

Pengaruh Iklan, Konformitas Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Menurut Etika Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam UINSU)

¹Ismi Khoiriah Hasibuan, ²Isnaini Harahap, ³Juliana Nasution

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, ismikhoiriah@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, isnaini.harahap@uinsu.ac.id

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, juliananasution@uinsu.ac.id

Abstract

This research is motivated by consumer behavior, namely students majoring in Islamic Economics UINSU in buying products / services. There are consumer behaviors that are not in accordance with the ethics of consumption in Islam. Consumptive behavior is a human tendency to consume without limits, where humans are more concerned with Wants than needs. Consumptive behavior is influenced by several factors, namely : advertising, conformity, and lifestyle. This study aims to determine the effect of advertising, conformity, and lifestyle on consumptive behavior in students majoring in Islamic Economics uinsu class of 2018. This study uses quantitative research methods. The subjects of the study were students of the Department of Islamic Economics uinsu class of 2018. Data collection using questionnaires with purposive sampling techniques. Respondents to this sample as many as 73 people. The results of the t-test concluded that the variables of advertising, conformity, lifestyle have a positive and significant effect on student consumptive behavior. Based on the ANOVA test, F-count obtained at 45,579 greater than F-table (2.73), it was concluded that advertising, conformity and lifestyle simultaneously affect the consumptive behavior of students majoring in Islamic Economics UINSU. Reviewed based on Islamic Economic ethics consumptive behavior that occurs in students majoring in economics is not in accordance with the theory of Islamic Economic ethics, especially Islamic consumption ethics because there are still some students who like to waste money by shopping not according to need or prefer desire.

Keywords: Advertising, Conformity, Lifestyle, Islamic Economic Ethics.

Pendahuluan

Modernisasi dan perkembangan teknologi, membuat masyarakat termasuk mahasiswa jurusan ekonomi Islam mengalami perubahan perilaku dalam hal konsumsi yaitu cenderung menunjukkan perilaku konsumtif. Karena pada zaman sekarang ini mereka lebih mudah memperoleh informasi mengenai Gaya Hidup, Iklan dan Konformitas atas rayuan produsen dan lingkungan sekitar mengenai suatu produk yang sedang tren di tengah masyarakat, sehingga membuat mereka ingin membeli dan memilikinya.

Hal ini tentu saja tidak sesuai dengan perilaku konsumsi seorang muslim. Yang mana dalam Islam kita dianjurkan untuk hidup sederhana atau tidak bermewah-mewahan, mengkonsumsi sesuatu yang memang dibutuhkan dan lebih memperhatikan kemaslahatan dari barang yang dikonsumsi tersebut.

Perilaku konsumtif merupakan suatu fenomena yang banyak melanda kehidupan masyarakat. Fenomena ini menarik untuk diteliti mengingat perilaku konsumtif juga banyak melanda kehidupan mahasiswa yang sebenarnya belum memiliki kemampuan finansial untuk memenuhi kebutuhannya. Mahasiswa memang acapkali dijadikan sasaran pemasaran aneka macam produk industri, diantaranya lantaran karakteristik mereka yang labil, spesifik dan mudah dipengaruhi sehingga akhirnya mendorong munculnya berbagai gejala dalam perilaku pembelian yang tidak wajar. Dalam hal ini, orang tidak lagi membeli karena produk tersebut benar-benar dibutuhkan, tetapi karena alasan lain, seperti sekadar mengikuti tren mode, sekadar ingin mencoba produk baru, ingin mendapatkan pengakuan sosial, dll.

Berdasarkan hasil survey dari 10 mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam diketahui bahwa mayoritas mahasiswa suka membeli barang karena ada hadiahnya dan mahasiswa suka membeli barang karena harganya murah walaupun sebenarnya barang yang dibeli itu bukanlah kebutuhannya. Perilaku pembelian tersebut dikatakan perilaku konsumtif karena mereka membeli hanya untuk keinginan sesaat. Akibatnya, mereka kehabisan uang saku bulanan sebelum waktunya, artinya mereka lebih memilih menahan rasa lapar daripada harus kehilangan barang tersebut atau mereka lebih memilih untuk pinjam uang pada temannya.

Landasan Teori

Pengertian Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan untuk mengkonsumsi produk karena adanya perasaan ingin memiliki sesuatu benda yang berupa barang atau jasa, namun bukan berdasar kebutuhan akan tetapi karena keinginan untuk menggunakan atau membeli sesuatu dengan hanya memenuhi hasrat kesenangan semata tanpa dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan atau permintaan (Abdullah, 2011).

Indikator Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono, indikator perilaku konsumtif sebagai berikut:

1. Membeli produk karena iming-iming
2. Membeli barang bila kemasannya menarik
3. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi
4. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaanya)
5. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status
6. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan
7. Munculnya penilaian bahwa produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.
8. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda) (Astuti, 2013).

Pengertian Iklan

Iklan adalah media pemasaran atau konsumen yang menggunakan berbagai bentuk media penyiaran seperti media cetak, elektronik, dll, dimana perusahaan memasarkan produk, mempresentasikan produk, mempromosikan produk, menjual produk, menarik perhatian konsumen. Disebut juga sebagai alat promosi untuk meyakinkanmu (Subagyo & Dwiridotjahjono, 2021).

Indikator Iklan

Terdapat empat indikator pembentukan iklan yang dinamakan dengan teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) (Myers, 2010) :

1. *Attention* (Perhatian)
Menarik perhatian yaitu tujuan utama dari iklan. Perhatian artinya pesan harus dapat menarik perhatian baik dalam bentuk maupun media, dan merupakan calon konsumen atau konsumen sasaran untuk tujuan umum atau khusus. Dengan kata lain, konsumen dapat memperhatikan pesan.
2. *Interest* (Ketertarikan)
Tertarik berarti pesan yang disampaikan dapat memancing rasa ingin tahu, keinginan untuk mengamati, dan keinginan untuk mendengarkan melihat lebih dekat. Hal ini terjadi karena perhatian konsumen yang lebih menarik bagi calon pembeli atau calon konsumen. Untuk memperhatikan ketertarikan, nada dan bahasa iklan harus sesuai dengan pengalaman serta sikap dari pelanggan target dan kelompok referensi mereka (Tjiptono, 2008).
3. *Desire* (Keinginan)
Menumbuhkan keinginan untuk membeli produk adalah salah satu tugas tersulit dalam periklanan. Sebuah iklan harus mampu meyakinkan pelanggan bahwa produk yang diiklankan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Testimonial dapat meyakinkan konsumen bahwa orang lain dengan kebutuhan serupa menyukai produk tersebut (Joseph P. Cannon, William D. Perreault, Jr., 2009).
4. *Action* (Tindakan)
Tindakan diambil dengan keinginan kuat konsumen untuk membuat keputusan saat membeli produk yang dijual. Keinginan yang kuat, sehingga memutuskan untuk membeli.

Pengertian Konformitas

Konformitas yaitu perubahan sikap untuk menyesuaikan pandangan seseorang dengan tujuan menyesuaikan diri dengan norma-norma yang berlaku dalam kelompok tanpa berpikir secara mandiri (Herdiyanto, 2015). Pada umumnya seseorang cenderung untuk memiliki sikap yang konformis atau searah dengan sikap orang yang dianggapnya penting.

Indikator Konformitas

Menurut Myers ada dua dasar pembentukan konformitas (Fitriyani et al., 2013) yaitu:

1. Pengaruh Normatif
Pengaruh normatif yaitu konformitas berdasarkan pada keinginan seseorang untuk memenuhi harapan dari orang lain, sering diterima oleh orang tersebut. Konformitas normatif juga memainkan peran yang sangat penting dalam perilaku pembelian konsumen, artinya dengan melihat-lihat produk barang atau layanan jasa yang digunakan oleh rekan, teman, atau kelompok sekitarnya.
2. Pengaruh Informatif/Informasional
Pengaruh informasional yaitu konformitas terjadi ketika seseorang menerima bukti realistik yang diberikan oleh orang lain atau pengaruh sosial yang berdasarkan keinginannya yang benar dari individu. Konformitas informasional mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dan mendorong mereka mencari

informasi ketika hendak membeli sesuatu produk atau jasa (Subagyo & Dwiridotjahjono, 2021).

Gaya Hidup

Gaya hidup erat kaitannya dengan zaman dan teknologi. Teknologi yang semakin canggih dan majunya teknologi seringkali mempengaruhi kehidupan kita. Dalam arti lain, gaya hidup dapat memberikan dampak positif atau negatif bagi orang yang menjalaninya. Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia di sekitar mereka. Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya (Setiadi, 2003).

Indikator Gaya Hidup

Menurut Sunarto indikator gaya hidup ialah sebagai ukuran *Activity, Interest, Opinion* (AIO), secara rinci dijabarkan sebagai berikut.

1. Kegiatan (*Activities*)
Kegiatan ini berkaitan dengan kegiatan konsumen seperti: B. Pembelian produk, kegiatan rekreasi mereka dan kegiatan lainnya (Agustina, 2020).
2. Minat (*Interest*)
Minat ini berkaitan dengan apa yang disukai konsumen, atau apa yang disukai konsumen pada masanya.
3. Pendapat (*Opinion*)
Pendapat ini berkaitan dengan pandangan konsumen terhadap suatu hal tertentu, atau bagaimana konsumen memandang suatu produk (Tjiptono, 2008).

Etika Konsumsi dalam Islam

Untuk memenuhi kebutuhan hidup, konsumsi Islam tidak dapat dipisahkan dari etika dan norma konsumsi itu sendiri. Etika Islam tentang konsumsi adalah sebagai berikut:

1. Tauhid (*utinity/kesatuan*)
Dari sudut pandang Islam, aktivitas konsumen dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah SWT, karena selalu dalam hukum-hukum Allah (Syariah). Oleh karena itu, orang beriman mengikuti perintahnya dan mencari kebahagiaan dengan merasa puas dengan barang dan hadiah (Allah) yang diciptakan untuk umat manusia. Dari sudut pandang kapitalis, konsumsi adalah fungsi dari kebutuhan, keinginan, harga komoditas dan pendapatan, terlepas dari aspek spiritual, kepentingan orang lain, dan tanggung jawab mereka atas tindakan mereka secara keseluruhan, sehingga dalam ekonomi konvensional manusia didefinisikan sebagai individu yang memiliki ciri-ciri Memiliki Homo Oeconomicus (Amalia, 2010).

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ

Artinya: Dan Aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku. (QS. Adz-Dzaariyat :56).

1. Adil (*Equilibrium/keadilan*)
Islam memungkinkan orang untuk menikmati berbagai karunia kehidupan dunia (sekuler) yang ditawarkan oleh Allah SWT. Pemanfaatan karunia Tuhan

harus mematuhi hukum Syariah sehingga kita dapat mengalami kepuasan spiritual serta manfaat materi. Al-Qur'an dengan jelas menekankan Kode Etik ini pada masalah material dan spiritual untuk memastikan kehidupan yang seimbang di dunia dan di akhirat. Oleh karena itu, konsumsi dalam Islam tidak hanya untuk barang-barang duniawi semata, tetapi juga untuk jalan Allah (fisabilillah).

وَإِذَا أَرَدْنَا أَنْ نُهْلِكَ قَرْيَةً أَمَرْنَا مُتْرَفِيهَا فَفَسَقُوا فِيهَا فَحَقَّ عَلَيْهَا الْقَوْلُ فَدَمَّرْنَاهَا تَدْمِيرًا

Artinya: “Dan jika Kami hendak membinasakan suatu negeri, maka Kami perintahkan kepada orang yang hidup mewah di negeri itu (agar menaati Allah), tetapi bila mereka melakukan kedurhakaan di dalam (negeri) itu, maka sepantasnya berlakulah terhadapnya perkataan (hukuman Kami), kemudian Kami binasakan sama sekali (negeri itu).” (Q.S Al-Isra :16).

1. *Free Will* (Kehendak Bebas)

Alam semesta adalah milik Tuhan. Tuhan memiliki (kedaulatan) yang sempurna dan kesempurnaan atas makhluk-Nya. Manusia diberi kekuasaan untuk mengambil keuntungan dan manfaat ciptaan Allah sebanyak mungkin, Atas segala karunia yang diberikan oleh Allah, manusia dapat berkehendak bebas, namun kebebasan ini tidaklah berarti bahwa manusia terlepas dari qadha dan qadar yang merupakan hukum sebab akibat yang didasarkan pada pengetahuan dan kehendak Allah. Oleh karena itu, kebebasan dalam melakukan aktivitas masih perlu dibatasi, agar tidak menindas pihak lain. Ini tidak terlihat dalam ekonomi konvensional dan menciptakan kebebasan yang dapat menindas orang lain.

2. Amanah (Responsibility/Pertanggungjawaban)

Manusia yaitu khalifah atau pengembal amanat Allah. Manusia dapat memiliki kehendak bebas dalam hal konsumsi, tetapi mereka bertanggung jawab atas kebebasan ini, baik dari segi alam, masyarakat, dirinya sendiri, maupun akhirat kelak. Tanggung jawab sebagai seorang Muslim tidak hanya terletak pada Allah SWT, tetapi juga pada lingkungan.

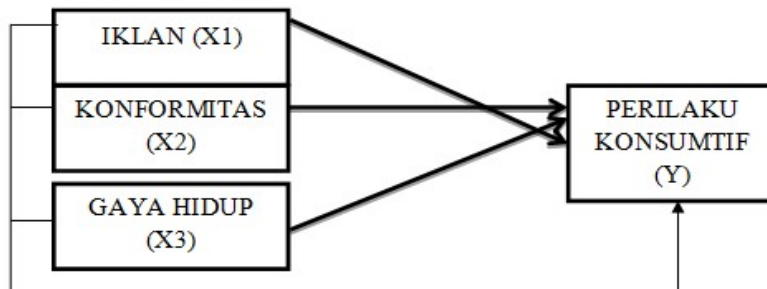
3. Halal

Dalam konteks acuan Islam, barang-barang yang boleh dikonsumsi hanyalah yang menunjukkan nilai kebaikan, kemurnian, keindahan dan kemaslahatan umat baik lahir maupun batin, sebaliknya, barang-barang yang tidak suci (najis), tidak berguna, tidak dapat digunakan, tidak dapat dianggap sebagai barang konsumsi dalam Islam dan dapat menimbulkan kemudharatan apabila dikonsumsi akan dilarang (Rozalinda, 2015).

4. Sederhana

Nilai moral yang terkandung dalam konsep konsumsi adalah larangan pendekatan hidup mewah, sikap hidup mewah biasanya disertai dengan sikap hidup berlebihan (melampaui batas dan israf). Islam melarang keras perilaku lintas batas (israf), termasuk kemewahan dan kelebihan (bermewah-mewahan). Allah mengutuk keras perbuatan yang melampaui batas (Amalia, 2010).

Kerangka Pemikiran Penelitian



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

1. H_{01} : Diduga iklan (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam UINSU (Y)
 H_{a1} : Diduga iklan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam UINSU (Y)
2. H_{02} : Diduga konformitas (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam UINSU (Y)
 H_{a2} : Diduga konformitas (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam UINSU (Y)
3. H_{03} : Diduga gaya hidup (X3) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam UINSU (Y)
 H_{a3} : Diduga gaya hidup (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam UINSU (Y)
4. H_{04} : Diduga Iklan, Konformitas dan Gaya Hidup tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam UINSU
 H_{a4} : Diduga Iklan, Konformitas dan Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam UINSU

Metode Penelitian

Penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitian. Pada penelitian ini, untuk mendapatkan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner kepada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam dan angkatan 2018 FEBI UINSU. Pada penelitian ini yang menjadi populasi yaitu mahasiswa jurusan Ekonomi Islam Uinsu angkatan 2018 yang berjumlah Orang 270 (Sipandai, 2022). Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *purposive* sampling dengan menggunakan rumus slovin. Maka sampel yang diambil untuk penelitian ini 73 responden.

Dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung pada penelitian ini sumber datanya didapatkan dari angket/kuesioner kepada mahasiswa yang bersedia memberikan responden sesuai dengan penelitian ini. Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah

ada (peneliti sebagai tangan kedua) (Amalia, 2021).Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh data dari Universitas Islam Negeri Sumatera Utara yaitu berupa data jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Profil Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Hasil Dan Pembahasan

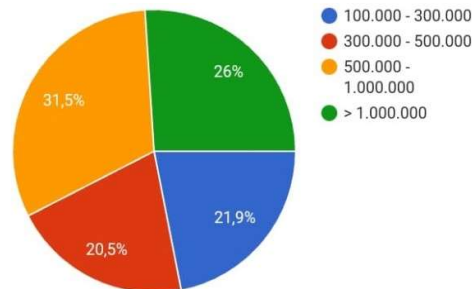
Deskripsi Hasil Penelitian

Karakteristik responden menjelaskan tentang gambaran umum responden atau data dari kuesioner.Berdasarkan hasil penelitian didapatkan data tentang jenis kelamin responden yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	12	16,4%
Perempuan	61	83,6%
Jumlah	73	100%

Sumber: Hasil Penyebaran Kuesioner (diolah Peneliti)



Gambar 2. Jatah Uang Bulanan Responden

Uji Instrumen Penelitian

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	<i>Corrected Item Total Correlation</i> (r hitung)	r tabel	Keterangan
Iklan (X1)	X1.1	0,502	0.2303	Valid
	X1.2	0,633	0.2303	Valid
	X1.3	0,741	0.2303	Valid
	X1.4	0,660	0.2303	Valid
	X1.5	0,604	0.2303	Valid
	X1.6	0,569	0.2303	Valid
Konformitas (X2)	X2.1	0,671	0.2303	Valid
	X2.2	0,761	0.2303	Valid

	X2.3	0,835	0.2303	Valid
	X2.4	0,640	0.2303	Valid
	X2.5	0,750	0.2303	Valid
Gaya Hidup (X3)	X3.1	0,668	0.2303	Valid
	X3.2	0,769	0.2303	Valid
	X3.3	0,859	0.2303	Valid
	X3.4	0,799	0.2303	Valid
	X3.5	0,825	0.2303	Valid
Perilaku Konsumtif (Y)	Y.1	0,426	0.2303	Valid
	Y.2	0,527	0.2303	Valid
	Y.3	0,615	0.2303	Valid
	Y.4	0,668	0.2303	Valid
	Y.5	0,679	0.2303	Valid
	Y.6	0,662	0.2303	Valid
	Y.7	0,791	0.2303	Valid
	Y.8	0,612	0.2303	Valid
	Y.9	0,765	0.2303	Valid
	Y.10	0,687	0.2303	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 25

Tabel 2 diatas menunjukkan bahwa r hitung $>$ r tabel secara keseluruhan (0,2303), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap item pertanyaan dalam penelitian ini dikatakan valid sehingga dapat digunakan.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliabilitas Cieffcient	onbach's Alpha	Keterangan
Iklan (X1)	6 item pertanyaan	0,674	Reliable
Konformitas (X2)	5 item pertanyaan	0,785	Reliable
Gaya Hidup (X3)	5 item pertanyaan	0,845	Reliable
Perilaku Konsumtif (Y)	10 item pertanyaan	0,843	Reliable

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 25.

Dari tabel 3 tersebut didapatkan bahwa masing-masing variabel mempunyai *Croch Alpha* > 0.60. Maka dengan begitu variabel iklan, konformitas, gaya hidup dapat dinyatakan reliabel yang berarti instrument penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak dijadikan variabel dalam pengukuran penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik
 Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			73
Normal Parameters ^{a,b}		Mean	.0000000
		Std. Deviation	4.12407069
Most Extreme Differences	Absolute	Absolute	.095
		Positive	.077
		Negative	-.095
Test Statistic			.095
Asymp. Sig. (2-tailed)			.172 ^c
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 25.

Hasil pengujian normalitas pada tabel 6.4 diatas menunjukkan bahwa nilai sign. Pada pengujian *Kolmogrov-smirnov* yaitu 0,172. Hal ini menunjukkan bahwa data tersebut berdistribusi normal, karena nilai asymp sign 0,172 > 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.233	2.931		1.103	.274		
	Iklan	.642	.143	.368	4.487	.000	.723	1.383
	Konformitas	.279	.117	.169	2.382	.020	.963	1.038
	Gaya Hidup	.858	.133	.522	6.475	.000	.746	1.340

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Hasil Pengelolaan Data dengan SPSS 25.

Berdasarkan hasil tabel 5 diatas, nilai tolerance dari variabel bebas (Iklan, Konformitas, Gaya Hidup > 0.10 dan nilai VIF < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa keempat variabel tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.063	1.709		2.377	.020
	Iklan	.033	.083	.055	.390	.698
	Konformitas	-.037	.068	-.066	-.544	.588
	Gaya Hidup	-.056	.077	-.100	-.719	.474

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 25.

1. Nilai signifikan variabel Iklan 0,698 > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas
2. Nilai signifikan variabel konformitas 0,588 > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas
3. Nilai signifikan variabel gaya hidup 0,474 > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.233	2.931		1.103	.274
	Iklan	.642	.143	.368	4.487	.000
	Konformitas	.279	.117	.169	2.382	.020
	Gaya Hidup	.858	.133	.522	6.475	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 25.

Tabel 7 diatas merupakan hasil uji persamaan regresi menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat linier. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 3,233 + 0,642X_1 + 0,279X_2 + 0,858X_3 + e$$

Berdasarkan dari model persamaan regresi diatas dapat disimpulkan sebagai berikut

1. Koefisien konstanta sebesar 3.233 menyatakan bahwa jika iklan, konformitas dan gaya hidup diabaikan atau sama dengan nol, maka nilai perilaku konsumtif (Y) adalah sebesar 3.233.
2. Koefisien regresi X1 adalah sebesar 0,642 berarti bahwa setiap peningkatan iklan 1% maka akan menaikkan perilaku konsumtif sebesar 0,642. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya iklan maka perilaku konsumtif juga meningkat.

- Koefisien regresi X2 adalah sebesar 0,279 berarti bahwa setiap kenaikan konformitas 1% maka akan menaikkan perilaku konsumtif sebesar 0,279 begitu juga sebaliknya.
- Koefisien regresi X3 adalah sebesar 0,858 berarti bahwa setiap kenaikan gaya hidup 1% maka akan menaikkan perilaku konsumtif sebesar 0,858 begitu juga sebaliknya.

Uji Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.815 ^a	.665	.650	4.213
a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Konformitas, Iklan				
b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif				

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 25.

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi R Square (R_2) sebesar 0,650 atau 65% dan sisanya (100% - 65%) = 35% dipengaruhi oleh variabel lain tidak masuk dalam penelitian ini.

Uji t (Parsial)

Tabel 9. Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.233	2.931		1.103	.274
	Iklan	.642	.143	.368	4.487	.000
	Konformitas	.279	.117	.169	2.382	.020
	Gaya Hidup	.858	.133	.522	6.475	.000
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif						

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 25.

Berdasarkan tabel 9 diatas, maka didapatkan hasil uji t sebagai berikut:

- Pada variabel iklan, nilai t hitung 4.487 dengan t tabel sebesar 1,99444, maka nilai $4.487 > 1,99444$. Sedangkan nilai signifikan pada variabel iklan adalah $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa keputusannya adalah H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya iklan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
- Pada variabel konformitas, nilai t hitung 2.382 dengan t tabel sebesar 1.99444, maka $2.382 > 1.99444$. sedangkan nilai signifikan pada variabel konformitas adalah sebesar $0,020 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa keputusannya adalah H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya konformitas berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
- Pada variabel gaya hidup, nilai t hitung 6.475 dengan t tabel sebesar 1.99444, maka nilai $6.475 > 1.99444$. sedangkan nilai signifikan pada variabel gaya hidup adalah $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa keputusannya adalah H_a

diterima dan H_0 ditolak, artinya gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Uji f (Simultan)

Tabel 10. Hasil Hasil Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2426.742	3	808.914	45.579	.000 ^b
	Residual	1224.573	69	17.747		
	Total	3651.315	72			
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif						
b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Konformitas, Iklan						

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 25.

Dari hasil uji hipotesis uji F diatas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 45.579 $F_{hitung} > F_{tabel}$ 2.74 dan nilai signifikannya sebesar 0.000. Uji ini berarti signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara iklan, konformitas dan gaya hidup secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Ekonomi Islam UINSU.

Pembahasan

Pengaruh Iklan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat bahwa nilai probabilitas variabel Iklan sebesar $0.000 < 0.05$. dapat disimpulkan bahwa secara individu variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nia Sapma Apriliana dan Endhar Priyo Utomo intensitas melihat iklan terhadap perilaku konsumtif. Hasil penelitian ini juga menunjukkan kesesuaian dengan hipotesis yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Pengaruh Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Hasil regresi menghasilkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan konformitas terhadap perilaku konsumtif, dengan nilai signifikannya sebesar $0,020 < 0.05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel konformitas mempengaruhi perilaku konsumtif. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis diterima dalam penelitian ini.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Hasil analisis data menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara gaya hidup terhadap perilaku konsumtif, dapat dilihat pada nilai signifikansi gaya hidup sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan dan hipotesis diterima. Hal ini berarti bahwa gaya hidup mempunyai keterkaitan dengan perilaku konsumtif mahasiswa.

Pengaruh Iklan, Konformitas dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Berdasarkan dari hasil-hasil uji yang sudah dilakukan, dapat kesimpulan bahwa iklan, konformitas dan gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap

perilaku Konsumtif mahasiswa dengan kata lain ketiga variabel tersebut juga merupakan faktor-faktor yang dianggap penting dalam perilaku konsumtif.

Tinjauan Menurut Etika Ekonomi Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Islam

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan bahwasannya perilaku konsumsi yang dilakukan oleh mahasiswa jurusan Ekonomi Islam UINSU belum sepenuhnya sesuai dengan perilaku konsumsi menurut etika Ekonomi Islam. Yang mana konsumsi yang dilakukan oleh mahasiswa cenderung menunjukkan perilaku yang konsumtif. Perilaku konsumtif ini adalah tindakan membeli barang yang kurang atau tidak diperhitungkan sehingga sifatnya menjadi berlebihan. Pola perilaku konsumtif yang dimaksud adalah pembelian dan pemenuhan kebutuhan yang lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan dan cenderung dikuasai oleh hasrat dan kesenangan semata. Konsumsi pada hakikatnya adalah mengeluarkan sesuatu dalam rangka memenuhi kebutuhan. Konsumsi meliputi keperluan, kesenangan dan kemewahan.

Kesenangan dan kemewahan diperbolehkan asal tidak berlebihan yaitu tidak melampaui batas yang dibutuhkan. Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus mempertimbangkan beberapa hal yaitu barang yang dikonsumsi adalah halal, baik secara zatnya maupun cara memperolehnya, tidak bersikap israf (royal) dan tabzir (sia-sia). Oleh karena itu, kepuasan seorang muslim tidak didasarkan pada banyak sedikitnya barang yang dikonsumsi, tetapi berapa besar nilai ibadah yang didapatkan dari barang yang dikonsumsi tersebut. Pada dasarnya setiap manusia mempunyai kecenderungan berperilaku konsumtif, akan tetapi tidak semua bisa menyalurkannya. dia memiliki harta hanya untuk di manfaatkan.

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan diatas maka dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam UINSU angkatan 2018. Iklan mampu menarik perhatian yang selanjutnya membuat minat dan keinginan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.
2. Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa konformitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam UINSU angkatan 2018. Mahasiswa cenderung *conform* (konform) untuk menilai, meyakini atau bertindak sesuai dengan penilaian, keyakinan atau tindakan kelompok teman sebayanya khususnya dalam berperilaku konsumtif.
3. Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam UINSU angkatan 2018. Dengan gaya hidup yang mewah maka kebutuhan mahasiswa akan barang dan jasa pun menjadi mewah.
4. Hasil pengujian hipotesis keempat (H4) semakin meningkatnya iklan, konformitas dan gaya hidup semakin meningkat pula perilaku konsumtif maksudnya menunjukkan bahwa iklan, konformitas dan gaya hidup sangat

berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam UINSU angkatan 2018.

5. Ditinjau berdasarkan etika ekonomi Islam perilaku konsumtif yang terjadi pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam UINSU ternyata tidak sesuai dengan teori etika ekonomi Islam khususnya etika konsumsi Islam karena masih terdapat sebagian mahasiswa yang suka menghamburhamburkan uang dengan berbelanja tidak sesuai kebutuhan atau lebih mengutamakan keinginan.

Saran

Dari kesimpulan diatas, maka terdapat sejumlah saran yang dapat menjadi pertimbangan. Beberapa saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mahasiswa
 1. Merencanakan pembelian produk/layanan jasa setelah memiliki informasi yang cukup dan pembelian produk tersebut pada saat benar-benar membutuhkannya, bukan sekedar tergiur oleh iklan-iklan yang ada.
 2. Saat ada ajakan untuk membeli suatu produk/layanan jasa dari teman-teman/komunitas, biasakan diri untuk bertanya terlebih dahulu dan mencari informasi keuntungan dari produk/layanan jasa yang akan dibeli.
 3. Membeli suatu produk/layanan jasa apabila disertai dengan potongan diskon dan pemberian hadiah (bonus) tertentu lebih baik tetapi harus sesuai kebutuhan.

2. Untuk Penelitian Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya agar bisa lebih dalam dan luas lagi mengenai permasalahan perilaku konsumtif ini. Tambahkan variabel yang sejalan dan bisa memperkuat lagi pembahasan yang ada dengan berbagai aspek-aspek di dalamnya.

Daftar Pustaka

- Abdullah, D. C. dan S. M. (n.d.). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Remaja Terhadap Pakaian. *Jurnal Spirits*, Vol.2 No.(1).
- Adzkiya, A. (2018). *Analisis Perilaku Konsumtif dan Faktor Pendorongnya (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta Angkatan 2017)*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Agustina, E. D. (2020). Pengaruh Life Style, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Di Ngawi. *JURNAL EKOMAKS: Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, Vol.9 No.(1). <https://doi.org/10.33319/jeko.v9i1.49>
- Almizan. (n.d.). Konsumsi Menurut Ekonomi Islam dan Kapitalis. *Al- Masruf*, Vol.1, No 5.
- Amalia, M. N. R. A. A. dan E. (2010). *Teori MikroEkonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*. Kencana.
- Anneahira. (n.d.). *No Title*. com/hubungan-antara-kebiasaan-belanja-dengan-perilaku-Konsumtif-Remaja/html.
- Asisi, I. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, Vol.2 No.(1).
- Astuti, E. D. (2013a). Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Barang. *Ejurnal Psikologi*.
- Astuti, E. D. (2013b). Perilaku Konsumtif dalam Membeli Barang pada Ibu Rumah

- Tangga di Kota Samarinda. *Psikoborneo*, Vol.1 No.(2).
- Basuki, A. T. (2016). *Analisis Regresi Dalam Penelitian & Bisnis*. PT Raja Grafindo Persada.
- Brilliandy, S. dan R. P. (2019). Hubungan antara Konformitas Kelompok dengan Kecenderungan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Airlangga. *Jurnal Psikologi Kepribadian Dan Sosial*, Vol.04 No.(1).
- Chalil, Z. F. (2009). *Pemerataan Distribusi Kekayaan Dalam Ekonomi Islam*. Erlangga.
- Dezianti, D. A. N., & Hidayati, F. (2021). Pengaruh Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial. *Journal of Psychological Science and Profession*, Vol.5 No.(2). <https://doi.org/10.24198/jpsp.v5i2.28913>
- Eka Sakti Habibullah. (n.d.). *Etika Konsumsi Dalam Islam. Ad-Deenarjurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*.
- Eva Suminar, T. M. (2015). Konsep Diri, Konformitas dan Perilaku Konsumtif pada Remaja, persona. *Jurnal Psikologi Indonesia*, Vol. 4 No.(02).
- Fitriani, Widodo, B.P, F. (2013). Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Gemuk Semarang. *Jurnal Psikologi Undip*, Volume 12(No. 1).
- Fitriyani, Presetyo Budi Widodo, N. F. (2019). Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Genuk Indah Semarang. *Psikologi*.
- Fitriyani, N., Widodo, P. B., & Fauziah, N. (2013). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di genuk indah semarang. *Jurnal Psikologi Undip*, Vol12, No(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jpu.12.1.1-14>
- Fransisca, P. T. Y. S. S. (2005). Perbandingan Perilaku Konsumtif berdasarkan Metode Pembayaran. *Jurnal Phronesis*, Vol.7 No.(2).
- Hakim, L. (2012). *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*. Erlangga.
- Harahap, I. (2018). *Ekonomi Pembangunan Pendekatan Transdisipliner*. Perdana Publishing.
- Herdiyanto, M. I. Y. dan Y. K. (2015). Hubungan Konformitas Dan Harga Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri Di Kota Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, Vol.2 No.(1).
- Ika Yunia Fauzia, A. K. R. (2014). *Prinsip Dasar Ekonomi Islam*. Kencana Prenadamedia Group.
- Imsar, D. (2019). *Buku Ajar Ekonomi Mikro Islam*. Febi Uinsu Press.
- Imsar, F. R. S. (2022). Implementasi Marketing Mix dalam Meningkatkan Konsumen pada Cafe Hidden Tea (Perspektif Etika Bisnis Islam). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol.6 No.(2).
- Joseph P. Cannon, Wiliam D. Perreault, Jr., E. J. M. (2009). *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global Edisi 16 Buku 2*. Salemba Empat.
- Kemendikbud. (2022). *Kbbi daring konformitas*. <https://kbbi.kemdikbud.go.id>
- Kementerian Agama. (2014). *Al-Fattah Al-Qur'an 20 Baris Terjemah*. CV Mikraj Khazanah Ilmu.
- Nitisusastro, M. (2012). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Alfabeta.
- Oktavia, R. (2018). *Perilaku Konsumtif Ditinjau dari Prinsip Konsumsi Islam (Studi Kasus Masyarakat Muslim Desa Hargomulyo Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur)*.
- Patricia, N. lidya, & Handayani, S. (2014). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pramugari Maskapai Penerbangan "X." *Jurnal Psikologi*, Vol.12No.(01).