BAB V

PEMBAHASAN

A. Perilaku Konsumtif Masyarakat Muslimah di Indonesia

Semakin maju pembangunan nasional di Indonesia secara tidak langsung menyebabkan peningkatan daya beli masyarakat. Kebiasaan dan gaya hidup masyarakat ikut berubah dari waktu ke waktu dari yang bersikap sederhana menjadi berperilaku konsumtif, pola hidup konsumtif seperti ini terjadi hampir pada seluruh lapisan masyarakat. Perilaku konsumtif dikalangan masyarakat merupakan salah satu fenomena yang banyak terjadi terutama kelompok masyarakat yang tinggal di kota-kota besar.[1] Masyarakat tradisional di Indonesia yang semula hidup tenteram dalam kesederhanaan, sekarang khususnya yang berada di kota-kota besar telah dihinggapi materialisme dan konsumerisme.[2]

Indonesia sebagai salah satu Negara dengan penduduk terbanyak khususnya di kawasan ASEAN sekaligus sebagai Negara dengan penduduk mayoritas muslim, menjadikan Indonesia sebagai pangsa pasar potensial untuk masuknya barang, jasa dan tenaga kerja dari berbagai Negara lainnya di ASEAN. Tidak sedikit pula, arus globalisasi ini menghanyutkan mimpi-mimpi untuk hidup sederhana dan dapat menikmati hari tua dengan tanpa tekanan ekonomi. Munculnya iklan baik di media cetak maupun elektronik, telah ikut andil dalam

---

[1] Tifanny, "Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Membeli Pakaian Diskon", Jurnal Ilmiah PSYCHE Vol.8 No.2 (Desember 2014), 90-100.
[2] Januar Heryanto, "Pergeseran Nilai dan Konsumerisme di tengah Krisis Ekonomi di Indonesia", jurnal NIRMANA Vol. 6, No. 1, (Januari 2004), 52 – 62.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

propaganda perilaku konsumtif.[3] Industri dan dunia bisnis juga berperan menciptakan rasa bosan secara teratur. Konsumen diusahakan agar tidak terlampau lama terikat kepada suatu hasil pabrik. Pada saatnya diusahakan agar mereka bosan dan siap menerima yang baru. Hal ini berlaku bukan saja untuk barang-barang seperti sepatu, baju, tetapi juga hand phone, televisi, mobil, dan sebagainya. Perlahan-lahan masyarakat Indonesia dihisap ke dalam jaringan perdagangan dan konsumsi modern. Menurut AC Nielsen 93 % konsumen Indonesia termasuk *recreational shoppers* (pembelanja rekreasi) mereka berbelanja bukan karena kebutuhan, tetapi lebih untuk kesenangan.[4]

Pada hasil penelitian ini dengan pernyataan: saya senang membeli barang ber-merk dapat diketahui responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2%), menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang (4%), menyatakan kurang setuju sebanyak 10 orang (10%), menyatakan setuju sebanyak 37 orang (37%), dan menyatakan sangat setuju sebanyak 47 orang (47%). Dari jawaban tersebut terlihat jawaban mayoritasnya adalah sangat setuju, sehingga memberikan indikasi bahwa secara umum responden sangat senang membeli barang-barang ber-merk. Kemudian, dari jawaban responden terlihat jawaban mayoritasnya adalah setuju sebanyak 33% dengan pernyataan no.2 yaitu: saya merasa merk/brand dari produk yang saya gunakan penting untuk menunjang

[3] Anton Bawono, "Kontribusi Religiusitas dalam Rasionalitas Konsumsi Rumah Tangga Muslim", INFERENSI, Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan, Vol. 8, No. 2, (Desember 2014), 288.
[4] Damayanti, P., & Nu'man, T. "Pengaruh Pelatihan Becoming A Good Consumer Melalui Personal Development Planning terhadap Intense Perilaku Konsumtif pada Remaja Putri". dalam http:/www,psychology.uii.co.id. 2007 (Agustus, 2017)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penampilan, sehingga memberikan indikasi bahwa secara umum responden berpendapat bahwa merk/brand penting untuk menunjang penelitian.

Perilaku konsumtif perlu diperhatikan dalam kehidupan, karena seandainya masyarakat memiliki kebiasaan hidup hemat, maka sangat berpengaruh terhadap permintaan pasar secara makro.[5] Perilaku tersebut biasanya berdampak pada hutang, yang bebannya akan ditanggung dikemudian hari. Hal ini akan berimplikasi pada semakin sedikitnya tabungan yang dapat disimpan. Secara nasional akan berdampak pada semakin naiknya permintaan agregat yang berdampak pula pada naiknya tingkat inflasi.[6] Hal tersebut dapat dilihat dari data survei yang dirilis tahun 2013 oleh lembaga perlindungan konsumen. Menunjukkan adanya permintaan barang-barang mewah yang cukup signifikan yang sebelumnya 3,6% menjadi 19% dari total permintaan barang selama tahun 2013.

Pada hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa responden kuisioner dengan penghasilan <Rp. 5.000.000,00 perbulan dengan nilai persentase 43% serta dengan pengeluaran Rp. 3.000.000,00 - Rp. 5.000.000,00 sebesar 47% mendominasi. Hal ini didukung penelitian milik Nurwitasari bahwa subyek kebanyakan merupakan kalangan menengah (berpenghasilan Rp.800.000,- sampai Rp. 3.000.000,- perbulan) yang menunjukkan adanya kecenderungan masyarakat

[5] Sumartono. *Terperangkap Dalam Iklan: Menerobos Imbas Pesan Iklan Televisi*. (Bandung: Alfabeta), 2002.
[6] Bawono, Kontribusi, 289.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kelas menengah menjadi konsumtif.[7] Hal ini diperparah dengan data tahun 2013 dari Marknetter's yang menyatakan bahwa penggerak ekonomi pasar website jual beli *online* merupakan kaum muda dengan rincian remaja berumur 17-19 tahun menempati urutan pertama (34%), dilanjutkan netizen berumur 20-28 tahun (27%), kemudian berumur 28-35 tahun (21%), dan diatas 35 tahun (18%). Dari sini pasar *online* sangat bergantung dari budaya konsumsi dari netizen yang berusia relatif muda.[8] Menurut Wells dan Tiger dalam Rianton gaya hidup atau *life style* adalah pola hidup, penggunaan uang dan waktu yang dimiliki seseorang. Gaya hidup hedonisme adalah perilaku yang menggunakan uang dan memanfaatkan waktunya untuk kesenangan demi memenuhi pemuasan perasaannya.[9]

Untuk mengejar kesenangan hidup, menyebabkan beberapa orang berperilaku konsumsi yang berlebihan. Islam sendiri melarang umatnya untuk hidup secara berlebihan, tetapi Islam mengajarkan untuk hidup secara proporsional. Gaya hidup yang hedonis yang kemudian membawa pada perilaku yang konsumtif tentu akan merugikan diri sendiri dan orang lain. Perilaku yang

---

[7] Nurwitasari, "Pengaruh Religiusitas dan Status Sosial Ekonomi Orang tua terhadap Gaya Hidup Hedonisme pada Remaja", Jurnal Psycho Fakultas Psikologi, Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda, (30 September 2015), 4.

[8] Syamila, A., 2015. "Saat Perilaku Konsumtif Menjadi Budaya Remaja". dalam Http//Ahdasyamila.M.Kompasiana.Com/Ahdasyamil.Com/Saat-Perilaku-Konsumtif-Menjadi-Budaya-Remaja. (juni 2017).

[9] Rianton, "Hubungan antara konformitas kelompok teman sebaya dengan gaya hidup hedonis pada mahasiswa Kab. Dhamasraya di Yogyakarta". Jurnal Fakultas Psikologi Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta. 2011.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumtif akan membawa pada kondisi konsumsi berlebihan yaitu konsumsi yang melebihi batas kemampuan keuangan (pendapatan) yang dimiliki sekarang.[10]

وَفِيٓ أَمۡوَٰلِهِمۡ حَقّٞ لِّلسَّآئِلِ وَٱلۡمَحۡرُومِ ١٩

"Dan pada harta-harta mereka ada hak untuk orang miskin yang meminta dan orang miskin yang tidak mendapat bagian.(Orang miskin yang tidak mendapat bagian Maksudnya ialah orang miskin yang tidak meminta-minta)."

Ayat tersebut di atas menggambarkan rasionalitas seorang muslim dalam berkonsumsi harus proporsional dan memperhatikan hak orang lain supaya tercipta kondisi yang tidak menimbulkan banyak kesenjangan antara si kaya dan si miskin. Secara makro akan menciptakan kestabilan ekonomi yaitu dengan teredamnya laju inflasi dengan tidak berlebihannya seseorang dalam berkonsumsi. Kondisi ini tercipta jika seseorang dapat mengamalkan ajaran agamanya dengan baik. Kemampuan mengamalkan ajaran agama dapat dilihat dari tingkat religiusitasnya.[11]

Keynes menyebutkan dalam teorinya bahwa konsumsi saat ini dipengaruhi oleh pendapatan saat ini.[12] Dalam berkonsumsi yang dikaitan dengan pendapatan, Islam juga mengajarkannya. Hal ini dapat dilihat dalam al-Qur'an (Qs. Al-Furqaan 25:67) yang bunyinya:

وَٱلَّذِينَ إِذَآ أَنفَقُواْ لَمۡ يُسۡرِفُواْ وَلَمۡ يَقۡتُرُواْ وَكَانَ بَيۡنَ ذَٰلِكَ قَوَامٗا ٦٧

[10] Andi Bahri, "Etika Konsumsi dalam Perspektif Islam", Hunafa: Jurnal Studia Islamika Vol. 11, No. 2, (Desember 2014): 347-370
[11] Ibid.
[12] Bawono, Kontribusi, 290.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”

لِيُنفِقْ ذُو سَعَةٍ مِّن سَعَتِهِۦۖ وَمَن قُدِرَ عَلَيْهِ رِزْقُهُۥ فَلْيُنفِقْ مِمَّآ ءَاتَىٰهُ ٱللَّهُۚ لَا يُكَلِّفُ ٱللَّهُ نَفْسًا إِلَّا مَآ ءَاتَىٰهَاۚ سَيَجْعَلُ ٱللَّهُ بَعْدَ عُسْرٍ يُسْرًا ﴿٧﴾

“Hendaklah orang yang mampu memberi nafkah menurut kemampuannya. dan orang yang disempitkan rezkinya hendaklah memberi nafkah dari harta yang diberikan Allah kepadanya. Allah tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar apa yang Allah berikan kepadanya. Allah kelak akan memberikan kelapangan sesudah kesempitan.” (QS, Al-Thalaaq: 7).

Kedua ayat tersebut di atas menggambarkan bahwa seorang muslim dalam berkonsumsi hendaknya tidak melampaui batas kemampuan (pendapatan dan atau kekayaan yang dimiliki) tetapi juga tidak terlalu kikir. Jika dalam berkonsumsi itu melampaui batas kemampuan, akan berimplikasi pada naiknya sisi permintaan. Kenaikan permintaan jika tidak diimbangi dengan kenaikan penawaran maka akan menimbulkan kenaikan harga. Dan jika ini diimbangi dengan kenaikan penawaran yang dibarengi dengan pengeksploitasian sumberdaya alam yang berlebihan, hal tersebut tentunya akan merusak keseimbangan ekosistem alam. Oleh karena itu dalam berkonsumsi umat Islam diajarkan untuk tidak melampaui batas kemampuan atau pendapatan yang dimiliki. Berdasarkan hal tersebut, Islam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengajarkan pada umatnya dalam berkonsumsi harus mempertimbangkan pendapatannya.

Berbeda dari itu, dalam perspektif ekonomi konvensional, aktivitas konsumsi sangat erat kaitannya dengan maksimalisasi kepuasan (*utility*). Hicks sebagaimana yang dikutip oleh Sukirno, menjelaskan tentang konsumsi dengan menggunakan parameter kepuasan melalui konsep kepuasan (*utility*) yang tergambar dalam kurva *indifference* (tingkat kepuasan yang sama). Ia mengungkapkan bahwa individu berusaha memenuhi kebutuhan hidupnya melalui aktivitas konsumsi pada tingkat kepuasan yang maksimal menggunakan tingkat pendapatannya (*income* sebagai *budget constraint*).[13]

Islam memiliki pandangan tersendiri berkaitan dengan alokasi dari pendapatan. Pembuatan keputusan konsumsi dalam ekonomi Islam tidak seperti fungsi yang ditunjukkan model Keynesian. Hal penting, dalam ekonomi Islam, adalah mengetahui terlebih dahulu tentang bagaimana distribusi penghasilan dan kekayaan yang akan berimplikasi pada tabungan dan pertumbuhan ekonomi. Pengeluaran bagi orang lain di jalan Allah adalah bagian dari perilaku konsumsi yang didorong oleh diri-sendiri sama seperti pengeluaran untuk pribadi individu.

Gaya hidup hedonis menyebabkan seseorang melakukan perilaku konsumsi berlebihan. Perilaku tersebut muncul salah satunya karena didorong oleh kemudahan mendapatkan hutang atau kredit. Kemudahan dalam berkonsumsi saat ini dapat terlihat dengan banyak pemilik dan pengguna kartu kredit.

[13] Sadono Sukirno, *Pengantar Teori Mikroekonomi* (Jakarta: Rajawali Press, 2002), 24.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kepemilikan kartu kredit akan memicu seseorang yang memegangnya untuk membeli barang atau jasa yang diinginkannya walaupun pada saat itu tidak memiliki uang tunai. Perilaku setiap orang dalam berkonsumsi yang dilakukan di luar batas kemampuan keuangan yang dimiliki pada saat ini. Tetapi, tentunya setiap orang memiliki alasan yang rasional, mengapa mereka memutuskan untuk melakukan hal tersebut.[14] Pada dasarnya sifat konsumtif adalah karakter masing-masing individu pemegang kartu kredit. Jika karakter dasarnya bukan pemboros, maka dia akan tetap mampu mengontrol penggunaan kartunya.[15]

B. Pengaruh Norma Subyektif, Religiusitas dan *Self Control* secara Simultan terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Muslimah

Hasil uji statistik analisis regresi berganda diperoleh koefisien korelasi R^2 sebesar 0.407 atau 40,7% hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara Norma Subyektif, Religiusitas dan *Self Control* dengan Perilaku Konsumtif masyarakat muslimah pengguna kartu kredit, terbukti bahwa variabel norma subyektif, religiusitas dan *self control* secara simultan memengaruhi perilaku konsumtif, seperti pendapat yang dikemukakan oleh Chatijah dan Purwadi yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif diduga dapat terjadi karena kemerosotan iman, maka cenderung melakukan hal-hal yang dilarang agama. Selain itu, kehidupan yang timpang, lingkungan yang salah memang dapat memotivasi

[14] Bawono, Kontribusi, 291.
[15] ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melakukan perbuatan menyimpang, *irrasional,* dan kehilangan *self control*.[16] Sejalan juga dengan hasil penelitian dari Indah Pratiwi disimpulkan bahwa Pengaruh kelompok teman sebaya dan *Self Control* secara simultan berpengaruh terhadap perilaku pembelian *impulsive* produk *fashion* mahasiswa Jurusan Pendidikan.[17]

Penelitian yang telah dilakukan oleh Heni bahwa setiap individu memiliki suatu mekanisme yang dapat membantu mengatur perilaku, khususnya Muslimah. Mereka harus mampu menyikapi budaya konsumtif yang semakin berkembang. Hal ini berarti mereka dituntut untuk mampu mengontrol hawa nafsu, meningkatkan keimanan dan mengurangi perilaku pembelian yang mengarah ke konsumtif, sehingga perilaku konsumtif yang sudah menjamur di masyarakat sekarang dapat diminimalisir.[18]

Dari analisis data pada penelitian ini diperoleh hasil R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,407 atau (40,7%) yang berarti bahwa pengaruh variabel Norma Subyektif (X1), variabel Religiusitas (X2) dan Self Control (X3) terhadap Perilaku konsumtif (Y) adalah sebesar 40.7% dan sisanya 59.3% dipengaruhi oleh faktor variabel lain di luar model penelitian ini. Beberapa variabel lain yang berpengaruh terhadap perilaku konsumtif remaja seperti pendapat yang dikemukakan oleh Triyaningsih yaitu hadirnya iklan yaitu pesan yang

---

[16] Chatimah, S., Purwadi. "Hubungan antara Religiusitas dengan Sikap Konsumtif Remaja". Jurnal Humanitas Indonesia. 4 :2007, 110-123.

[17] Indah Pratiwi, "Pengaruh Literasi Ekonomi, Kelompok Teman Sebaya dan Kontrol diri terhadap Perilaku Pembelian Impulsif untuk Produk Fashion di Olshop pada Mahasiswa", ejournal Jurusan Pendidikan Ekonomi Vol: 9 No: 1, 2017.

[18] Heni, S. A. "Hubungan antara Kontrol Diri dan Syukur dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja SMA IT Abu Bakar Yogyakarta". Jurnal Psikologi 2013.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menawarkan sebuah produk yang ditujukan kepada khalayak lewat suatu media yang bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat untuk mencoba dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan. Konformitas, umumnya terjadi pada remaja khususnya putri, kemudian pengaruh gaya hidup dan kartu kredit.[19]

Menurut Klontz & Klontz (dalam Rahayuningsih, 2011) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif diantaranya: (a) faktor internal (emosi, kontrol diri, kebiasaan, dan fisiologi). (b) faktor eksternal (uang, gender, lingkungan, budaya, dan sosio ekonomi). Hal ini menunjukkan bahwa kontrol diri dengan segala aspek didalamnya tidak cukup memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumtif.[20]

[19] Triyaningsih, "Dampak *Online* Marketing Melalui *Facebook* Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat". Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol.11, 2011 : 172-177.
[20] Eva Erlyanawati, Hubungan antara Kontrol diri dengan Perilaku Konsumtif Online shopping pada Mahasiwi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta (SKRIPSI-Univ.Muhammadiyah Surakarta, 2016).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Pengaruh Norma Subyektif, Religiusitas dan *Self Control* secara Parsial terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Muslimah

1. Norma Subyektif secara parsial berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif.

Pada norma subyektif hasil analisis regresi menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang sangat signifikan antara norma subyektif dengan perilaku konsumtif dengan taraf signifikansi 0.024 (<0.05) dan koefisien korelasi sebesar 2.298. Artinya semakin tinggi norma subyektif maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif dan sebaliknya, semakin rendah norma subyektif maka semakin rendah pula perilaku konsumtif.

Penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Durmaz menyimpulkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi tidak hanya oleh kepribadian-kepribadian konsumen dan motivasi, tetapi juga dipengaruhi oleh hubungan di dalam keluarga dan teman sebaya.[21] Hasil penelitian ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Kiriinya dkk menyatakan bahwa anak secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian keluarga di Kenya, disebabkan adanya tekanan teman sebaya.[22] Penelitian lain yang mendukung hasil penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Makgosa dan Mohube yang

[21] Durmaz , Y., "The Influence of Cultural Factors on Consumer Buying Behaviour and an Application in Turkey". Global Journal of Management and Business Research: E Marketing.Volume 14 Issue 1 Version 1.0. 2014.

[22] Kiriinya, S.N., Bwisa, H., dan Orwa, G.O., "Children's Peer Group Influence on Family Purchase Decisions in Kenya", International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences, Vol. 3 No. 11, (November 2014).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menyatakan bahwa adanya pengaruh teman sebaya terhadap keputusan pembelian produk orang muda hingga dewasa. Selain itu disebabkan teman sebaya sebagai dua atau lebih banyak orang yang berinteraksi untuk mencapai baik tujuan-tujuan individual atau timbal balik.[23]

Norma Subyektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku Konsumtif Masyarakat Muslimah pengguna kartu Kredit, berarti semakin banyak interaksi yang dilakukan dalam suatu keluarga, kelompok atau teman akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian *impulsive* melalui informasi dan pengaruh yang diterima dari kelompoknya. Hal ini di dukung oleh penelitian Sandi bahwa keluarga dan teman merupakan salah satu kunci dalam pemberian informasi sekaligus pertimbangan dalam pengambilan keputusan saat melakukan tindakan pembelian produk. Melalui komunikasi dan informasi akan terjadi berupa perubahan pendapat, sikap dan perilaku.[24] Perilaku belanja dan perilaku konsumsi individu dalam kelompok dapat dipengaruhi karena adanya informasi (*informational influence*) yang diterima dan dapat dipercaya dari keluarga serta rekan-rekan anggota dan kelompoknya.[25]

Sikap orang berbelanja ditentukan juga oleh *subjective norm* (norma subjektif) yang merupakan sejauh mana muslimah memiliki motivasi untuk mengikuti pandangan orang lain terhadap perilaku yang akan dilakukannya.

---

[23]Makgosa, R., and Mohube, K., "Peer influence on young adults' products purchase decisions". African Journal of Business Management pp. 064- 071, (June 2007).
[24]Sandy, Bagus. "Pengaruh Pendidikan Ekonomi Keluarga Terhadap Perilaku Konsumsi Dimediasi Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2011" Ekuitas Jurnal Pendidikan Ekonomi. Jurnal Vol.1, No.1, (Desember 2013).
[25] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Norma subjektif yang terjadi dapat berupa keluarga menganggap lebih baik jika muslimah tidak melakukan pembelian dengan menggunakan kartu kredit yang mengarah ke perilaku konsumtif, teman yang memengaruhi perilaku mempertimbangkan hal yang baik jika muslimah membeli produk yang hanya diperlukan saja, dan anggota keluarga serta teman yang mempengaruhi perilaku dengan ajakan dari rekomendasi dan informasi untuk menyetujui muslimah melakukan pembelian *impulsive*. Namun, muslimah merasa itu adalah hak pribadinya untuk menentukan apa yang akan dia lakukan dan dapat ditentukan oleh orang lain disekitarnya, maka dia akan merasa bahwa pandangan orang tentang perilaku yang akan dilakukannya adalah sesuai, sehingga akan menimbulkan niat untuk melakukan maupun tidak melakukan pembelian *impulsive* yang mengarah pada perilaku konsumtif. Temuan ini sejalan dengan pendapat Ajzen menyatakan bahwa kalau individu merasa itu adalah hak pribadinya untuk menentukan apa yang akan dia lakukan dan dapat ditentukan oleh orang lain disekitarnya, maka dia akan merasa bahwa pandangan orang tentang perilaku yang akan dilakukannya adalah sesuai, sehingga akan menimbulkan niat untuk membeli suatu produk/jasa.[26]

Hee dalam Paul Justin menyoroti norma subyektif merupakan pengaruh atau pendapat orang lain "teman dekat, kerabat, rekan, atau mitra bisnis" dalam melakukan perilaku tertentu.[27] Mowen dan Minor juga berpendapat norma

[26]Ajzen, Icek, *Attitudes, Personality and Behavior*, (2nd edition), Berkshire, UK: Open University Press-McGraw Hill Education. 2005.
[27] Paul, Justin.dkk. *"Predicting green product consumption using theory of planned behaviour and reasoned action"*. Journal of Retailing and Consumer Services, 29:2015, 123-134.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

subyektif merupakan komponen yang berisikan keputusan yang dibuat oleh individu, setelah mempertimbangkan pandangan orang lain yang mempengaruhi perilaku.[28]

2. Religiusitas secara parsial berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa ada hubungan negatif yang sangat signifikan antara Religiusitas dengan perilaku konsumtif dengan taraf signifikansi 0.020 (<0.05) dan koefisien korelasi sebesar -2.360. Tanda negatif menunjukkan arah hubungan negatif yaitu semakin tinggi tingkat religiusitas maka semakin rendah tingkat perilaku konsumtifnya, begitu pula sebaliknya. Artinya semakin tinggi religiusitas seseorang maka semakin rendah perilaku konsumtif yang akan dilakukannya dan sebaliknya, semakin rendah nilai religiusitas seseorang maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Nurwitasari yaitu religiusitas secara signifikan berpengaruh terhadap gaya hidup hedonisme pada remaja, sehingga hipotesis yang menduga bahwa semakin religiusitas tinggi akan menyebabkan gaya hidup hedonisme pada remaja turun diterima.[29]

Penelitian yang dilakukan oleh Abdullah dkk, disebutkan bahwa religiusitas merupakan suatu hal yang dapat meningkatkan kontrol diri seseorang.[30] Semakin seseorang taat dalam menjalankan ajaran agamanya

---

[28] Mowen, John C dan Minor, Michael. *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Erlangga,2002).
[29] Nurwitasari, pengaruh, 7.
[30]Abdullah, Naziruddin dan M.Shabri Abd Majid. The Influence of Religiosity, Income and Consumption on Saving Behavior: The Case of International Islamic, 2003.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

semakin individu tersebut memiliki *Self Control* yang baik di dalam dirinya. Religiusitas dapat mengontrol segala perilaku manusia, salah satunya adalah perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif yang hanya sebagai alat masyarakat untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhannya sangat memerlukan suatu kontrol agar tidak terjerumus ke dalam perilaku pembelian yang berlebihan.[31]

Al-Qur'an mengajarkan seorang muslim dalam berkonsumsi tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan sendiri tetapi juga untuk kebutuhan orang lain. Hal ini berkorelasi dengan ayat-ayat sebagai berikut:

يَسْـَٔلُونَكَ مَاذَا يُنفِقُونَ ۖ قُلْ مَآ أَنفَقْتُم مِّنْ خَيْرٍ فَلِلْوَٰلِدَيْنِ وَٱلْأَقْرَبِينَ وَٱلْيَتَـٰمَىٰ

وَٱلْمَسَـٰكِينِ وَٱبْنِ ٱلسَّبِيلِ ۗ وَمَا تَفْعَلُوا۟ مِنْ خَيْرٍ فَإِنَّ ٱللَّهَ بِهِۦ عَلِيمٌ ﴿٢١٥﴾

"Mereka bertanya tentang apa yang mereka nafkahkan. Jawablah: "Apa saja harta yang kamu nafkahkan hendaklah diberikan kepada ibu-bapak, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang sedang dalam perjalanan." dan apa saja kebaikan yang kamu buat, Maka Sesungguhnya Allah Maha mengetahuinya." (Al- Baqarah : 215)

وَأَعِدُّوا۟ لَهُم مَّا ٱسْتَطَعْتُم مِّن قُوَّةٍ وَمِن رِّبَاطِ ٱلْخَيْلِ تُرْهِبُونَ بِهِۦ عَدُوَّ ٱللَّهِ

وَعَدُوَّكُمْ وَءَاخَرِينَ مِن دُونِهِمْ لَا تَعْلَمُونَهُمُ ٱللَّهُ يَعْلَمُهُمْ ۚ وَمَا تُنفِقُوا۟ مِن شَىْءٍ

فِى سَبِيلِ ٱللَّهِ يُوَفَّ إِلَيْكُمْ وَأَنتُمْ لَا تُظْلَمُونَ ﴿٦٠﴾

[31]Persaulian, baginda et al. "Analisis Konsumsi Masyarakat di Indonesia". Jurnal Kajian Ekonomi Vol.1 no. 02. 2013.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

“Dan siapkanlah untuk menghadapi mereka kekuatan apa saja yang kamu sanggupi dan dari kuda-kuda yang ditambat untuk berperang (yang dengan persiapan itu) kamu menggentarkan musuh Allah dan musuhmu dan orang orang selain mereka yang kamu tidak mengetahuinya; sedang Allah mengetahuinya. apa saja yang kamu nafkahkan pada jalan Allah niscaya akan dibalasi dengan cukup kepadamu dan kamu tidak akan dianiaya (dirugikan).” (QS. Al-Anfaal: 60)

Bagi seorang muslimah yang memiliki religiusitas semakin tinggi, maka dia akan semakin mempertimbangkan prospek ke depan dengan lebih baik, termasuk dalam hal ini kehidupan di dunia dan akhirat atas balasan perilakunya. Oleh karenanya, pengeluaran konsumsi seorang muslim dalam bentuk untuk memenuhi kebutuhan orang lain (sedekah) merupakan investasi yang memiliki daya pikat yang tinggi.

ٱلَّذِينَ يُنفِقُونَ فِي ٱلسَّرَّآءِ وَٱلضَّرَّآءِ وَٱلۡكَٰظِمِينَ ٱلۡغَيۡظَ وَٱلۡعَافِينَ عَنِ ٱلنَّاسِۗ وَٱللَّهُ يُحِبُّ ٱلۡمُحۡسِنِينَ ١٣٤

“ (yaitu) orang-orang yang menafkahkan (hartanya), baik di waktu lapang maupun sempit, dan orang-orang yang menahan amarahnya dan mema'afkan (kesalahan) orang. Allah menyukai orang-orang yang berbuat kebajikan.” (QS. Al-Imran: 134).

Faktor religiusitas merupakan faktor yang menjadi pertimbangan bagi muslimah tatkala mereka akan melakukan konsumsi. Bagi seorang muslimah, kegiatan berkonsumsi tidak hanya sekedar meningkatkan utilitas individu, Islam berkeinginan untuk lebih dari hal tersebut. Islam berkeinginan untuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mendatangkan maslahah bagi setiap orang, maslahah secara etimologis diartikan sebagai kebaikan, kebermanfaatan, kepantasan, kelayakan, keselarasan, dan kepatutan.[32]

3. Self Control secara parsial berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa ada hubungan negatif yang sangat signifikan antara *self control* dengan perilaku konsumtif dengan taraf signifikansi 0.000 (<0.05) dan koefisien korelasi sebesar -4.080. Artinya semakin tinggi kontrol diri maka semakin rendah perilaku konsumtif dan sebaliknya, semakin rendah kontrol diri maka semakin tinggi perilaku konsumtif. Penelitian lain mengenai kontrol diri dan perilaku konsumtif oleh Anggraeni & Mariyanti (2014) memiliki hasil r = -0,304 dengan signifikansi 0,002, artinya terdapat hubungan negatif antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif, semakin kuat kontrol diri mahasiswi maka semakin rendah perilaku konsumtif mahasiswi tersebut, sebaliknya semakin lemah kontrol diri mahasiswi maka semakin tinggi perilaku konsumtif mahasiswi.[33]

Penelitian serupa oleh oleh Fitriana (2009) diperoleh korelasi yaitu r = -0,599 dengan signifikansi 0,000 yang berarti ada hubungan negatif antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif produk fashion online shopping yang artinya

[32] Muhayatsyah, *Nilai Islam yang Terkandung dalam Teori Konsumsi*. Materi Perkuliahan Ekonomi Islam: Mikro dan Makro, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta. 2012.
[33] Anggraini, R. & Mariyanti, S. "Hubungan antara Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswi Universitas Esa Unggul". *Jurnal Psikologi*. 2014, 12 (21), 34-42.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

semakin tinggi kontrol diri semakin rendah perilaku konumtif, sebaliknya semakin rendah kontrol diri maka semakin tinggi perilaku konsumtif.[34]

Berdasarkan hasil penelitian Regina dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *self-control* dengan perilaku konsumtif *online shopping* produk *fashion* dengan nilai sig. = 0,000 dengan demikian nilai sig. < 0,05. Koefisien korelasi -0,483 menunjukkan bahwa hubungannya sedang. Tanda negatif artinya semakin tinggi *self-control* maka semakin rendah tingkat perilaku konsumtifnya, begitu pula sebaliknya. [35]

Self Control merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif. Pendapat ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Pimthong menyimpulkan bahwa efek langsung masa depan orientasi pengendalian *self control* terhadap perilaku konsumsi cukup berbeda, menunjukkan bahwa efek siswa dari Malaysia lebih tinggi dibandingkan dengan siswa dari Thailand. Perilaku konsumtif mereka dipengaruhi oleh materialisme, kekuatan karakter, asuhan keluarga, pengaruh sesama, dan pengaruh media sehingga menyebabkan mahasiswa Malaysia lebih tinggi perilaku konsumtifnya dibandingkan dari Thailand.[36]

---

[34] Fitriana & Koentjoro. "Keranjingan Berbelanja Pada Wanita Bekerja" Fenomena. Vol 7 No. 1, 48-57. Jurnal Psikologi Universitas Gadjah Mada, 2009.

[35] Regina C. M. Chita, "Hubungan antara Self-Control dengan Perilaku Konsumtif Online shopping produk Fashion pada Mahasiswa Fak. Kedokteran Universitas SAM RATULANGI Angk. 2011", Jurnal e-Biomedik (eBm), Vol.3, No. 1, (Januari-April 2015), 301.

[36] Pimthong, Saran, Psychosocial Factors Correlated with Sufficient Consumption Behavior of Students in Thailand and Malaysia. *Behavioral Science Research Institute*, Srinakharinwirot University, Bangkok, Thailand .Asian Social Science; Vol. 11, No. 4; 2015.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut penelitian Dwi Murwanti hal ini disebabkan bahwa kepuasan diri yang rendah akan menimbulkan harga diri (*self esteem*) yang rendah pula dan akan mengembangkan ketidak percayaan yang mendasar pada dirinya. Sebaliknya, bagi individu yang memiliki kepuasan diri yang tinggi, kesadaran dirinya lebih realistis, sehingga lebih memungkinkan individu yang bersangkutan untuk merupakan keadaan dirinya dan memfokuskan energi serta perhatiannya ke luar diri, dan pada akhirnya *Self control* dapat berfungsi lebih konstruktif.[37]

Seperti pendapat yang dikemukakan oleh Utami dan Sumaryono yaitu perilaku konsumtif dapat ditekan dan bahkan dihindari apabila remaja memiliki sistem pengendalian internal pada dirinya yang disebut kontrol diri.[38] Selain itu masalah *self control* merupakan masalah yang melibatkan proses belajar pengendalian diri untuk menurunkan perilaku eksesif yang memberi kepuasan sementara. Perilaku konsumtif terjadi karena masyarakat memiliki kecenderungan materialistik,dan hasrat besar memiliki benda-benda tanpa memperhatikan kebutuhan.[39]

Self Control berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mas. Hal ini berarti semakin tinggi Self Control dalam melakukan pembelian maka dapat menurunkan perilaku pembelian impulsif atau pembelian yang tidak terencana. Sebaliknya jika kemampuan kontrol diri mahasiswa rendah

---

[37] Dwi Murwanti, "Pengaruh Konsep diri, Teman Sebaya, dan Budaya Kontemporer terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMP Negeri 41 Surabaya", Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan Vol. 5 No. 1 Hal 38-51.
[38] Utami, F. A., dan Sumaryono. "Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Kontrol Diri dan Jenis Kelamin Pada Remaja". Jurnal Psikologi Proyeksi. 3 : 2008, 46-57.
[39] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

maka akan meningkatkan perilaku pembelian impulsif. Hal ini di dukung oleh pendapat Chaplin. Menurut Chaplin kontrol diri adalah kemampuan untuk membimbing tingkah lakunya sendiri, kemampuan untuk menekan atau merintangi impuls-impuls atau tingkah laku yang impulsif.[40]

Teori *self-control* tentang faktor internal dari *self-control* juga menyatakan bahwa semakin bertambahnya usia seseorang maka akan semakin baik kontrol dirinya, individu yang matang secara psikologis juga akan mampu mengontrol perilakunya karena telah mampu mempertimbangkan mana hal yang baik dan yang tidak baik bagi dirinya.[41]

Self control sebagai suatu kemampuan untuk menyusun, membimbing, mengatur, dan mengarahkan bentuk perilaku yang dapat membawa individu ke arah konsekuensi positif. Hal ini berarti *Self control* dalam perilaku membeli barang yang mengarah ke konsumtif akan mengontrol perilaku atau mengendalikan stimulus dari luar yang mendorong untuk tidak berperilaku konsumtif terutama berhubungan dengan factor-faktor iklan, diskon, promo, kemasan yang menarik dll.[42]

---

[40] Chaplin, JP. *Kamus Lengkap Psikologi*. Terjemahan Dr. Kartini Kartono. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002).

[41]Batubara JRL. "Adolescent development (Perkembangan Remaja)". Jurnal Sari Pediatri. 2010; 12 (1), 219.

[42] Baumeister, R. F. "Yielding to temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior. Reflections and Reviews". Jurnal of Consumer Research, 28, 2002, 670-676.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id