahasiswa kedalam standar skala lima dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Sangat Baik} = M + 1,5 SD$$

$$\text{Baik} = M + 0,5 SD$$

$$\text{Cukup Baik} = M - 0,5 SD$$

$$\text{Buruk} = M - 1,5 SD$$

Keterangan : M = mean

SD = Standar Devisi (Mean dan Standar devisi dapat dilihat pada tabel IV.5 hasil dari pengolahan menggunakan *software* SPSS.)

Sehingga mendapatkan nilai interval sebagai berikut:

$$\text{Sangat Baik} = M + 1,5 SD = 22,66 + 1,5(3,390) = 22,66 + 5,08 = 27,74$$

$$\text{Baik} = M + 0,5 SD = 22,66 + 0,5(3,390) = 22,66 + 1,69 = 24,35$$

$$\text{Cukup Baik} = M - 0,5 SD = 22,66 - 0,5(3,390) = 22,66 - 1,69 = 20,97$$

$$\text{Buruk} = M - 1,5 SD = 22,66 - 1,5(3,390) = 22,66 - 5,08 = 17,58$$

Kemudian hasil perhitungan di atas dapat disajikan dalam tabel dengan kriteria berikut ini :

Tabel IV.6

Kategori Sikap Mahasiswa

No	Interval	Kategori
1	27 Ke atas	Sangat Baik
2	24-26	Baik
3	20-23	Cukup Baik
4	17-19	Buruk
5	16 ke bawah	Sangat Buruk

Dari hasil perhitungan data tersebut dapat diketahui bahwa *mean* dari Sikap mahasiswa sebesar 22,66 atau berada pada interval 20-23 yang berarti bahwa sikap mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro tentang pola konsumsi secara Islami tergolong “**Cukup Baik**”.

c. Distribusi Frekuensi Variabel Pemahaman (X3)

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada mahasiswa S1 Ekonomi Syariah FEBI IAIN Metro, maka diperoleh data Pemahaman Pola Konsumsi Islami sebagai Berikut:

Tabel IV.7

Distribusi Frekuensi Variabel Pemahaman (X3)

Statistics							
		X3.17	X3.18	X3.19	X3.20	X3.21	Jumlah
N	Valid	83	81	85	85	85	85
	Missing	2	4	0	0	0	0
Mean		2.83	4.53	4.84	4.17	4.66	22.26
Std. Error of Mean		.142	.068	.961	.973	.964	.963
Std. Deviation		1.296	.614	8.858	8.972	8.889	8.880

Untuk mengetahui pemahaman mahasiswa dari penyebaran kuesioner kepada responden sebanyak 5 item pertanyaan. Dari nilai kuesioner tersebut kemudian dimasukkan ke dalam tabel distribusi frekuensi menggunakan bantuan *software* SPSS untuk mengetahui nilai rata-rata atau *mean*. Nilai rata-rata atau mean merupakan nilai yang digunakan untuk mewakili seperangkat data untuk mengukur pemahaman mahasiswa S1 Ekonomi Syariah FEBI IAIN Metro.

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai *mean* 22,26 dan nilai *Standar Devisi* 8,880. Nilai *mean* dan *Standar Devisi* digunakan untuk menentukan interval kategori pemahaman mahasiswa kedalam standar skala lima dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

Sangat Baik = $M + 1,5 SD$

Baik = $M + 0,5 SD$

Cukup Baik = $M - 0,5 SD$

Buruk = $M - 1,5 SD$

Keterangan : M = mean

SD = Standar Devisi (Mean dan Standar devisi dapat dilihat pada tabel IV.7 hasil dari pengolahan menggunakan *software* SPSS.)

Sehingga mendapatkan nilai interval sebagai berikut:

$$\text{Sangat Baik} = M + 1,5 SD = 22,26 + 1,5(8,880) = 22,26 + 13,32 = 35,58$$

$$\text{Baik} = M + 0,5 SD = 22,26 + 0,5(8,880) = 22,26 + 4,44 = 26,7$$

$$\text{Cukup Baik} = M - 0,5 SD = 22,26 - 0,5(8,880) = 22,26 - 4,44 = 17,82$$

$$\text{Buruk} = M - 1,5 SD = 22,26 - 1,5(8,880) = 22,26 - 13,32 = 8,94$$

Kemudian hasil perhitungan di atas dapat disajikan dalam tabel dengan kriteria berikut ini :

Tabel IV.8

Kategori Pemahaman Mahasiswa

No	Interval	Kategori
1	35 Ke atas	Sangat Baik
2	26-34	Baik
3	17-25	Cukup Baik
4	8-16	Buruk
5	7 ke bawah	Sangat Buruk

Dari hasil perhitungan data tersebut dapat diketahui bahwa *mean* dari Sikap mahasiswa sebesar 22,26 atau berada pada interval 17-25 yang berarti bahwa pemahaman mahasiswa Ekonomi Syariah

IAIN Metro tentang pola konsumsi secara Islami tergolong “ **Cukup Baik**”.

d. Distribusi Frekuensi Motivasi (X4)

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada mahasiswa S1 Ekonomi Syariah FEBI IAIN Metro, maka diperoleh data motivasi Pola Konsumsi Islami sebagai Berikut:

Tabel IV.9

Distribusi Frekuensi Variabel Motivasi (X4)

Statistics						
		X4.22	X4.23	X4.24	X4.25	Jumlah
N	Valid	85	85	85	85	85
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.19	3.35	3.47	4.53	15.54
Std. Error of Mean		.088	.136	.128	.068	.280
Std. Deviation		.809	1.251	1.181	.628	2.585

Untuk mengetahui motivasi mahasiswa dari penyebaran kuesioner kepada responden sebanyak 4 item pertanyaan. Dari nilai kuesioner tersebut kemudian dimasukkan ke dalam tabel distribusi frekuensi menggunakan bantuan software SPSS untuk mengetahui nilai rata-rata atau *mean*. Nilai rata-rata atau mean merupakan nilai yang digunakan untuk mewakili seperangkat data untuk mengukur motivasi mahasiswa S1 Ekonomi Syariah FEBI IAIN Metro.

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai *mean* 15,54 dan nilai *Standar Devisi* 2,585. Nilai *mean* dan *Standar Devisi* digunakan untuk menentukan interval kategori motivasi mahasiswa ke dalam standar skala lima dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

Sangat Baik = $M + 1,5 SD$

Baik = $M + 0,5 SD$

Cukup Baik = $M - 0,5 SD$

Buruk = $M - 1,5 SD$

Keterangan : M = mean

SD = Standar Devisi (Mean dan Standar devisi dapat dilihat pada tabel IV.9 hasil dari pengolahan menggunakan *software* SPSS.)

Sehingga mendapatkan nilai interval sebagai berikut:

Sangat Baik = $M + 1,5 SD = 15,54 + 1,5(2,585) = 15,54 + 3,87 = 19,41$

Baik = $M + 0,5 SD = 15,54 + 0,5(2,585) = 15,54 + 1,29 = 16,83$

Cukup Baik = $M - 0,5 SD = 15,54 - 0,5(2,585) = 15,54 - 1,29 = 14,25$

Buruk = $M - 1,5 SD = 15,54 - 1,5(2,585) = 15,54 - 3,87 = 11,67$

Kemudian hasil perhitungan di atas dapat disajikan dalam tabel dengan kriteria berikut ini :

Tabel IV.10

Kategori Motivasi Mahasiswa

No	Interval	Kategori
----	----------	----------

1	19 Ke atas	Sangat Baik
2	18	Baik
3	12-17	Cukup Baik
4	11	Buruk
5	10 ke bawah	Sangat Buruk

Dari hasil perhitungan data tersebut dapat diketahui bahwa *mean* dari Motivasi mahasiswa sebesar 15,54 atau berada pada interval 12-17 yang berarti bahwa motivasi mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro tentang pola konsumsi secara Islami tergolong “**Cukup Baik**”.

e. Distribusi Frekuensi Kepribadian (X5)

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada mahasiswa S1 Ekonomi Syariah FEBI IAIN Metro, maka diperoleh data kepribadian Pola Konsumsi Islami sebagai Berikut:

Tabel IV.11

Distribusi Frekuensi Variabel Kepribadian (X5)

Statistics						
		X5.26	X5.27	X5.28	X5.29	Jumlah
N	Valid	85	85	85	85	85
	Missing	14	14	14	14	14
Mean		4.38	3.88	3.60	3.64	15.49
Std. Error of Mean		.089	.094	.125	.107	.293
Std. Deviation		.816	.865	1.157	.986	2.702

Untuk mengetahui kepribadian mahasiswa dari penyebaran kuesioner kepada responden sebanyak 4 item pertanyaan. Dari nilai kuesioner tersebut kemudian dimasukkan ke dalam tabel distribusi frekuensi menggunakan bantuan *software* SPSS untuk mengetahui nilai rata-rata atau *mean*. Nilai rata-rata atau mean merupakan nilai yang digunakan untuk mewakili seperangkat data untuk mengukur kepribadian mahasiswa S1 Ekonomi Syariah FEBI IAIN Metro.

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai *mean* 15,49 dan nilai *Standar Devisi* 2,702. Nilai *mean* dan *Standar Devisi* digunakan untuk menentukan interval kategori kepribadian mahasiswa kedalam standar skala lima dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

Sangat Baik = $M + 1,5 SD$

Baik = $M + 0,5 SD$

Cukup Baik = $M - 0,5 SD$

Buruk = $M - 1,5 SD$

Keterangan : M = mean

SD = Standar Devisi (Mean dan Standar devisi dapat dilihat pada tabel IV.11 hasil dari pengolahan menggunakan *software* SPSS.)

Sehingga mendapatkan nilai interval sebagai berikut:

$$\text{Sangat Baik} = M + 1,5 SD = 15,49 + 1,5(2,702) = 15,49 + 4,05 = 19,54$$

$$\text{Baik} = M + 0,5 SD = 15,49 + 0,5(2,702) = 15,49 + 1,35 = 16,84$$

$$\text{Cukup Baik} = M - 0,5 SD = 15,49 - 0,5(2,702) = 15,49 - 1,35 = 14,14$$

$$\text{Buruk} = M - 1,5 SD = 15,49 - 1,5(2,702) = 15,49 - 4,05 = 11,44$$

Kemudian hasil perhitungan di atas dapat disajikan dalam tabel dengan kriteria berikut ini :

Tabel IV.12

Kategori Kepribadian Mahasiswa

No	Interval	Kategori
1	19 Ke atas	Sangat Baik
2	16-18	Baik
3	14-15	Cukup Baik
4	11-13	Buruk
5	10 ke bawah	Sangat Buruk

Dari hasil perhitungan data tersebut dapat diketahui bahwa *mean* dari Kepribadian mahasiswa sebesar 15,49 atau berada pada interval 14-15 yang berarti bahwa kepribadian mahasiswa Ekonomi

Syariah IAIN Metro tentang pola konsumsi secara Islami tergolong “**Cukup Baik**”.

f. Distribusi Frekuensi Perilaku Belanja (Y)

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada mahasiswa S1 Ekonomi Syariah FEBI IAIN Metro, maka diperoleh data perilaku belanja Pola Konsumsi Islami sebagai Berikut.

Tabel IV.13
Distribusi Frekuensi Perilaku Belanja(Y)

Statistics												
		y.30	y.31	y.32	y.33	y.34	y.35	y.36	y.37	y.38	y.39	jumlah
N	Valid	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
	Missing	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Mean		3.41	3.19	3.55	3.26	3.01	3.41	3.32	3.93	3.22	2.68	32.99
Std. Error of Mean		.116	.149	.141	.134	.159	.134	.185	.132	.135	.101	.735
Std. Deviation		1.07	1.37	1.29	1.23	1.46	1.23	1.70	1.213	1.24	.929	6.778
		2	6	6	6	8	7	6		8		

Untuk mengetahui perilaku belanja mahasiswa dari penyebaran kuestioner kepada responden sebanyak 10 item pertanyaan. Dari nilai kuesioner tersebut kemudian dimasukkan ke dalam tabel distribusi frekuensi menggunakan bantuan *software* SPSS untuk mengetahui nilai rata-rata atau *mean*. Nilai rata-rata atau mean

merupakan nilai yang digunakan untuk mewakili seperangkat data untuk mengukur perilaku belanja mahasiswa S1 Ekonomi Syariah FEBI IAIN Metro.

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai *mean* 32,99 dan nilai *Standar Devisi* 6,778. Nilai *mean* dan *Standar Devisi* digunakan untuk menentukan interval kategori perilaku belanja mahasiswa kedalam standar skala lima dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Sangat Baik} = M + 1,5 SD$$

$$\text{Baik} = M + 0,5 SD$$

$$\text{Cukup Baik} = M - 0,5 SD$$

$$\text{Buruk} = M - 1,5 SD$$

$$\text{Keterangan : } M = \text{mean}$$

SD = Standar Devisi (Mean dan Standar devisi dapat dilihat pada tabel IV.13 hasil dari pengolahan menggunakan *software* SPSS.)

Sehingga mendapatkan nilai interval sebagai berikut:

$$\text{Sangat Baik} = M + 1,5 SD = 32,99 + 1,5(6,778) = 32,99 + 10,16 = 43,15$$

$$\text{Baik} = M + 0,5 SD = 32,99 + 0,5(6,778) = 32,99 + 3,38 = 36,37$$

$$\text{Cukup Baik} = M - 0,5 SD = 32,99 - 0,5(6,778) = 32,99 - 3,38 = 29,61$$

$$\text{Buruk} = M - 1,5 SD = 32,99 - 1,5(6,778) = 32,99 - 10,16 = 22,83$$

Kemudian hasil perhitungan di atas dapat disajikan dalam tabel dengan kriteria berikut ini :

Tabel IV.14

Kategori Perilaku Belanja Mahasiswa

No	Interval	Kategori
1	43 Ke atas	Sangat Baik
2	36-42	Baik
3	29-35	Cukup Baik
4	22-28	Buruk
5	21 ke bawah	Sangat Buruk

Dari hasil perhitungan data tersebut dapat diketahui bahwa *mean* dari perilaku belanja mahasiswa sebesar 32,99 atau berada pada interval 29-35 yang berarti bahwa perilaku belanja mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro tentang pola konsumsi secara Islami tergolong “**Cukup Baik**”.

4. Uji instrument Penelitian

Kuesioner dalam penelitian ini digunakan untuk alat menganalisa data yang di dapat dari responden Instrumen pengumpulan data yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliable.

a. Uji Validitas

Pengujian validitas sangat diperlukan dalam suatu penelitian, untuk mengetahui keabsahan antara konsep dan kenyataan empiris. Uji validitas adalah suatu ukuran yang

menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrument. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin di ukur atau dapat mengungkapkan data dari variable yang diteliti secara tepat.

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing faktor dengan menggunakan korelasi (r) *Product moment*.

Kriteria pengujian untuk menerima atau menolak hipotesis adanya pernyataan yang valid atau tidaknya dapat dilakukan dengan:

$H_0 : r = 0$, tidak terdapat data yang valid pada tingkat kesalahan (α) 5%

$H_1 : r \neq 0$, terdapat data yang valid pada tingkat kesalahan (α) 5%.

Hipotesis nol (H_a) diterima apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, demikian sebaliknya hipotesa alternative (H_1) diterima apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Pengujian validitas yang dilakukan dengan melalui *software* SPSS dengan hasil dalam tabel berikut ini :

Tabel IV. 15

Uji Validitas Variabel

Item	N	r hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	85	.243	0,227	Valid

X1.2	85	.523	0,227	Valid
X1.3	85	.418	0,227	Valid
X1.4	85	.476	0,227	Valid
X1.5	85	.484	0,227	Valid
X1.6	85	.473	0,227	Valid
X1.7	85	.376	0,227	Valid
X1.8	85	.245	0,227	Valid
X1.9	85	.652	0,227	Valid
X2.11	85	.654	0,227	Valid
X2.12	85	.448	0,227	Valid
X2.13	85	.575	0,227	Valid
X2.14	85	.743	0,227	Valid
X2.15	85	.728	0,227	Valid
X2.16	85	.331	0,227	Valid
X3.17	85	.532	0,227	Valid
X3.18	85	.649	0,227	Valid
X3.19	85	.641	0,227	Valid
X3.20	85	.571	0,227	Valid
X3.21	85	.418	0,227	Valid
X4.22	85	.586	0,227	Valid
X4.23	85	.700	0,227	Valid
X4.24	85	.801	0,227	Valid
X4.25	85	.525	0,227	Valid
X5.26	85	.566	0,227	Valid
X5.27	85	.672	0,227	Valid
X5.28	85	.774	0,227	Valid
X5.29	85	.773	0,227	Valid
y.30	85	.559	0,227	Valid
y.31	85	.670	0,227	Valid
y.32	85	.476	0,227	Valid
y.33	85	.244	0,227	Valid
y.34	85	.541	0,227	Valid
y.35	85	.776	0,227	Valid
y.36	85	.757	0,227	Valid
y.37	85	.422	0,227	Valid
y.38	85	.589	0,227	Valid
y.39	85	.471	0,227	Valid

Dari tabel IV.15 di atas dapat dilihat bahwa nilai r hitung $> r$ tabel, yang berarti tiap-tiap item variable adalah **valid**, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat kemantapan, kejelasan dan ketepatan suatu alat ukur atau uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran relatif konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang. Uji reliabilitas untuk alternative jawaban lebih dari dua menggunakan uji *Cronbach's Alpha* yang nilainya akan dibandingkan dengan nilai koefisien reliabilitas minimal yang diterima. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ maka instrument penelitian reliabel, jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,6$ maka instrument penelitian tidak reliabel.⁷⁴

\

Tabel IV. 16

Uji Reliabilitas Variabel

No	Variabel	<i>alpha cronbach</i>	Keterangan
----	----------	-----------------------	------------

⁷⁴ Iqbal Fanani, Dkk, *Pengaruh Kepuasan Kerja dan Komitmen Organisasi Terhadap Organizational Citizenship Behavior (OCB)*, (Fundamental Management Journal, V 1 NO 1 Part 3), h.46

1.	Persepsi (X1)	.649	Reliabel
2.	Sikap (X2)	.773	Reliabel
3.	Pemahaman (X3)	.706	Reliabel
4.	Motivasi (X4)	.783	Reliabel
5.	Kepribadian (X5)	.816	Reliabel
6.	Perilaku Belanja (Y)	.815	Reliabel

Dari Tabel IV.16 nilai dari *alpha cronbach* untuk semua variabel lebih besar dari 0,6 dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel.

5. Uji Persyaratan Analisis Data

Uji persyaratan analisis data merupakan syarat yang harus dipenuhi untuk melakukan analisis regresi seperti sampel acak yang berasal dari populasi harus berdistribusi Normal dan data bersifat homogen. Berikut adalah uji normalitas, homogenitas dan linieritas data.

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji asumsi bahwa data distribusi *sampling* dari rata-rata sampel mendekati atau mengikuti normalitas populasi. Analisis uji normalitas menggunakan uji *Kolmogrov-Sminov*, uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang

berdistribusi normal. Dengan bantuan menggunakan *Software* SPSS.

Dasar pengambilan keputusan uji Normalitas data:

- 1) Jika nilai signifikan $>0,5$, maka nilai residual berdistribusi normal
- 2) Jika nilai signifikan $<0,5$, maka nilai residual tidak berdistribusi normal

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel IV.17.

Tabel IV.17

Hasil uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual LnRes
N			56
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		1.0767
	Std. Deviation		.89761
Most Extreme Differences	Absolute		.136
	Positive		.077
	Negative		-.136
Test Statistic			.136
Asymp. Sig. (2-tailed)			.011 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.230 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.220
		Upper Bound	.241
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 112562564.			

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi $0,230 > 0,5$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi interkorelasi (hubungan yang kuat) antar variabel independent. Model regresi yang baik ditandai dengan tidak terjadi interkolrelasi antar variabel independen (tidak terjadi gejala multikolinieritas). Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau

tidaknya gejala multikolinearitas ini adalah dengan menggunakan metode Tolerance dan VIP (*Variance Inflation Factor*).

Dasar pengambilan keputusan uji Multikolinearitas:

- 1) Melihat nilai Tolerance : jika nilai Tolerance > 0,10 maka artiya tidak terjadi Multikolinearitas.
- 2) Melihat nilai VIF : Jika nilai VIF <10,00 maka artinya tidak terjadi Multikolinearitas.

Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel IV.18

Tabel IV.18

Hasil uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	19.089	10.030		1.903	.061		
	Persepsi	-.111	.269	-.056	-.411	.682	.626	1.596
	Sikap	.090	.250	.045	.361	.719	.739	1.354
	Pemahaman	.158	.381	.059	.415	.679	.576	1.737
	Motivasi	.202	.311	.077	.647	.519	.821	1.218
	Kepribadian	.618	.292	.246	2.117	.037	.856	1.169

a. Dependent Variable: Perilaku Belanja

Berdasarkan Tabel IV.18 berikut hasil pengujian dari masing-masing variabel bebas:

- 1) Toleransi untuk persepsi adalah 0,626
- 2) Toleransi untuk sikap adalah 0,739

- 3) Toleransi untuk pemahaman adalah 0,576
- 4) Toleransi untuk motivasi adalah 0,821
- 5) Toleransi untuk kepribadian adalah 0,856

Pada hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai tolerance $> 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

Uji multikolinieritas dapat pula dilakukan dengan cara membandingkan nilai VIF (*Variance Inflation Faktor*) dengan angka 10. Jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Berikut hasil pengujian masing-masing variabel bebas:

- 1) VIF untuk persepsi adalah 1,596
- 2) VIF untuk sikap adalah 1,354
- 3) VIF untuk pemahaman adalah 1,737
- 4) VIF untuk motivasi adalah 1,218
- 5) VIF untuk kepribadian adalah 1,169

Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas. Dengan demikian uji asumsi tidak adanya multikolinieritas dapat terpenuhi.

c. Uji Heterokedastisitas

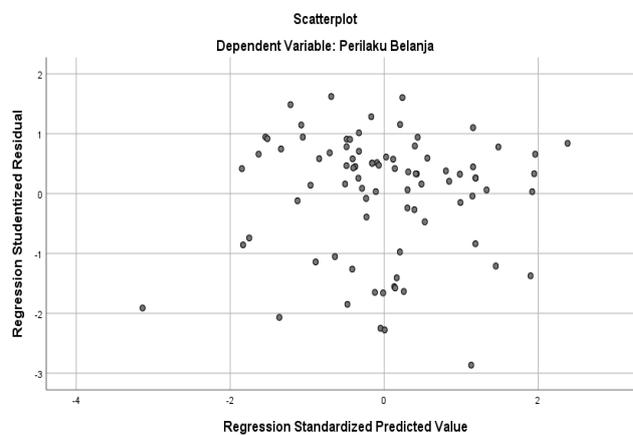
Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel. Asumsi yang baik dalam model regresi adalah tidak terjadinya masalah Heterokedastisitas. Terjadinya gejala atau masalah

Heterokedastisitas akan berakibat pada sebuah keakuratan pada suatu hasil analisis regresi.

Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada gambar IV.1

Gambar IV.1

Hasil Uji Heterokedastisitas



Ciri-ciri tidak terjadi gejala heterokedastisitas adalah :

- 1) Titik-titik data menyebar diatas di atas dan di bawah atau disekitar angka 0
- 2) Titik-titik 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.

Dari hasil pengujian melalui bantuan *software* SPSS didapat diagram tampilan *scatterplot* seperti pada gambar IV.1 di

atas yang hasilnya memenuhi kriteria atau ciri-ciri dari tidak terjadinya gejala heterokedastisitas.

d. Uji Linieritas

Fungsi Uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Tidak hanya untuk mengetahui hubungannya saja tetapi juga untuk mengetahui hubungannya linier ataupun tidak. Linier secara bahasa diartikan sebagai hubungan seperti garis lurus. Korelasi yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linier antara variabel independent (X) dengan variabel dependent (Y). Dasar pengambilan keputusan dalam uji linieritas dalam penelitian ini adalah :

- 1) Jika nilai Sig. *Deviation from Linierity* $> 0,05$, maka ada hubungan yang linier secara signifikan antara variabel X dengan Y
- 2) Jika nilai Sig. *Deviation from Linierity* $< 0,05$, maka tidak ada hubungan yang linier secara signifikan antara variabel X dengan Y

Peneliti melakukan uji linieritas dengan menggunakan bantuan *software* SPSS .

Tabel IV. 19

Uji Linieritas

Variabel	Sig. Deviation from Linierity	Keterangan
X1-Y (Persepsi)	0,526	Linier
X2-Y (Sikap)	0,259	Linier
X3-Y (Pemahaman)	0,147	Linier
X4-Y (Motivasi)	0,519	Linier
X5-Y (Kepribadian)	0,294	Linier

Berdasarkan hasil uji linieritas diketahui nilai sig. *deviation from linierity* persepsi sebesar $0,526 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara persepsi mahasiswa dengan perilaku belanjanya. Begitu juga dengan nilai sig. *deviation from linierity* dari variabel sikap, pemahaman, motivasi, dan kepribadian nilainya $>$ dari $0,05$ yang berarti variabel tersebut terdapat hubungan dengan perilaku belanja.

Dengan terpenuhi seluruh asumsi klasik regresi di atas maka dapat dikatakan model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sudah layak atau tepat. Sehingga dapat diambil interpretasi dari hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan.

e. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antar variabel bebas, yaitu Persepsi (X1), Sikap (X2), Pemahaman (X3), Motivasi (X4), Kepribadian (X5) terhadap variabel terikat yaitu Perilaku Belanja (Y).

1) Persamaan Regresi

Persamaan regresi digunakan mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan menggunakan bantuan SPSS didapat model regresi seperti pada tabel IV.20

Tabel IV.20

Hasil Regresi

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	19.089	10.030		1.903	.061		
	Persepsi	-.111	.269	-.056	-.411	.682	.626	1.596
	Sikap	.090	.250	.045	.361	.719	.739	1.354
	Pemahaman	.158	.381	.059	.415	.679	.576	1.737
	Motivasi	.202	.311	.077	.647	.519	.821	1.218
	Kepribadian	.618	.292	.246	2.117	.037	.856	1.169

a. Dependent Variable: Perilaku Belanja

Adapun persamaan regresi yang didapatkan berdasarkan tabel IV.20 adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

Koefisien arah regresi linier dinyatakan dengan huruf B yang juga menyatakan perubahan rata-rata variabel Y untuk setiap variabel X sebesar satu bagian. Bila harga B positif, maka variabel Y akan mengalami kenaikan atau penambahan. Sebaliknya jika variabel B negative maka variabel Y akan mengalami penurunan.

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Terdapat persamaan regresi antara Persepsi (X) dan Perilaku belanja (Y) yaitu : $Y = 19,089 - 0,111x$
Karena B bernilai negative maka hubungan fungsional menjadi negative. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin rendah persepsi mahasiswa maka akan semakin buruk juga perilaku belanjanya.
- Terdapat persamaan regresi antara Sikap (X) dan Perilaku belanja (Y) yaitu : $Y = 19,089 + 0,090x$
Karena B bernilai positif maka hubungan fungsional menjadi positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik Sikap mahasiswa maka akan semakin baik juga perilaku belanjanya.

- Terdapat persamaan regresi antara Pemahaman (X) dan Perilaku belanja (Y) yaitu : $Y = 19,089 + 0,158x$
 Karena B bernilai positif maka hubungan fungsional menjadi positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik pemahaman mahasiswa maka akan semakin baik perilaku belanjanya.
- Terdapat persamaan regresi antara Motivasi (X) dan Perilaku belanja (Y) yaitu : $Y = 19,089 + 0,202x$
 Karena B bernilai positif maka hubungan fungsional menjadi positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin meningkat motivasi mahasiswa maka akan semakin baik perilaku belanjanya.
- Terdapat persamaan regresi antara Kepribadian (X) dan Perilaku belanja (Y) yaitu : $Y = 19,089 + 0,618x$
 Karena B bernilai positif maka hubungan fungsional menjadi positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik kepribadian mahasiswa maka akan semakin baik juga perilaku belanjanya.

2) Pengujian Model regresi

a) Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan (bersama-sama) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Dasar pengambilan keputusan uji F adalah :

- Jika nilai sig < 0,05 atau F hitung > F tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
- Jika nilai sig > 0,05 atau F hitung < F tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

$$F \text{ tabel} = F (k; n - k) = F(5; 85 - 5) = F = 5; 80 = 2,33$$

Keterangan : k = jumlah variabel bebas

n = Jumlah responden

Tabel IV.21

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	328.864	5	65.773	1.472	.208 ^b
	Residual	3530.124	79	44.685		
	Total	3858.988	84			
a. Dependent Variable: Perilaku Belanja						
b. Predictors: (Constant), Kepribadian, Motivasi, Persepsi, Sikap, Pemahaman						

Berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1,X2,X3,X4, dan X5 secara simultan terhadap

Y adalah sebesar $0,208 > 0,05$ dan nilai F hitung $1,472 < 2,33$, sehingga dapat disimpulkan tidak adanya pengaruh yang simultan antara variabel Persepsi (X1), Sikap (X2), Pemahaman (X3), Motivasi (X4), dan Kepribadian (X5) terhadap variabel Perilaku belanja (Y).

b) Uji t

Uji T bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (tersendiri) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), misalnya pengaruh X1 terhadap Y.

Dasar pengambilan keputusan Uji t yaitu :

- Jika nilai sig $< 0,05$, atau t hitung $> t$ tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- Jika nilai sig $> 0,05$, atau t hitung $< t$ tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

$$t \text{ tabel} = t \left(\frac{\alpha}{2}; n - k - 1 \right)$$

$$t \left(\frac{0,05}{2}; 85 - 5 - 1 \right)$$

$$= t(0,025; 79)$$

$$= 1,99045$$

Keterangan : n = jumlah sampel

k = jumlah variabel x

α = tingkat kepercayaan 0,05

Tabel IV.22

Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.089	10.030		1.903	.061
	Persepsi	-.111	.269	-.056	-.411	.682
	Sikap	.090	.250	.045	.361	.719
	Pemahaman	.158	.381	.059	.415	.679
	Motivasi	.202	.311	.077	.647	.519
	Kepribadian	.618	.292	.246	2.117	.037

a. Dependent Variable: Perilaku Belanja

- **Pengujian Hipotesis Pertama (H1)**

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,682 > 0,05$ dan nilai t hitung $-0,411 < t$ tabel $1,99045$, sehingga H1 di tolak yang berarti tidak terdapat pengaruh Persepsi (x1) terhadap perilaku belanja (Y). dapat disimpulkan bahwa Perilaku belanja Mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Metro tidak dipengaruhi secara signifikan oleh Persepsi Mahasiswa.

- **Pengujian Hipotesis Kedua(H2)**

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,719 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,361 < t$ tabel $1,99045$, sehingga H2 di tolak yang berarti tidak terdapat pengaruh Sikap (x2) terhadap perilaku belanja (Y). dapat disimpulkan bahwa Perilaku belanja Mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Metro tidak dipengaruhi secara signifikan oleh Sikap Mahasiswa.

- **Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)**

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh X3 terhadap Y adalah sebesar $0,679 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,415 < t$ tabel $1,99045$, sehingga H3 di tolak yang berarti tidak terdapat pengaruh Pemahaman (x3) terhadap perilaku belanja (Y). dapat disimpulkan bahwa Perilaku belanja Mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Metro tidak dipengaruhi secara signifikan oleh Pemahaman Mahasiswa.

- **Pengujian Hipotesis Keempat (H4)**

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh X4 terhadap Y adalah sebesar $0,519 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,647 < t$ tabel $1,99045$, sehingga H4 di tolak yang berarti tidak terdapat pengaruh Motivasi (x4)

terhadap perilaku belanja (Y). dapat disimpulkan bahwa Perilaku belanja Mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Metro tidak dipengaruhi secara signifikan oleh Motivasi Mahasiswa.

- **Pengujian Hipotesis Kelima (H5)**

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh X5 terhadap Y adalah sebesar $0,037 > 0,05$ dan nilai t hitung $2,117 > t$ tabel $1,99045$, sehingga H5 di terima yang berarti terdapat pengaruh Kepribadian (x5) terhadap perilaku belanja (Y). dapat disimpulkan bahwa Perilaku belanja Mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Metro dipengaruhi secara signifikan oleh kepribadian Mahasiswa.

Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi, Sikap, Pemahaman, dan Motivasi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku belanja mahasiswa sedangkan yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap perilaku belanja mahasiswa adalah variabel kepribadian.

c) Koefisien Diterminasi (R^2)

Untuk mengetahui berapa persentase pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan terhadap variabel Y (perilaku belanja).

Tabel IV.23

Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.292 ^a	.085	.027	6.685
a. Predictors: (Constant), Kepribadian, Motivasi, Persepsi, Sikap, Pemahaman				
b. Dependent Variable: Perilaku Belanja				

Berdasarkan *output* diatas diketahui nilai *R Square* sebesar 0,027 , hal ini mengandung arti bahwa pengaruh vaariabel X secara bersama sama terhadap variabel Y adalah sebesar 2,7%

Artinya variabel Perilaku belanja akan dipengaruhi sebesar 2,7% dari variabel bebasnya yaitu Persepsi (X1), sikap (X2), Pemahaman (X3), Motivasi (X4), Kepribadian (X5). Sedangkan sisanya 97,3 % variabel Perilaku Belanja dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Hasil uji validitas instrument yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari tabel yang berarti tiap-tiap *item* variabel adalah valid. Dilanjut dengan Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa setiap variabel adalah reliabel karena nilai dari *alpha crobach* lebih besar dari 0,6. Sehingga disimpulkan bahwa *item* kuesioner tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah menggunakan teknik regresi linier berganda (*Multivarait Regression*) dengan hasil temuan dalam tabel persamaan regresi di atas.

1. Pengaruh Persepsi (X1) terhadap Perilaku Belanja (Y)

Persepsi merupakan faktor internal yang mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi perilaku seseorang. Persepsi adalah pandangan seseorang terhadap sesuatu yang akan membuat respon bagaimana dan dengan apa seseorang akan bertindak. Setelah melakukan uji distribusi Frekuensi variabel melalui data yang diambil dari 85 responden. Hasil yang diperoleh menyatakan bahwa persepsi mahasiswa S1 jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Metro tergolong cukup baik, hal tersebut dapat dibuktikan dalam tabel IV.3 dan IV.4. Begitu juga dengan Perilaku belanjanya Mahasiswa S1 Ekonomi Syariah FEBI IAIN Metro tergolong cukup baik , hal tersebut dapat dibuktikan dalam tabel IV.13 dan IV.14.

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,682 > 0,05$ dan nilai t hitung $-0,411 < t$ tabel $1,99045$, sehingga H1 di tolak yang berarti tidak terdapat pengaruh Persepsi (x1) terhadap perilaku belanja (Y). Dapat disimpulkan bahwa Perilaku belanja Mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Metro tidak dipengaruhi secara signifikan oleh Persepsi Mahasiswa. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hizkia Elfran Mawey dengan judul *Motivasi, Persepsi, dan sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Raja Wali Nusindo cabang Manado* pada tahun 2013 dengan hasil penelitian terdapat pengaruh persepsi terhadap perilaku belanja. Sejatinya faktor yang mempengaruhi perilaku belanja salah satunya adalah persepsi dalam individu itu sendiri.⁷⁵ Mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Metro sebenarnya memiliki persepsi yang cukup baik tentang pola konsumsi secara Islami akan tetapi ada faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku belanjanya, oleh sebab itu mereka belum bisa mengaplikasikan konsep perilaku belanja secara Islami sehingga persepsi mereka tidak mempengaruhi perilaku belanjanya.

2. Pengaruh Sikap (X2) Terhadap Perilaku Belanja

Sikap adalah suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan dalam diri manusia yang menggerakkan seseorang untuk bertindak.

⁷⁵ Hizkia Elfran Mawey, “*Motivasi, Persepsi, dan sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Raja Wali Nusindo cabang Manado*”, (Jurnal EMBA Vol 1 No 4 Desember 201) , h. 791-801

Sikap merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku belanja seseorang. Setelah melakukan uji distribusi Frekuensi variabel melalui data yang diambil dari 85 responden hasil yang diperoleh menyatakan bahwa Sikap mahasiswa S1 jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Metro tergolong cukup baik, hal tersebut dapat dibuktikan dalam tabel IV.5 dan IV.6. Begitu juga dengan Perilaku belanjanya Mahasiswa S1 Ekonomi Syariah FEBI IAIN Metro tergolong cukup baik , hal tersebut dapat dibuktikan dalam tabel IV.13 dan IV.14.

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,719 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,361 < t$ tabel $1,99045$, sehingga H2 di tolak yang berarti tidak terdapat pengaruh Sikap (x2) terhadap perilaku belanja (Y). Dapat disimpulkan bahwa Perilaku belanja Mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Metro tidak dipengaruhi secara signifikan oleh Sikap Mahasiswa. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh M. Afif Fathi Ramadhan dalam judul penelitian “ *Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Ekolabel (studi pada produk PT Ultrajaya)* pada tahun 2018 dengan hasil penelitian menggunakan analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa variabel Sikap Konsumen (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk ecolabel PT Ultrajaya. Indikator pada variabel sikap konsumen yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel keputusan pembelian produk ecolabel PT Ultrajaya adalah indikator

komponen afektif/evaluasi merek dengan nilai mean sebesar 4,5.⁷⁶ Mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Metro sebenarnya memiliki sikap yang cukup baik tentang pola konsumsi secara Islam akan tetapi ada faktor lain yang lebih mempengaruhi perilaku belanjanya.

3. Pengaruh Pemahaman (X3) terhadap Perilaku Belanja (Y)

Pemahaman merupakan suatu hasil dari pembelajaran seseorang baik itu di dapat dari belajar dari pengalaman ataupun pembelajaran dari tingkat pendidikan. Pemahaman ini memiliki pengaruh terhadap perilaku belanja seseorang. Setelah melakukan uji distribusi Frekuensi variabel melalui data yang diambil dari 85 responden hasil yang diperoleh menyatakan bahwa Pemahaman mahasiswa S1 jurusan Ekonomi syariah FEBI IAIN Metro tergolong cukup baik, hal tersebut dapat dibuktikan dalam tabel IV.7 dan IV.8. Begitu juga dengan Perilaku belanjanya Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro tergolong cukup baik, hal tersebut dapat dibuktikan dalam tabel IV.13 dan IV.14.

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh X3 terhadap Y adalah sebesar $0,679 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,415 < t$ tabel $1,99045$, sehingga H_3 di tolak yang berarti tidak terdapat pengaruh Pemahaman (x3) terhadap perilaku belanja (Y). dapat disimpulkan bahwa Perilaku belanja Mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Metro tidak dipengaruhi secara signifikan oleh Pemahaman Mahasiswa. Hal ini

⁷⁶ M. Afif Fathi Ramadhan dalam judul penelitian “ *Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Ekolabel (studi pada produk PT Ultrajaya)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 57 No. 1 April 2018, h.44

berbeda dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Merna M.M Tompunu dalam penelitiannya yang berjudul “ *Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan pembelian di KFC Bahu Mall Manado*”, pada tahun 2014 dengan hasil penelitian hasil pembelajaran konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen khususnya konsumen *Kentucky Fried Chicken (KFC)* Bahu Mall Manado. Pembelajaran merupakan salah satu variabel yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian bersama-sama dengan variabel-variabel lainnya dalam penelitian tersebut. Mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Metro sebenarnya memiliki pemahaman yang cukup baik tentang pola konsumsi secara Islami akan tetapi ada faktor lain yang lebih berpengaruh dalam menentukan perilaku belanjanya.

4. Pengaruh Motivasi (X4) terhadap Perilaku Belanja (Y)

Motivasi merupakan suatu keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan. Setelah melakukan uji distribusi Frekuensi variabel melalui data yang diambil dari 85 responden hasil yang diperoleh menyatakan bahwa persepsi mahasiswa S1 jurusan ekonomi syariah FEBI IAIN Metro tergolong cukup baik, hal tersebut dapat dibuktikan dalam tabel IV.9 dan IV.10. Begitu juga dengan Perilaku belanjanya Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro

tergolong cukup baik , hal tersebut dapat dibuktikan dalam tabel IV.13 dan IV.14.

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh X4 terhadap Y adalah sebesar $0,519 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,647 < t$ tabel $1,99045$, sehingga H1 di tolak yang berarti tidak terdapat pengaruh Motivasi (x4) terhadap perilaku belanja (Y). Dapat disimpulkan bahwa Perilaku belanja Mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Metro tidak dipengaruhi secara signifikan oleh Motivasi Mahasiswa. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Darma Wijaya dalam judul penelitiannya yang berjudul “*Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian*”, pada tahun 2017 dengan hasil penelitian Motivasi yang dimiliki konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian Laptop. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat Motivasi didalam benak konsumen akan semakin meningkat pula Keputusan pembelian Laptop yang dimiliki. Selanjutnya, Gaya hidup mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan pembelian, hal ini berarti bahwa ketika terdapat peningkatan pada Gaya hidup konsumen, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian Laptop.⁷⁷ Mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Metro sebenarnya memiliki Motivasi yang cukup baik tentang

⁷⁷ Darma Wijaya, “*Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian*”, (Jurnal Prespektif Vol XV, No2 september ,2017), h.88

pola konsumsi secara Islam akan tetapi ada faktor lain yang lebih berperan dalam mempengaruhi perilaku belanjanya.

5. Pengaruh Kepribadian (X5) terhadap Perilaku Belanja (Y)

Kepribadian merupakan segala bentuk perilaku, sifat, dan tingkah laku seseorang yang digunakan untuk berinteraksi dengan orang lain serta menyesuaikan diri dengan lingkungan. Kepribadian ini juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku belanja seseorang. Setelah melakukan uji distribusi Frekuensi variabel melalui data yang diambil dari 85 responden hasil yang diperoleh menyatakan bahwa kepribadian mahasiswa S1 jurusan ekonomi syariah FEBI IAIN Metro tergolong cukup baik, hal tersebut dapat dibuktikan dalam tabel IV.9 dan IV.10. Begitu juga dengan Perilaku belanjanya Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro tergolong cukup baik hal tersebut dapat dibuktikan dalam tabel IV.13 dan IV.14.

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh X5 terhadap Y adalah sebesar $0,037 > 0,05$ dan nilai t hitung $2,117 > t$ tabel $1,99045$, sehingga H_5 di terima yang berarti terdapat pengaruh Kepribadian (x5) terhadap perilaku belanja (Y). dapat disimpulkan bahwa Perilaku belanja Mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Metro dipengaruhi secara signifikan oleh kepribadian Mahasiswa. Kepribadian mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro tergolong cukup baik sehingga dapat mengendalikan dan mengarahkan perilaku belanjanya. Apabila

kepribadian seseorang kuat , maka sikapnya tegas, tidak mudah terpengaruh oleh bujukan atau faktor-faktor yang datang dari luar serta ia bertanggungjawab atas ucapan dan perbuatannya. Dan sebaliknya apabila kepribadiannya lemah maka ia mudah terombang ambing oleh faktor dan pengaruh dari luar.⁷⁸

Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi, Sikap, Pemahaman, dan Motivasi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku belanja mahasiswa S1 jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Metro. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi Urip wahyuni dalam judul penelitiannya "*Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "Honda" di Kawasan Surabaya Barat*", pada tahun 2008 dengan hasil penelitian Motivasi dalam diri akan mempengaruhi seseorang (konsumen) dalam melakukan pembelian karena didasarkan pada dorongan yang dimiliki misalnya penilaian terhadap kualitas, harga, kenyamanan pemakaian terhadap barang yang dibutuhkan. Peran persepsi konsumen akan mempengaruhi pula terhadap keputusan pembelian, hal ini wajar karena setiap orang akan memiliki persepsi yang berbedabeda terhadap suatu obyek oleh karena itu keputusan pembelian akan cepat terlaksana apabila muncul persepsi positif

⁷⁸ Mardiyah, "*Peran Orang Tua Dalam Pendidikan Agama Terhadap Pembentukan Kepribadian Anak*", (Jurnal Pendidikan, V III No 2 Novemver ,2015), h.120

terhadap barang yang akan dibelinya. Persepsi tersebut dapat berupa penilaian terhadap apa saja yang melekat pada suatu produk yang dapat menimbulkan kepuasan dan kenyamanan pada konsumen. Sikap merupakan stimulus yang dapat menyebabkan konsumen tertarik membeli suatu barang, tentunya sikap yang muncul adalah yang positif misalnya: kepercayaan, emosional untuk memiliki suatu barang dengan kesadaran tinggi terhadap untung dan ruginya. Konsumen akan menjatuhkan pilihannya terhadap barang yang dibeli didorong oleh lingkungan teknologi, budaya dan ekonomi yang terjadi.⁷⁹ Perbedaan yang terjadi antara hasil penelitian terdahulu dengan penelitian ini sebenarnya persepsi dan sikap memiliki pengaruh terhadap perilaku belanja, akan tetapi dalam penelitian ini persepsi dan sikap tidak terlalu berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja, dikarenakan faktor yang mempengaruhi persepsi dan sikap responden berbeda dengan penelitian terdahulu, misalnya faktor karakteristik individu responden, prasangka, keinginan atau harapan, proses belajar, nilai dan kebutuhan minat.

⁷⁹ Dewi Urip Wahyuni, “Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” di Kawasan Surabaya Barat”, JURNAL MANAJEMEN DAN KEWIRUSAHAAN, VOL.10, NO. 1, MARET 2008: 30-37

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana sajakah yang mempunyai pengaruh pada Perilaku Belanja Mahasiswa FEBI Ekonomi Syariah IAIN Metro. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah Persepsi (X1), Sikap (X2), Pemahaman (X3), Motivasi (X4), Kepribadian (X5) sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah Perilaku Belanja (Y).

Berdasarkan pada perhitungan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui:

1. Berdasarkan hasil uji t didapatkan bahwa Persepsi Mahasiswa FEBI Ekonomi Syariah IAIN Metro (X1) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap perilaku belanjanya.
2. Berdasarkan hasil uji t didapatkan bahwa Sikap Mahasiswa FEBI Ekonomi Syariah IAIN Metro (X2) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap perilaku belanjanya.
3. Berdasarkan hasil uji t didapatkan bahwa Pemahaman Mahasiswa FEBI Ekonomi Syariah IAIN Metro (X3) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap perilaku belanjanya.
4. Berdasarkan hasil uji t didapatkan bahwa Motivasi Mahasiswa FEBI Ekonomi Syariah IAIN Metro (X4) tidak

mempunyai pengaruh signifikan terhadap perilaku belanjanya.

5. Berdasarkan hasil uji t didapatkan bahwa Kepribadian Mahasiswa FEBI Ekonomi Syariah IAIN Metro (X5) mempunyai pengaruh signifikan terhadap perilaku belanjanya.
6. Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan bahwa variabel Kepribadian mempunyai t hitung dan koefisien beta yang paling besar. sehingga variabel Kepribadian (X5) mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya maka variabel Kepribadian (X5) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap perilaku belanja Mahasiswa FEBI IAIN Metro.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi Mahasiswa dan Industri *fashion*. Adapun saran yang diberikan antara lain:

1. Diharapkan Mahasiswa meningkatkan kepribadiannya menjadi lebih Islami dan sholeh agar dapat mendidik serta membiasakan diri pribadi khususnya dalam perilaku belanjanya. Kepribadian merupakan suatu mekanisme yang mengendalikan dan mengarahkan sikap dan perilaku seseorang apabila kepribadian seseorang kuat, maka sikapnya

tegas, tidak mudah terpengaruh oleh bujukan dan faktor-faktor yang datang dari luar, serta ia bertanggungjawab atas ucapan dan perbuatannya. Dan sebaliknya apabila kepribadiannya lemah, maka ia mudah terombang ambing oleh faktor dan pengaruh dari luar.

Kepribadian terbentuk melalui semua pengalaman dan nilai-nilai yang diserapnya dalam pertumbuhan dan perkembangannya. Apabila nilai-nilai agama banyak masuk kedalam pembentukan kepribadian seseorang, maka tingkahlaku orang tersebut akan banyak diarahkan dan dikendalikan oleh nilai-nilai agama.

2. Rekomendasi untuk FEBI atau para Dosen agar tetap meningkatkan peran dosen sebagai pendidik , pengajar dan pelatih dalam membentuk kepribadian mahasiswa.
3. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi perilaku belanja diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain di luar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz. *Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Abu Ahmadi. *Psikologi Sosial*. Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Adang Hambali. *Psikologi Kepribadian*. Bandung: Pusaka Setia, 2013.
- Amanatus Sa'idah Firdaus. *Perilaku Konsumsi Mahasiswa STAIN Jurai Siwo Metro*. Skripsi S1 Progam Studi Ekonomi Syariah STAIN Metro, Perpustakaan STAIN Jurai Siwo Metro, 4 April 2014.
- Anwar Prabu Mangkunegara. *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT Refika Aditama, 2012.
- Burhan Bungin. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2005.
- Darma Wijaya, ““Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian””, (Jurnal Prespektif Vol XV, No2 september ,2017)
- Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 2005.
- Dewi Urip Wahyuni, “Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” di Kawasan Surabaya Barat”, JURNAL MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN, VOL.10, NO. 1, MARET 2008
- Dwi Suwikyono. *Kompilasi Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010.
- Edi Kusnadi. *Metodologi Penelitian Aplikasi Praktis: Aplikasi Praktis*. Jakarta Timur: Ramayana Pers, 2008.
- Eko Suprayitno. *Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.
- Eko Suprayitno. Haris Hardiansyah, *Wawancara, Observasi, dan Focus Droup: Sebagai Instrumen Penggalian Data Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013.
- Eko Supriyatno. *Ekonomi Mikro Prespektif Islam*. Malang: UIN-Malang Press, 2008.
- Haris Hardiansyah. *Wawancara, Observasi, dan Fokus Droup: Sebagai Instrumen Penggalian Data Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013.
- Hizkia Elfran Mawey, “Motivasi, Persepsi, dan sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Raja Wali Nusindo cabang Manado”, (Jurnal EMBA Vol 1 No 4 Desember 201)
- Kasmadi, et.al. *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Lisa oktaviya. *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Chita Shop Kotagajah Ditinjau Dari Ekonomi Islam*. Skripsi S1 Progam Studi Ekonomi Syariah STAIN Metro. Perpustakaan STAIN Jurai Siwo Metro, 4 April 2014

- M. Afif Fathi Ramadhan dalam judul penelitian “ *Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Ekolabel (studi pada produk PT Ultrajaya)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 57 No. 1 April 2018
- M. Nur Rianto Al Arif. *Pengantar Ekonomi Syariah*. Bandung: CV Pustaka Setia,2015.
- Nana Syaodih Sukmadinata. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011.
- Mulyadi Nitisusastro. *Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta,2013.
- Nanang Martono. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2012.
- Nana Syaodih Sukmadinata. *Metodi Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011.
- Pandji Anoraga. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT Asdi Mahasatya,2009.
- Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian, Jilid*.Penerbit Erlangga,1990.
- Purwa Atmaja Prawira. *Psikologi pendidikan*. Yogyakarta:Ar-Ruzz Media, 2013.
- Safiuddin Azwar. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif,Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta,2010.
- Sugiyono. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Sukarno Wibowo. *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: Pustaka Setia,2013.
- Sumadi suryabrata. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada,2008.
- Syamsu Yusuf. *Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya,2004.
- Toto Syatori Nasehudin. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: CV Pustaka Setia, 2012.
- Ujang Sumarwan. *Perilaku Konsumen,Teori dari Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor Selatan: Ghilia Indonesia,2002.
- Umi Faridatul Karima. *Studi Komparatif Tentang Konsumsi Menurut Ekonomi Islam Dan Kapitalis*. Skripsi S1 Progam Studi Ekonomi Syariah STAIN Metro. Perpustakaan STAIN Jurai Siwo Metro, 4 April 2014.
- Undang-undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Yogyakarta:Yudistira,2009.
- W. Gulo. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Grasindo, 2002.

Yayat Surya. "Hubungan Atara Sikap Minat dan Perilaku Manusia" *Jurnal Region*,
(Unsima Bekasi), Vol.1 No.3 Th. 2009

Zuhairi,*et.al.* *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.

LAMPIRAN

Tabulasi Jawaban Responden

PERSEPSI (X1)												
No	Usia	JK	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x1.9	JML
1	25	P	5	5	4	4	5	4	2	3	5	37
2	24	P	5	5	4	4	3	3	3	4	3	34
3	25	P	5	4	4	4	5	5	5	4	4	40
4	25	P	4	4	2	5	2	5	4	4	2	32
5	25	P	5	4	3	4	3	4	5	5	3	36
6	23	P	4	4	3	4	3	4	3	3	2	30
7	24	L	5	3	5	3	2	4	2	3	3	30
8	22	L	5	3	4	3	5	4	3	5	5	37
9	24	L	5	3	5	1	4	2	2	5	4	31
10	24	L	5	3	5	1	4	2	2	5	4	31

11	22	L	5	5	5	4	5	5	4	4	4	41
12	21	P	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
13	24	L	5	4	5	5	4	4	4	4	4	39
14	21	P	5	5	4	5	4	4	3	4	5	39
15	24	L	5	5	5	5	3	5	2	5	5	40
16	24	P	4	3	5	3	5	5	4	4	5	38
17	23	P	4	3	5	5	4	5	4	4	4	38
18	23	P	4	4	5	4	5	2	2	3	4	33
19	23	L	4	4	5	4	4	4	3	5	4	37
20	24	P	4	3	4	3	5	4	3	4	4	34
21	25	L	5	5	5	5	5	3	4	3	4	39
22	21	P	5	4	4	4	5	4	4	5	5	40
23	21	P	5	4	5	5	4	5	3	4	5	40
24	23	P	5	5	5	4	5	5	3	5	5	42
25	22	P	1	5	5	5	5	5	4	4	3	37
26	25	L	5	5	5	3	3	5	3	3	5	37
27	24	P	5	5	5	5	5	4	3	3	4	39
28	25	P	5	5	4	4	5	5	3	2	4	37
29	21	P	5	4	4	3	4	4	2	3	5	34
30	22	P	5	5	4	4	3	3	3	4	3	34
31	22	P	5	4	4	4	5	5	5	4	4	40
32	21	P	4	4	2	5	2	5	4	4	2	32
33	22	P	5	4	3	4	3	4	5	5	3	36
34	23	P	4	4	3	4	3	4	3	3	2	30
35	22	P	5	3	5	3	2	4	2	3	3	30
36	24	P	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
37	24	P	5	3	5	1	4	2	2	5	4	31
38	24	P	5	3	5	1	4	2	2	5	4	31
39	25	L	5	5	5	4	5	5	4	4	4	41
40	22	L	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
41	22	P	5	4	5	5	4	4	4	4	4	39
42	21	P	5	5	4	5	4	4	3	4	5	39
43	22	P	5	5	5	5	3	5	2	5	5	40
44	21	P	4	3	5	3	5	5	4	4	5	38
45	23	P	4	3	5	5	4	5	4	4	4	38
46	24	L	4	4	5	4	5	2	2	3	4	33
47	25	L	5	5	5	4	5	3	3	5	4	39
48	25	P	4	4	5	4	4	4	3	5	4	37
49	22	P	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
50	25	L	4	3	4	3	5	4	3	4	4	34
51	22	L	5	5	5	5	5	3	4	3	4	39
52	22	P	5	4	5	5	4	3	3	4	4	37
53	21	P	5	4	5	5	3	5	3	3	4	37
54	21	L	5	3	4	2	5	3	2	5	4	33
55	22	L	5	4	5	4	5	3	4	5	5	40
56	23	L	5	4	4	5	3	5	3	4	5	38

57	23	L	5	4	5	4	4	5	3	5	4	39
58	25	P	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
59	23	P	2	5	2	5	2	5	4	3	3	31
60	22	L	5	4	5	3	4	5	3	4	5	38
61	21	P	3	4	5	2	3	4	5	5	5	36
62	21	L	5	4	3	2	5	4	4	4	3	34
63	21	L	5	4	2	2	5	4	5	5	4	36
64	21	L	5	3	4	5	4	4	4	5	4	38
65	24	P	3	2	5	5	4	4	4	5	3	35
66	21	L	4	5	4	4	4	5	5	4	4	39
67	25	P	5	4	3	3	3	5	5	3	5	36
68	23	L	5	2	2	2	4	3	5	4	3	30
69	25	P	3	4	4	4	5	5	4	3	5	37
70	23	L	4	4	4	5	4	4	4	3	4	36
71	24	P	5	5	4	5	3	3	4	2	4	35
72	25	P	5	5	4	5	3	4	3	5	4	38
73	21	L	3	4	3	5	3	3	5	4	3	33
74	22	P	3	5	5	5	3	5	5	3	4	38
75	21	P	3	4	5	5	3	3	5	4	3	35
76	22	L	3	4	2	5	5	3	5	5	4	36
77	20	P	3	4	2	5	5	3	5	5	4	36
78	23	L	3	4	2	5	5	3	5	5	4	36
79	23	P	3	5	5	5	3	5	5	3	4	38
80	20	P	3	4	5	5	4	3	5	4	5	38
81	21	P	4	5	5	5	3	5	5	3	4	39
82	21	P	3	4	5	5	3	3	5	4	3	35
83	20	L	3	3	3	5	4	3	5	5	4	35
84	20	L	3	4	2	5	4	3	5	5	4	35
85	22	P	3	4	2	5	5	3	5	5	4	36

SIKAP (X2)						
No	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2.15	X2.16
1	4	5	4	4	5	4
2	3	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	5
5	4	5	5	4	4	5
6	3	4	4	4	4	3
7	2	5	3	4	4	3
8	5	5	4	4	4	3
9	4	5	5	5	4	5
10	4	5	5	5	4	5
11	3	5	5	3	4	4
12	3	5	3	4	4	4
13	3	5	4	4	5	4
14	2	4	3	3	4	4
15	5	5	5	5	5	5
16	3	5	5	3	4	4
17	3	5	3	4	5	3
18	1	4	4	1	4	3
19	4	4	4	4	3	3
20	3	4	3	3	3	4
21	3	5	4	3	5	4
22	4	5	4	4	5	4
23	2	4	3	4	3	4
24	3	5	5	3	5	3
25	5	5	3	3	3	4
26	1	5	4	1	3	4
27	3	5	5	5	5	3
28	3	5	4	2	3	3
29	1	4	5	2	5	5

30	4	5	4	4	5	4
31	5	5	5	5	5	5
32	3	4	4	4	4	4
33	5	5	5	5	5	4
34	4	4	4	4	4	5
35	4	5	5	4	4	5
36	2	4	3	3	2	4
37	5	5	3	3	3	4
38	1	5	4	1	3	4
39	1	5	5	1	4	5
40	2	4	3	4	3	4
41	2	4	3	3	2	4
42	5	5	3	3	3	4
43	1	5	4	1	3	4
44	1	5	5	1	4	5
45	3	5	5	5	5	3
46	1	4	5	2	5	5
47	3	5	4	2	3	3
48	4	5	4	4	5	4
49	5	5	5	5	5	5
50	3	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4	5
52	4	5	5	4	4	5
53	3	4	4	4	4	3
54	3	5	4	3	4	4
55	3	5	5	3	3	3
56	4	5	4	4	5	4
57	2	4	3	4	3	4
58	2	4	3	3	2	4
59	1	5	5	5	5	5
60	5	5	3	3	3	4
61	1	5	4	1	3	4
62	2	4	3	4	3	4
63	3	5	5	3	5	3
64	1	5	5	5	5	5
65	4	4	4	4	3	3
66	2	4	4	2	4	4
67	3	4	3	3	3	4
68	2	4	3	4	3	4
69	2	4	3	3	2	4
70	1	5	5	5	5	5
71	5	5	3	3	3	4
72	1	5	4	1	3	4
73	1	5	5	1	4	5
74	3	5	5	5	5	3
75	1	4	5	2	5	5

76	3	5	4	2	3	3
77	1	5	4	1	3	4
78	2	3	3	4	3	5
79	2	4	4	2	4	4
80	3	3	5	5	5	5
81	2	4	3	4	3	3
82	2	3	4	2	4	4
83	3	3	3	3	3	4
84	2	3	3	4	3	4
85	2	4	3	3	2	4

No	PEMAHAMAN (X3)						MOTIVASI (X4)				
	X3.1 7	X3.1 8	X3.1 9	X3.2 0	X3.2 1	Jumla h	x4.2 2	x4.2 3	x4.2 4	x4.2 5	Jumla h
1	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
2	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	16
3	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	19
4	5	4	3	3	3	18	3	3	3	4	13
5	3	4	3	5	5	20	5	3	4	5	17
6	3	3	3	4	4	17	3	3	3	4	13
7	4	4	3	2	4	17	3	2	2	4	11
8	3	4	5	4	5	21	4	5	3	5	17
9	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	20
10	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	20
11	4	4	4	4	5	21	4	4	3	5	16
12	4	3	4	3	4	18	5	4	3	4	16
13	5	5	5	4	4	23	4	3	3	4	14
14	5	4	4	3	5	21	4	5	4	5	18
15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
16	4	3	3	4	5	19	5	3	3	4	15
17	4	4	4	4	5	21	5	4	3	5	17
18	3	3	4	3	4	17	4	5	3	4	16
19	4	3	3	3	3	16	5	5	4	5	19
20	3	3	3	3	3	15	3	4	2	3	12
21	3	4	4	3	5	19	4	2	3	5	14
22	4	4	4	4	5	21	4	2	4	5	15
23	4	5	4	3	5	21	5	3	5	5	18
24	5	5	3	4	5	22	5	2	2	5	14
25	3	4	2	3	5	17	5	2	3	5	15
26	3	5	3	3	5	19	4	1	1	5	11
27	5	3	5	3	5	21	5	5	3	5	18
28	3	3	3	3	4	16	4	1	5	5	15
29	5	4	4	3	4	20	4	4	4	4	16
30	5	5	4	4	3	21	4	4	4	4	16
31	5	4	3	4	5	21	5	4	5	5	19
32	4	4	2	5	2	17	3	3	3	4	13
33	5	4	3	4	3	19	5	3	4	5	17
34	4	4	3	4	3	18	3	3	3	4	13
35	5	3	5	3	2	18	3	2	2	4	11
36	5	5	5	4	5	24	5	1	2	4	12
37	5	3	5	1	4	18	5	5	5	5	20
38	5	3	5	1	4	18	5	5	5	5	20
39	5	5	5	4	5	24	4	4	3	5	16
40	5	5	5	5	5	25	5	4	3	4	16
41	5	4	5	5	4	23	3	4	2	3	12
42	5	5	4	5	4	23	5	2	3	5	15
43	5	5	5	5	3	23	4	1	1	5	11
44	4	3	5	3	5	20	5	3	4	5	17

45	4	3	5	5	4	21	5	5	3	5	18
46	4	4	5	4	5	22	3	4	5	5	17
47	5	5	5	4	5	24	4	1	5	5	15
48	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	16
49	4	4	4	4	4	20	3	4	5	5	17
50	4	3	4	3	5	19	4	4	4	4	16
51	5	5	5	5	5	25	3	3	3	4	13
52	5	4	5	5	4	23	5	3	4	5	17
53	5	4	5	5	3	22	3	3	3	4	13
54	5	3	4	2	5	19	3	2	2	4	11
55	5	4	5	4	5	23	5	5	5	5	20
56	5	4	4	5	3	21	4	4	3	5	16
57	5	4	5	4	4	22	5	4	3	4	16
58	5	5	5	5	5	25	3	4	2	3	12
59	2	5	2	5	2	16	5	3	5	5	18
60	5	4	5	3	4	21	5	2	3	5	15
61	3	4	5	2	3	17	4	1	1	5	11
62	5	4	3	2	5	19	5	5	3	5	18
63	5	4	2	2	5	18	3	4	5	5	17
64	5	3	4	5	4	21	5	5	5	5	20
65	3	2	5	5	4	19	4	4	3	5	16
66	4	5	4	4	4	21	5	4	3	4	16
67	5	4	3	3	3	18	5	2	2	5	14
68	5	2	2	2	4	15	3	4	2	3	12
69	3	4	4	4	5	20	5	2	3	5	15
70	4	4	4	5	4	21	4	1	1	5	11
71	5	5	4	5	3	22	5	3	4	5	17
72	5	5	4	5	3	22	5	5	3	5	18
73	3	4	3	5	3	18	3	4	5	5	17
74	3	5	5	5	3	21	4	1	5	5	15
75	3	4	5	5	3	20	4	4	4	4	16
76	3	4	2	5	5	19	3	4	5	5	17
77	5	2	2	2	4	15	3	3	2	3	11
78	3	4	4	4	5	20	5	2	3	4	14
79	4	4	4	5	4	21	4	2	1	4	11
80	5	5	4	5	3	22	5	3	4	5	17
81	5	5	4	5	3	22	5	5	3	4	17
82	3	4	3	5	3	18	3	4	5	5	17
83	2	5	5	4	2	18	4	1	5	4	14
84	3	4	5	4	4	20	4	3	4	3	14
85	4	4	2	4	5	19	3	4	5	5	17

KEPRIBADIAN (X5)				
X5.26	X5.27	X5.28	X5.29	Jumlah
4	4	4	4	16
4	4	5	3	16
5	4	5	5	19
4	4	3	4	15
4	3	4	4	15
4	4	4	3	15
5	3	1	2	11
3	3	4	3	13
3	4	4	4	15
3	4	4	4	15
4	4	3	4	15
4	3	4	5	16
5	4	3	3	15
5	5	5	4	19

5	5	5	5	20
5	3	3	4	15
5	5	3	3	16
4	3	2	3	12
4	2	5	3	14
3	3	3	3	12
5	5	4	3	17
5	3	5	4	17
5	4	3	3	15
5	5	3	2	15
5	4	3	3	15
3	3	1	1	8
5	3	3	5	16
5	3	1	3	12
3	4	4	4	15
4	3	4	5	16
5	5	5	5	20
5	4	3	3	15
5	5	3	3	16
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
5	3	3	4	15
4	3	2	3	12
3	3	5	3	14
4	2	5	3	14
4	4	2	3	13
3	4	4	3	14
5	5	5	5	20
5	3	3	5	16
4	4	4	4	16
5	3	1	3	12
3	4	4	4	15
4	4	3	4	15
4	3	4	5	16
5	5	5	5	20
5	4	3	3	15
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
5	3	3	4	15
4	4	2	3	13
3	3	3	3	12
3	4	4	3	14
5	5	4	3	17
5	3	3	3	14
2	3	4	1	10
5	3	5	4	17

5	4	3	3	15
3	3	2	2	10
5	5	5	3	18
3	3	1	1	8
5	3	3	5	16
4	4	4	4	16
5	3	1	3	12
3	4	4	4	15
4	3	4	5	16
5	5	5	5	20
5	4	3	3	15
5	5	3	3	16
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
5	3	3	4	15
5	5	3	3	16
3	4	4	4	15
4	3	4	5	16
5	5	5	5	20
5	4	3	3	15
5	5	3	3	16
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
5	3	3	4	15
5	5	3	3	16

PERILAKU BELANJA (Y)											
	y.30	y.31	y.32	y.33	y.34	y.35	y.36	y.37	y.38	y.39	Jumlah
1	3	3	4	4	3	4	4	5	3	3	36
2	4	4	5	4	4	4	3	2	3	3	36
3	4	3	4	5	1	5	3	5	4	3	37
4	5	2	2	3	4	2	3	2	5	2	30
5	3	4	2	3	4	3	1	1	4	2	27
6	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	34
7	4	2	4	4	1	2	1	2	1	3	24
8	3	4	3	2	4	4	4	5	4	5	38
9	3	4	3	2	4	4	5	4	4	5	38
10	4	4	4	2	5	4	5	4	5	5	42
11	2	3	4	5	3	3	1	5	3	3	32
12	2	3	5	4	4	3	5	4	3	2	35
13	2	1	4	3	1	1	1	5	2	2	22
14	3	5	4	2	2	4	5	5	2	3	35
15	5	5	5	5	2	5	5	5	4	2	43
16	3	4	5	4	3	3	5	4	3	3	37
17	4	2	5	5	2	4	1	3	2	4	32
18	2	1	1	2	1	1	1	4	2	2	17
19	2	4	4	1	5	3	3	5	3	3	33
20	3	2	2	3	5	3	5	3	3	3	32
21	3	5	5	1	5	2	5	5	3	2	36
22	5	5	5	2	4	2	5	5	3	4	40
23	4	4	3	2	2	4	5	5	4	3	36
24	1	1	3	5	1	3	1	5	2	2	24
25	2	1	2	3	1	3	1	4	2	1	20
26	1	1	3	1	1	1	1	3	1	2	15
27	5	5	2	1	3	5	5	5	1	3	35
28	3	2	4	3	3	5	5	5	3	1	34
29	2	1	4	3	1	1	1	5	2	2	22

30	3	5	4	2	5	4	5	5	2	3	38
31	2	2	5	5	3	5	5	5	5	4	41
32	3	2	5	4	3	3	5	4	3	3	35
33	4	2	5	5	2	4	1	3	2	3	31
34	2	1	1	2	1	1	1	4	2	2	17
35	5	5	3	1	3	4	5	3	4	3	36
36	4	4	4	4	3	5	3	2	1	5	35
37	2	5	4	3	1	5	5	4	4	4	37
38	4	4	5	4	4	4	3	2	3	3	36
39	5	4	2	5	1	5	3	5	5	3	38
40	2	2	2	3	2	2	3	2	4	2	24
41	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	32
42	3	4	2	3	5	3	1	1	4	2	28
43	3	4	4	3	2	5	5	5	3	1	35
44	3	1	4	3	1	1	1	5	2	2	23
45	5	2	3	2	5	4	5	3	5	2	36
46	3	5	4	2	2	4	5	5	2	2	34
47	5	2	5	5	2	5	5	5	5	2	41
48	3	2	2	4	3	3	5	4	3	3	32
49	3	2	5	5	2	4	1	3	2	1	28
50	2	2	1	2	1	1	1	4	2	2	18
51	4	4	2	4	3	5	3	2	1	2	30
52	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	39
53	3	4	5	5	1	5	3	5	5	3	39
54	5	2	2	3	5	2	3	2	5	1	30
55	3	4	2	3	2	3	1	1	4	2	25
56	3	4	2	3	3	4	4	4	3	3	33
57	3	4	5	5	1	5	3	5	5	3	39
58	3	5	5	1	5	5	5	5	1	3	38
59	1	2	5	2	4	3	5	3	5	5	35
60	3	4	2	3	5	5	5	5	3	1	36
61	4	2	4	4	4	4	4	5	4	2	37
62	4	4	5	4	4	4	3	2	3	3	36
63	3	4	2	5	1	5	3	5	5	3	36
64	3	4	2	3	2	3	1	1	4	2	25
65	4	2	4	4	1	2	1	2	1	3	24
66	3	1	2	2	1	1	1	4	1	2	18
67	4	2	3	2	4	4	4	5	4	4	36
68	5	5	4	2	5	4	5	4	5	3	42
69	4	3	5	5	4	3	1	5	3	3	36
70	3	2	5	4	5	3	5	4	3	3	37
71	5	5	2	5	5	5	5	5	5	2	44
72	3	1	4	3	1	1	1	5	2	2	23
73	5	5	1	2	5	4	5	3	5	2	37
74	5	5	4	2	3	4	5	4	5	4	41
75	4	3	5	5	4	3	1	5	3	3	36

76	3	3	5	4	5	3	5	4	3	2	37
77	5	5	4	2	3	4	5	4	5	3	40
78	4	3	5	3	3	3	1	5	3	3	33
79	3	2	5	4	5	3	5	4	3	3	37
80	5	5	2	5	4	4	4	4	5	3	41
81	3	1	4	3	1	1	1	5	2	2	23
82	5	5	1	2	5	4	5	3	5	2	37
83	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	34
84	4	3	5	5	4	3	1	5	3	3	36
85	3	3	5	4	5	3	5	4	3	2	37

LAMPIRAN

TABEL T

Pr Df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

LAMPIRAN

TABEL F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas =
0,05

Df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Tomur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507 ; Faksimili (0725) 47296; Website: www.syariah.metrouniv.ac.id; E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL TESIS

Nama Mahasiswa : Aminatus Sholekah Jurusan : Ekonomi Syariah
NPM. : 119004903 Semester/TA : III/ 2020

No	Hari/Tgl	Pembimbing II	Hari Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
2.	24/2020 /11		1.) Inisial nama tidak perlu ganti dengan Fakultas. 2.) 5 = sangat sesuai dengan pernyataan yang ada 4 = sesuai dengan pernyataan yang ada 3 = Netral 2 = Tidak sesuai dengan pernyataan yang ada 1 = Sangat tidak sesuai dengan pernyataan yang ada. 3.) No. 4, 6, 9 Typos 4.) 15. Al-Qur'an dan Assunah 5.) di <u>spasi</u> dalam 6.) 29, 30, 40 belum disel menjadi pertanyaan wajib.	

Dosen Pembimbing II,


Dr. Putri Swastika, M.IF
NIP 19620812 199803 1 004

Mahasiswa Ybs,


Aminatus Sholekah
119004903



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507 ; Faksimili (0725) 47296; Website: www.syariah.metrouniv.ac.id; E-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL TESIS

Nama Mahasiswa : Aminatus Sholekah Jurusan : Ekonomi Syariah
NPM. : 119004903 Semester/TA : III/ 2020

No	Hari/Tgl	Pembimbing II	Hari Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
4.	10/2020 /12		ACE APD	

Dosen Pembimbing II,

Dr. Putri Swastika. M.IF
NIP 19620812 199803 1 004

Mahasiswa Ybs,

Aminatus Sholekah
119004903



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
PASCASARJANA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Tomur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507 ; Faksimili (0725) 47296; Website: www.syahiah.metrouniv.ac.id; E-mail: syahiah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL TESIS

Nama Mahasiswa : Aminatus Sholekah Jurusan : Ekonomi Syariah
NPM. : 119004903 Semester/TA : III/ 2020

No	Hari/Tgl	Pembimbing II	Hari Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
3.	3/12/2020		1.) pertanyaan nomor 2 dihapus saja. 2.) pertanyaan nomor 3 jika seorang muslim ... dihapus agar lebih sederhana. 3.) perbaiki pertanyaan nomor 5, 6, 8, 9, 10, 17, 25, 26, 30, 37. 4.) Nomor 36 dihapus saja 5.) Perbaiki typo	

Dosen Pembimbing II,

Dr. Putri Swastika, M.IE
NIP 19620812 199803 1 004

Mahasiswa Ybs,

Aminatus Sholekah
119004903



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Tomur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507 ; Faksimili (0725) 47296; Website: www.syariah.metrouniv.ac.id; E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL TESIS

Nama Mahasiswa : Aminatus Sholekah
NPM. : 119004903
Jurusan : Ekonomi Syariah
Semester/TA : III/ 2020

No	Hari/Tgl	Pembimbing II	Hari Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	2/2020 /12		1.) Tambahkan gender pada Form kuesioner 2.) Tambahkan usia pada Form kuesioner 3.) Perbaiki pertanyaan nomor 6 4.) No. 12 Harus lebih jelas 5.) No 13. Saya berbelanja hanya barang yang halal 6.) 18. maksudnya baik dan dianggap sebagai kebalikan apa?	

Dosen Pembimbing II,

Dr. Putri Swastika, M.IF
NIP 19620812 199803 1 004

Mahasiswa Ybs,

Aminatus Sholekah
119004903



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
PASCASARJANA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507 ; Faksimili (0725) 47296; Website: www.syariah.metrouniv.ac.id; E-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL TESIS

Nama Mahasiswa : Aminatus Sholekah
NPM. : 119004903
Jurusan : Ekonomi Syariah
Semester/TA : III/ 2020

No	Hari/Tgl	Pembimbing I	Hari Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	23/12/20	✓	ini saudara mau bimbingan apa ya, hal ^u je. tidak penting. lebih diperbaiki supaya tidak membosankan!	

Dosen Pembimbing I,

Dr. Hj. Tobibatussaadah, M.Ag
NIP 19701020 199803 2 002

Mahasiswa Ybs,

Aminatus Sholekah
119004903



FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL TESIS

Nama Mahasiswa : Aminatus Sholekah
NPM. : 119004903
Jurusan : Ekonomi Syariah
Semester/TA : III/ 2020

No	Hari/Tgl	Pembimbing I	Hari Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	8/12-21/2	✓	ace APP, segekan laluhan penelitian	

Dosen Pembimbing I,

Dr. H. Tobibatussadiyah, M.Ag
NIP 19701020 199803 2 002

Mahasiswa Ybs,

Aminatus Sholekah
119004903



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Tomur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507 ; Faksimili (0725) 47296; Website: www.syariah.metrouniv.ac.id; E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TESIS

Nama Mahasiswa : Aminatus Sholekah
NPM. : 19004903
Jurusan : Ekonomi Syariah
Semester/TA : IV/ 2021

No	Hari/Tgl	Pembimbing II	Hari Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	5/4/2021	✓	* Alasan mengapa memilih mhsw SI ESy * Perhitungan sampel * Distribusi kuisioner dan menggunakan media apa? periode? * Bab IV perbaikan	

Dosen Pembimbing II,

Dr. Putri Swastika, M.IF
NIP 19620812 199803 1 004

Mahasiswa Ybs,

Aminatus Sholekah
19004903



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
PASCASARJANA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507 ; Faksimili (0725) 47296; Website: www.syariah.mctrouniv.ac.id; E-mail: syariah.iaim@mctrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TESIS

Nama Mahasiswa : Aminatus Sholekah
NPM. : 19004903
Jurusan : Ekonomi Syariah
Semester/TA : IV/ 2021

No	Hari/Tgl	Pembimbing I	Hari Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	28/5/2021		Bimbingan BAB IV Bimbingan Bab V ACC Lanjut munaqosyah	

Dosen Pembimbing I,

Dr. Hj. Tobibatussaadah, M.Ag
NIP 19701020 199803 2 002

Mahasiswa Ybs,

Aminatus Sholekah
19004903



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Tomur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507 ; Faksimili (0725) 47296; *Website*: www.syariah.metrouniv.ac.id, E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TESIS

Nama Mahasiswa : Aminatus Sholekah Jurusan : Ekonomi Syariah
NPM. : 19004903 Semester/TA : IV/ 2021

No	Hari/Tgl	Pembimbing I	Hari Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	28/5/2021		Bimbingan BAB IV Bimbingan Bab V	

Dosen Pembimbing I,

Dr. Hj. Tobibatussaadah, M.Ag
NIP 19701020 199803 2 002

Mahasiswa Ybs,

Aminatus Sholekah
19004903