



J-HES

Jurnal Hukum Ekonomi Syariah

Volume 4 | Nomor 1 | Januari-Juni 2020
p-ISSN: 2549-4872 | e-ISSN: 2654-4970

Pemahaman Nilai-Nilai Etika Konsumsi Islami terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Perbankan Syariah

¹Supriadi, ²Nur Isra Ahmad

¹Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar | supriadihamid2@gmail.com

²Akademi Kebidanan Pelamonia Makassar | icaahmad00@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan dan menganalisis pengaruh pemahaman nilai-nilai etika konsumsi Islami terhadap perilaku konsumtif mahasiswa perbankan syariah UIN Alauddin Makassar. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan responden berjumlah 30 orang dan teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling (simple random sampling). Metode pengumpulan data yang digunakan ialah angket tertutup dengan menggunakan skala likert. Teknik pengolahan data yang dilakukan ialah melalui analisis deskriptif, prasyarat analisis, dan analisis inferensial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Pemahaman nilai-nilai etika konsumsi Islami mahasiswa perbankan syariah UIN Alauddin Makassar berada pada kategori sedang dengan persentase sebesar 70% 2) Perilaku konsumtif mahasiswa perbankan syariah UIN Alauddin Makassar berada pada kategori sedang dengan persentase sebesar 73,33% 3) Terdapat pengaruh pemahaman nilai-nilai etika konsumsi Islami terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dengan membandingkan t hitung dan t tabel. Nilai t hitung > t tabel ($12,522 > 1,701$) dan signifikansi < 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kata kunci: nilai etika, konsumsi, perilaku konsumtif

Abstract

The study was aimed at finding and analyzing the influence of understanding the ethical values of Islamic consumption on the consumptive behavior of Islamic banking students at UIN Alauddin Makassar. This study was quantitative research with 30 respondents and using a probability sampling (simple random sampling) as a technique. Method of data collection is a closed questionnaire using a likert scale. The collected data were processed and analyzed through descriptive analysis, prerequisite analysis, and inferential analysis. The results of the study revealed that: 1) The understanding of the ethical values of Islamic consumption of Islamic banking students of UIN Alauddin Makassar was in the medium category with a percentage of 70% 2) Consumptive behavior of Islamic banking students of UIN Alauddin Makassar was in the medium category with a percentage of 73,33% 3) There was an influence of understanding the ethical values of Islamic consumption on the consumer behavior of students by comparing t arithmetic and t table. T value $>$ t table ($12,522 > 1,701$) and significance $<$ $0,05$ ($0,000 < 0,05$) showing that H_o was rejected and H_a was accepted.

Keywords: *ethical values, consumption, consumptive behavior*

PENDAHULUAN

Berkembangnya arus globalisasi membuat perubahan di berbagai bidang kehidupan, salah satunya dalam bidang perekonomian. Berbagai persediaan barang dengan berbagai pilihan serta ditunjang dengan kemudahan akses untuk memperolehnya membuat masyarakat tertarik untuk membeli barang tersebut. Kecenderungan untuk membeli, terkadang bukan lagi untuk memenuhi suatu kebutuhan, melainkan didorong karena adanya faktor keinginan, seperti mengikuti *trend*, *gensis*, dan berbagai alasan lainnya (Anggraini et al., 2017). Faktor tersebut tentunya akan memengaruhi sikap dan

daya beli terhadap suatu produk.

Sikap berlebihan di dalam membeli suatu produk secara terus menerus tanpa didasari dengan pertimbangan tertentu dan hanya dilakukan untuk mengikuti keinginan semata, maka akan membentuk suatu perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif adalah perilaku mengkonsumsi suatu barang dan jasa yang mahal yang intensitasnya terus meningkat demi memperoleh sesuatu yang lebih baru, lebih bagus, melebihi kebutuhan sebenarnya dengan tujuan untuk mendapatkan pengakuan atas statusnya (Suminar & Meiyuntari, 2016). Perilaku ini tidak hanya terjadi di kalangan orang

dewasa, melainkan juga terjadi di kalangan remaja (Imawati, 2013). Bahkan remaja sering dijadikan target pemasaran berbagai produk industri dengan melihat karakteristiknya yang mudah untuk dipengaruhi (Wati & Suyanto, 2016). Jelas bahwa remaja cenderung memiliki sikap konsumtif.

Remaja merupakan masa peralihan yang mengalami proses pembentukan dalam perilakunya (Gumulya & Widiastuti, 2013). Masa remaja juga merupakan masa pencarian jati diri melalui gaya ditampilkan sebagai simbol untuk diakui oleh orang lain, sehingga hal-hal yang melekat dalam dirinya, baik model berpakaian, gaya rambut, aksesoris, dan hal-hal yang dimilikinya dianggap dapat mewakili eksistensi dirinya di dalam suatu masyarakat.

Karakteristik remaja begitu penting untuk dikaji jika dikaitkan dengan perilaku konsumtif yang dilakukannya, sebab itu, fokus pada penelitian adalah mahasiswa. Mahasiswa merupakan kelompok konsumen remaja (Lisma & Haryono, 2016), yang kesehariannya tidak dapat terlepas dari kegiatan konsumsi, kebutuhan kuliah dan berbagai hal

lainnya yang dapat menunjang penampilannya. Terkait dengan hal ini, berdasarkan hasil penelitian sebelumnya disebutkan bahwa mahasiswa memiliki cukup ketertarikan terhadap kegiatan konsumsi, seperti berbelanja barang-barang yang bermerek, jalan-jalan, dan sering melakukan kegiatan di luar dari perencanaan (Oktafikasari & Mahmud, 2017). Begitupun dalam hasil penelitian Putra disebutkan pula bahwa perilaku-perilaku yang selalu mengikuti *trend*, cenderung menimbulkan pola konsumsi yang berlebihan bagi mahasiswa, terlebih pada hal *fashion*, tentunya ini menjadi daya tarik tersendiri bagi mahasiswi (Putra, 2017). Unikny lagi statusnya sebagai mahasiswa yang belum memiliki penghasilan sendiri dan hanya bermodal pada uang saku dari orang tua untuk memenuhi kebutuhan belanjanya.

Perilaku konsumtif yang menjangkiti mahasiswa masih akan terus berkembang, hal ini dikarenakan faktor yang melatarbelakangi terjadinya perilaku konsumtif yang tidak bisa dipisahkan, dan telah menjadi bagian dari masyarakat secara umum. Menurut Lina dan Rosyid (Lina & Rosyid, 1997) dalam Lestarina, faktor tersebut ialah

pembelian *implusif* (membeli hanya karena hasrat keinginan semata yang dilakukan tanpa pertimbangan terlebih dahulu, biasanya bersifat emosional), pemborosan (menghamburkan dana tanpa didasari atas kebutuhan yang jelas) , dan hanya sekedar mencari kesenangan ketika menggunakan barang-barang yang disukainya (Lestarina et al., 2017). Selain itu, banyaknya tempat perbelanjaan dan berbagai tempat untuk bersosialisasi seperti *café* atau restoran yang menyediakan berbagai macam pilihan makanan dengan suasana tempat yang menyenangkan membuat orang tidak dapat dipisahkan dari perilaku konsumtif. Fenomena ini akan terus mengakar bahkan menjadi gaya hidup yang sudah tidak bisa dipisahkan.

Islam tentunya memberikan tuntunan di dalam membelanjakan harta sesuai dengan kebutuhan dan kemampuannya. Artinya di dalam memenuhi suatu kebutuhan tentunya tidak dilarang, selama pemenuhan kebutuhan tersebut dapat meningkatkan keimanan seseorang dan memberikan kemaslahatan di dalam kehidupannya. Sebagaimana dalam QS Al-Furqan/25: 67 yang terjemahnya adalah: "Dan

orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih-lebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelajaan itu) di tengah-tengah antara demikian.

Konsumsi dalam Islam didefinisikan sebagai penggunaan terhadap suatu produk yang baik dan jauh dari sesuatu yang diharamkan, serta memotivasi seseorang untuk melakukan aktifitas sesuai dengan prinsip konsumsi itu sendiri yakni dapat bermanfaat (Jenita & Rustam, 2017). Konsumsi merupakan suatu cara penggunaan harta kekayaan secara baik dan tepat (Putriani & Shofawati, 2015). Konsumsi yang dilakukan seorang muslim hendaknya mencerminkan hubungannya dengan Allah sebagai pembeda antara konsep konsumsi konvensional dan Islami (Alkautsar & Hapsari, 2014). Dengan demikian, bahwa kegiatan konsumsi merupakan suatu ikhtiar di dalam memenuhi kebutuhan hidup.

Namun, perlu juga dipahami etika di dalam melakukan kegiatan konsumsi yang sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadis. Etika dalam berkonsumsi yang perlu diimplementasikan menurut Rozalinda (Rozalinda, 2014) ialah: 1)

Seimbang di dalam melakukan kegiatan konsumsi artinya bahwa harta yang dimiliki hendaknya dinafkahkan kepada diri, keluarga dan *fi sabilillah*. Sifat kikir yang merupakan sifat buruk hendaknya dihindari dan menyadari bahwa harta yang dimiliki merupakan amanah yang dititipkan oleh Allah SWT. Selain itu, sifat kikir juga menunjukkan kurangnya kepekaan sosial terhadap sesama (Habibullah, 2018) 2) Halal dan baik. Mengonsumsi barang dan jasa hendaknya memperhatikan kehalalannya sebagai bentuk kepatuhan kepada Allah SWT., tidak hanya itu, kebaikan dari produk dan jasa juga perlu diperhatikan, sehingga bukan hanya manfaat yang dapat diperoleh, tetapi juga keberkahan 3) Terakhir ialah larangan untuk bersikap *israf* (royal) dan *tabzir* (sia-sia). *Israf* dan *tabzir* dapat memicu kemudaratatan serta menimbulkan ketidakefektifan pemanfaatan sumber daya dengan menghambur-hamburkan uang untuk hal-hal yang tidak bermanfaat (Afrina, 2019). Nilai-nilai etika ini perlu diperhatikan, sehingga dalam melakukan kegiatan konsumsi tidak didasari atas keinginan sesaat, tetapi

didasari atas baik buruknya terhadap diri dan lingkungan.

Pemahaman akan nilai-nilai etika konsumsi Islami ialah kemampuan seseorang untuk dapat menginterpretasikan makna dari teori-teori etika konsumsi Islami maupun konsep-konsep yang telah dipelajari. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti pengaruh pemahaman nilai-nilai etika konsumsi Islami terhadap perilaku konsumtif mahasiswa perbankan syariah. Pada penelitian ini, penulis ingin mengetahui sejauh mana nilai-nilai etika konsumsi Islami yang telah dipelajari dan dipahami oleh mahasiswa berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mereka sehari-hari. Sebab, sebagai seorang akademisi, sudah seharusnya dapat memahami dan menerapkan teori-teori dalam ekonomi Islam terkhusus tentang etika konsumsi Islami.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif yang didasarkan pada konsep positivisme yang bertujuan untuk mencari hubungan atau menjelaskan sebab perubahan di dalam fakta-fakta yang terukur dengan menganalisis data yang bersifat statistik

yang tujuannya untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pada penelitian ini, penulis menggunakan dua variabel yakni pemahaman nilai-nilai etika konsumsi Islami yang merupakan variabel bebas (X) dan perilaku konsumtif mahasiswa yang merupakan variabel terikat (Y).



Gambar. 1. Desain Penelitian

Adapun responden dalam penelitian ialah mahasiswa perbankan syariah UIN Alauddin Makassar tahun akademik 2019-2020 yang telah belajar dan menguasai teori-teori ekonomi Islam berjumlah 30 orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* yakni *simple random sampling* (teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak).

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini ialah angket tertutup dengan menggunakan *skala likert*. Skala ini digunakan untuk mengukur perspsi atau sikap seseorang terhadap suatu kejadian tertentu. Penggunaan *skala likert* yakni dengan menjabarkan variabel penelitian menjadi sub variabel, kemudian dari sub variabel tersebut, dijabarkan menjadi indikator-indikator

yang dapat diukur. Indikator-indikator yang terukur kemudian dijadikan sebagai titik tolak untuk membuat item instrumen yang berupa pertanyaan ataupun juga dalam bentuk pernyataan. Selanjutnya dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *skala likert* dalam bentuk pernyataan yang terdiri dari dua pernyataan yaitu pernyataan negatif dan pernyataan positif yang dapat dipilih oleh responden.

Sukardi menyatakan bahwa pada umumnya dalam membuat skala likert tidak hanya dibatasi pada empat tingkatan saja, tetapi bisa dibuat menjadi 7, 8, maupun 9 pilihan, baik menggunakan pilihan ganjil 5 4 3 2 1 atau pilihan genap 4 3 2 1. Selanjutnya untuk menghindari kecenderungan responden memilih jawaban pada kategori tengah, maka peneliti dianjurkan untuk menggunakan kategori genap. Alasannya bahwa jika seandainya semua responden memilih kategori tengah maka peneliti tidak dapat memperoleh informasi yang pasti (Sukardi, 2009). Berdasarkan hal ini, maka peneliti menggunakan *skala likert* dengan 4 pilihan kategori yang terdiri dari dua jenis pernyataan yaitu pernyataan negatif dan pernyataan

positif yang dapat dipilih oleh responden. Tiap item dibagi ke dalam empat skala yaitu sangat sesuai (SS), sesuai (S), tidak sesuai (TS), dan sangat tidak sesuai (STS). Setiap pernyataan positif diberi bobot 4, 3, 2, dan 1, sedangkan pernyataan negatif diberi bobot sebaliknya yakni 1, 2, 3, 4.

Selanjutnya untuk mengetahui kelayakan butir-butir pernyataan dalam

mendefinisikan suatu variabel, maka terlebih dahulu dilakukan uji validasi dengan menggunakan *Metode Korelasi Pearson* yakni dengan mengkorelasikan skor item dengan skor totalnya dengan kriteria menggunakan r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji dua sisi. Berikut ringkasan hasil uji validasi:

Tabel 1. Hasil Uji Validasi

No	Variabel	Jumlah Item		
		Item total	Item valid	Item gugur
1	Pemahaman Nilai-Nilai Etika Konsumsi Islami	15	15	-
2	Perilaku Konsumtif	16	16	-

Sumber Data Primer yang diolah, 2020

Selanjutnya mengukur reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Uji ini merupakan kelanjutan dari uji validasi di mana hanya item yang valid

saja yang boleh dilanjutkan di dalam pengujian ini. Berikut ringkasan hasil uji reliabilitas:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
1	Pemahaman Nilai-Nilai Etika Konsumsi Islami	0,980	Reliabel
2	Perilaku Konsumtif	0,942	Reliabel

Sumber Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diperoleh nilai *alpha* untuk skala

pemahaman nilai-nilai etika konsumsi sebesar 0,980 dan nilai *alpha* untuk

skala perilaku konsumtif sebesar 0,942. Hal ini menunjukkan bahwa item-item tersebut memiliki nilai di atas 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa skala dalam penelitian ini *reliabel* dan mampu menjadi alat ukur di dalam pengumpulan data.

Adapun di dalam menganalisis data, teknik yang digunakan ialah *analisis statistic deskriptif* yakni untuk mengetahui hasil generalisasi dari suatu hasil penelitian, uji prasyarat analisis (*uji normalitas dan uji linieritas*), dan teknik terakhir ialah *analisis statistic inferensial* yakni untuk menguji hipotesis di dalam suatu penelitian. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh pemahaman nilai-nilai etika konsumsi Islami terhadap perilaku konsumtif mahasiswa perbankan syariah. Analisis yang digunakan melalui SPSS (*Statistical*

Package for the Social Sciences) 22 dengan kriteria jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 berarti terdapat pengaruh, dan sebaliknya jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka tidak berpengaruh secara signifikan. Berikut hipotesis dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

H_0 = Tidak ada pengaruh antara pemahaman nilai-nilai etika konsumsi Islami terhadap perilaku konsumtif mahasiswa

H_a = Terdapat pengaruh antara pemahaman nilai-nilai etika konsumsi Islam terhadap perilaku konsumtif mahasiswa

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Deskriptif data pemahaman nilai-nilai etika konsumsi Islami dapat dilihat pada hasil output di bawah ini:

Tabel 3. Descriptive Statistics

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Nilai_Etika_Konsumsi	30	19	61	44.57	12.398
Perilaku_Konsumtif	30	16	60	41.43	13.082
Valid N (listwise)	30				

Berdasarkan output di atas dapat dilihat bahwa untuk variabel pemahaman nilai-nilai etika konsumsi Islami dengan jumlah sampel adalah 30,

memiliki nilai minimum 19 dan nilai maksimum adalah 61 dengan rata-rata (*mean*) 44,57 dan *standar deviasi* sebesar 12,398. Pada variabel perilaku konsumtif dengan jumlah sampel sebanyak 30, memiliki nilai minimum 16 dan maksimum 60 dengan rata-rata 41,43 dan *standar deviasi* adalah 13,082. Setelah diketahui rata-rata dan standar deviasinya, langkah selanjutnya ialah membuat tabel kategorisasi.

Tabel 4. Kategorisasi Pemahaman Nilai-Nila Etika Konsumsi Islami

Batas Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase	Kategori
$X > 44,57 + 1.12,398$	$X > 56,91$	3	10%	Tinggi
$44,57 - 1.12,398 \leq X < 44,57 + 1.12,398$	$32,2 \leq X < 56,9$	21	70%	Sedang
$X < 44,57 - 1.12,398$	$X < 32,2$	6	20%	Rendah
Jumlah		30	100%	

Berdasarkan tabel di atas kategori rendah sehingga dapat diperoleh 10% pemahaman nilai-nilai etika konsumsi Islami berada pada kategori tinggi, 70% berada pada kategori sedang, dan 20% berada pada

Tabel 5. Kategorisasi Perilaku Konsumtif

Batas Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase	Kategori
$X > 41,43 + 1.13,082$	$X > 54,48$	4	13,33%	Tinggi
$41,43 - 1.13,082 \leq X < 41,43 + 1.13,082$	$28,32 \leq X < 54,48$	22	73,33%	Sedang
$X < 41,43 - 1.13,082$	$X < 28,32$	4	13,33%	Rendah
Jumlah		30	100%	

Berdasarkan tabel di atas dan 13,33% berada pada kategori diperoleh 13,33% perilaku konsumtif rendah sehingga dapat disimpulkan mahasiswa berada pada kategori tinggi, bahwa variabel perilaku konsumtif 73,33% berada pada kategori sedang, mahasiswa berada pada kategori sedang.

Uji Prasyarat Analisis

1. Uji normalitas

Output di atas menjelaskan hasil uji normalitas dengan menggunakan metode *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Hasil output tersebut di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikan (*Asymp.Sig 2-tailed*) untuk variabel

2. Uji linieritas

pemahaman nilai-nilai etika konsumsi sebesar 0,355 dan untuk variabel perilaku konsumtif sebesar 0,218. Kedua variabel tersebut memiliki nilai di atas 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data pemahaman nilai-nilai etika konsumsi Islami dan perilaku konsumtif terdistribusi normal

Tabel 6. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Nilai_Etika_Konsumsi	Perilaku_Konsumtif
N		30	
Normal Parameters ^a	Mean	44.57	41.43
	Std. Deviation	12.398	13.082
Most Extreme Differences	Absolute	.169	.192
	Positive	.103	.087
	Negative	-.169	-.192
Kolmogorov-Smirnov Z		.928	1.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.355	.218

a. Test distribution is Normal.

Tabel 7. ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Nilai_Etika_Konsumsi * Perilaku_Konsumtif	Between Groups	(Combined)	4282.867	15	285.524	22.907	.000
		Linearity	3782.052	1	3782.052	303.431	.000
		Deviation from Linearity	500.815	14	35.772	2.870	.029
	Within Groups		174.500	14	12.464		
Total		4457.367	29				

Berdasarkan output tabel ANOVA di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikan pada *linearity* sebesar 0,000, karena signifikan kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa pemahaman nilai-nilai etika dan perilaku konsumtif memiliki hubungan yang linier.

Analisis Statistik Inferensial

Pada tahap ini, analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh antara satu variabel independen (pemahaman nilai-nilai etika konsumsi Islami) dan variabel dependen (perilaku konsumtif).

Tabel 8. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.399	3.024		2.777	.010
Perilaku_Konsumtif	.873	.070	.921	12.522	.000

a. Dependent Variable: Nilai_Etika_Konsumsi

Pada tabel 8 di atas diketahui hasil dari persamaan regresi yang menjalaskan pengaruh pemahaman nilai-nilai etika konsumsi Islami terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Nilai-nilai output dalam tabel 8 di atas kemudian dimasukkan ke dalam persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 8,399 + 0,873X$$

Persamaan regresi yang dihasilkan ialah nilai konstanta 8,399, maknanya bahwa jika variabel

independen (X) dalam penelitian ini bernilai nol (0) atau dianggap tetap, maka akan diperoleh perilaku konsumtif mahasiswa (Y) sebesar 8,399. Koefisien regresi variabel independen dari pemahaman nilai-nilai etika konsumsi Islami menunjukkan pengaruh yang positif dan menunjukkan signifikansi ($\text{sig} < 0,05$) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di UIN Alauddin Makassar dengan nilai koefisien sebesar 0,873. Artinya jika pemahaman nilai-nilai etika konsumsi Islami mengalami peningkatan maka perilaku konsumtif

mahasiswa juga mengalami peningkatan. Semakin paham akan nilai-nilai etika konsumsi Islami, maka akan memengaruhi perilaku konsumtif mereka, karena di dalam memahami nilai-nilai etika konsumsi, tentu ada batasan-batasan konsumsi yang tidak dibolehkan dalam Islam. Termasuk larangan untuk bersifat kikir, berlebihan di dalam mengkonsumsi, dan melakukan pemborosan. Jelas, bahwa konsumsi dalam Islam erat kaitannya dengan keimanan seseorang. Keimanan

tersebut yang menuntun seseorang untuk bersikap adil di dalam mengkonsumsi dengan memperhatikan sikap kesederhanaan di dalam segala hal.

Selanjutnya, menentukan koefisien determinasi (R^2) yakni mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi tersebut di atas di dalam menerangkan variasi variabel independennya (pemahaman nilai-nilai etika konsumsi Islami). Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 9. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.921 ^a	.848	.843	4.911	1.813

a. Predictors: (Constant), Perilaku_Konsumtif

b. Dependent Variable: Nilai_Etika_Konsumsi

Hasil output di atas memperlihatkan bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,848 artinya persentase sumbangan pengaruh variabel pemahaman nilai-nilai etika konsumsi Islami terhadap perilaku konsumtif sebesar 84,8%, sedangkan sisanya 15,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam model ini.

Terakhir, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t

dengan melihat pada tabel koefisien tersebut di atas. Hasil output diketahui bahwa t hitung diperoleh sebesar 12,522 dan signifikan 0,000. Selanjutnya nilai t hitung tersebut dibandingkan dengan t tabel signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan $df=n-2$ atau $30-2=28$, maka hasil yang diperoleh untuk t tabel sebesar 1,701. Dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung $>$ t tabel ($12,522 > 1,701$) dan signifikansi $<$ 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima,

sehingga disimpulkan bahwa pemahaman nilai-nilai etika konsumsi Islami berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa perbankan syariah di UIN Alauddin Makassar.

Hasil penelitian di atas didukung oleh hasil penelitian Wahyuni (Wahyuni, 2009) yang menyatakan bahwa penguasaan konsep ekonomi berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dengan sumbangan efektif sebesar 23,8%. Selain itu, hasil penelitian Hamzah juga menyatakan bahwa berdasarkan hasil uji t diketahui terdapat pengaruh hasil belajar pengantar ilmu ekonomi terhadap perilaku konsumsi mahasiswa pendidikan ekonomi FKIP Untan Pontianak dengan nilai t hitung $>$ t tabel ($1,957 > 1,664$) (F31109037 et al., 2013).

Tidak hanya itu, Rozaini pun menyatakan bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara mata kuliah ekonomi syariah terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hasil uji hipotesisnya dapat dilihat dari nilai t, di mana t hitung lebih besar dari t tabel ($-2,314 > 1,989$) dengan signifikansi ($0,023 < 0,05$) (Rozaini & Harahap,

2019). Sehubungan dengan hal ini, dapat dimaknai bahwa salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif ialah dengan belajar. Belajar merupakan proses perubahan perilaku. Maksudnya bahwa dengan belajar, maka hal ini akan menjadi dasar di dalam berperilaku. Adapun pemahaman terhadap nilai-nilai etika konsumsi merupakan bagian dari proses pembelajaran. Memahami nilai-nilai etika konsumsi tentu akan memengaruhi tindakan seseorang di dalam pengambilan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan bahwa terdapat pengaruh pemahaman nilai-nilai etika konsumsi Islami terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dengan membandingkan t hitung dan t tabel. Nilai t hitung $>$ t tabel ($12,522 > 1,701$) dan signifikansi $<$ 0,05 ($0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu, sebagai bahan pertimbangan disarankan kepada mahasiswa agar lebih mendalami teori-teori ekonomi Islam yang tidak hanya terbatas pada materi etika konsumsi Islami saja, tetapi seluruh hal-hal yang terkait dengan ekonomi Islam. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan sikap

religiusitas sebagai hasil dari proses penelitian ini dengan menggunakan pembelajaran yang telah dilakukan. variable-variabel lain di luar dari Adapun saran bagi peneliti selanjutnya penelitian ini. ialah diharapkan dapat mengembangkan

DAFTAR PUSTAKA

- Afrina, D. (2019). Rasionalitas Muslim terhadap Perilaku Israf dalam Konsumsi Perspektif Ekonomi Islam. *EkBis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 23-38.
- Alkautsar, Z., & Hapsari, M. I. (2014). Implementasi Pemahaman Konsumsi Islam Pada Perilaku Konsumsi Konsumen Muslim. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 1(10).
- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2017). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 131-140.
- Asriati, N., & Buwono, S. Pengaruh Hasil Belajar Pengantar Ilmu Ekonomi terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Untan. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa*, 2(9).
- Gumulya, J., & Widiastuti, M. (2013). Pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi Esa Unggul*, 11(01), 126900.
- Habibullah, E. S. (2018). Etika Konsumsi Dalam Islam. *Ad Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(01), 90-102.
- Imawati, I., & Ivada, E. (2013). Pengaruh Financial Literacy Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Pada Program IPS SMA Negeri 1 Surakarta Tahun Ajaran 2012/2013. *Jupe-Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 2(1).
- Jenita, J., & Rustam, R. (2017). Konsep Konsumsi dan Perilaku Konsumsi Islam. *JEBI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)*, 2(1), 75-84.
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Rannv, R., & Herlina, D. (2017). Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2).
- Lina, L., & Rosvid, H. F. (1997). Perilaku konsumtif berdasarkan locus of control pada remaja putri. *Psikologika: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Psikologi*, 2(4), 5-14.
- Lisma, N., & Harvono, A. (2016). Analisis perilaku konsumsi mahasiswa ditinjau dari motif bertransaksi (Studi kasus pada mahasiswi S1 Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang angkatan tahun 2012). *Jurnal Pendidikan Ekonomi (Economic Education Journal)*, 9(1).
- Oktafikasari, E., & Mahmud, A. (2017). Konformitas Hedonis dan Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Gaya Hidup Konsumtif. *Economic Education Analysis Journal*, 6(3), 684-697.
- Putra, R. (2017). Analisis Perilaku Konsumsi Mahasiswi Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam (FSEI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pontianak dalam Mengikuti Trend Fashion (Sebuah Telaah Teori Konsumsi Islam). *Al-Maslahah Jurnal Ilmu Syariah*.

- Putriani, Y. H., & Shofawati, A. (2015). Pola perilaku konsumsi Islami mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga ditinjau dari tingkat religiusitas. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 2(7).
- Rozaini, N., & Harahap, S. N. Pengaruh Mata Kuliah Ekonomi Syariah dan Uang Saku terhadap Perilaku Konsumtif. *Niagawan*, 8(3), 223-233.
- Rozalinda. (2014). *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*. RajaGrafindo Persada.
- Sukardi. (2009). Metodologi penelitian pendidikan: kompetensi dan praktiknya / Sukardi. In *1. Pendidikan - Metodologi Penelitian, Metodologi penelitian pendidikan: kompetensi dan praktiknya / Sukardi*. <https://doi.org/2009>
- Suminar, E., & Meiyuntari, T. (2015). Konsep diri, konformitas dan perilaku konsumtif pada remaja. *Persona: Jurnal Psikologi Indonesia*, 4(02).
- Wahyuni. (2009). Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta. *Akuntansi Dan Manajemen*.
- Wati, M. Y. (2016). Faktor yang Mendorong Perilaku Konsumtif Siswa SMA di Surabaya (Studi Deskriptif di Pusat Perbelanjaan Darmo Trade Center Surabaya). *Kajian Moral dan Kewarganegaraan*, 1(4), 107-121.