

**SKRIPSI**

**PENGARUH PERILAKU MAHASISWA TERHADAP  
FAKTOR PENGAMBILAN KEPUTUSAN BELANJA  
GADGET DALAM PERSPEKTIF KONSUMSI ISLAMI  
(Studi Terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh)**



**Disusun Oleh:**

**FIRJATULLAH  
NIM: 140602239**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2020 M/1442H**

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Firjatullah  
NIM : 140602239  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam peulisan skripsi ini, saya :

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebut sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data*
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Eknomi dan Bisnis Islam UIN Ar-aniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 31 Agustus 2020  
Yang Menyatakan,



Firjatullah

**PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

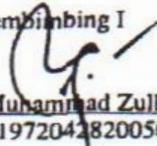
**Pengaruh Perilaku Mahasiswa Terhadap Faktor Pengambilan  
Keputusan Belanja Gadget Dalam Perspektif Konsumsi Islami  
(Studi Terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi  
dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh)**

Disusun Oleh :

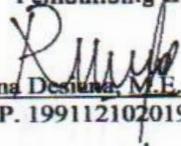
Firjatullah  
NIM: 140602239

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan  
formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada  
Program Studi Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

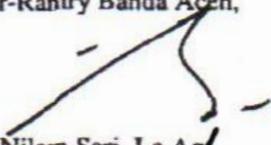
Pembimbing I

  
Dr. Muhammad Zuhilmi, MA  
NIP. 197204182005011003

Pembimbing II

  
Rina Desnawa, M.E.  
NIP. 199112102019032018

Mengetahui,  
Prodi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,

  
Dr. Nilam Sari, Lc. Ag  
NIP. 197103172008042007





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH  
UPT. PERPUSTAKAAN  
Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922  
Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Firjatullah  
NIM : 140602239  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi Syariah  
E-mail : firjatullah208@gmail.com

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Nonexclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir  KKKU  Skripsi Pengaruh Perilaku Mahasiswa Terhadap Faktor Pengambilan Keputusan Belanja Gadget Dalam Perspektif Konsumsi Islami. Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut. UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 11 Agustus 2020

Mengetahui :

Penulis

Firjatullah  
NIM : 140602239

Pembimbing I

Dr. Muhammad Zuhilmi, MA  
NIP. 197204281005011003

Pembimbing II

Rina Destiana, M.P.  
NIP. 199112102019032018

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT,karena berkat rahmat dan karunia-nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Perilaku Mahasiswa Terhadap Faktor Pengambilan Keputusan Belanja Gadget Dalam Perspektif Konsumsi Islami”**

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan program pendidikan strata satu (SI) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, pengarahan, dan dukungan dari berbagai pihak yang dengan ketulusan, kasih sayang, dan pengorbanannya memberikan bantuan kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry
2. Dr. Nilam Sari, Lc. M.Ag selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry
3. Muhammad Arifin, Ph.D selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Ar-Raniry

4. Dr. Muhammad Zulhilmi, MA sebagai dosen pembimbing I, dan Rina Desiana, M.E sebagai pembimbing II saya yang telah memberikan bimbingan, motivasi, dan ilmu pengetahuan sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik
5. Dr. Nilam Sari, Lc., M. Ag selaku penguji I dan Jalaluddin, ST., MA selaku penguji II dalam sidang Munaqasyah skripsi
6. Dr. Muhammad Yasir Yusuf, MA selaku Pembimbing Akademik yang telah membimbing dari awal semester
7. Ayahanda dan Ibunda serta semua keluarga yang telah memberikan doa, kasih sayang, perhatian dan pengorbanan moral dan material yang tidak terkira.
8. Teman seangkatan yang telah banyak memberikan dukungan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat selesai.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak untuk kesempurnaan skripsi ini, semoga skripsi ini dapat bermamfaat bagi pembaca dan pihak yang membutuhkan.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amiin. Wassalamualaikum Wr.Wb

Banda Aceh, 31 Agustus 2020  
Penulis,

Firjatullah  
**TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN**

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987–Nomor:0543 b/u/1987

**1. Konsonan**

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

**2. Vokal**

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fatḥah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fatḥah</i> dan ya	Ai
◌ُ و	<i>Fatḥah</i> dan wau	Au

Contoh:

*Kaifa:* كيف

*Haula:* هول

### 3. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda
◌َ ا	<i>Fatḥah</i> dan <i>alif</i> atau ya	Ā

ي	<i>Kasrah</i> dan ya	Ī
ي	<i>Dammah</i> dan wau	Ū

Contoh:

*Qāla* : قَالَ

*Ramā* : رَمَى

*Qīla* : قِيلَ

*Yaqūlu* : يَقُولُونَ

#### 4. Ta *Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta *marbutah* (ة)hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fatḥah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

*rauḍah al-atfāl/ rauḍatul atfāl* :

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

*al-Madīnatul Munawwarah* :

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

*Talḥah* :

طَلْحَةُ

### **Catatan:**

#### **Modifikasi**

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail. Sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.

Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

## ABSTRAK

Nama : Firjatullah  
NIM : 140602239  
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
Judul : Pengaruh Perilaku Mahasiswa Terhadap Faktor Pengambilan Keputusan Belanja Gadget Dalam Perspektif Konsumsi Islami  
Pembimbing I : Dr. Muhammad Zuhilmi, MA  
Pembimbing II : Rina Desiana, ME

Keputusan belanja adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan belanja suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, kualitas produk dan harga terhadap perilaku mahasiswa dalam pengambilan keputusan belanja gadget dalam perspektif konsumsi Islami. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, menggunakan desain penelitian *cross sectional study*, merupakan rancangan penelitian dengan melakukan pengamatan pada saat bersamaan. Populasi dari penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dan sampel berjumlah 31 orang yang diambil menggunakan teknik *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku mahasiswa dalam pengambilan keputusan belanja gadget pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry sebesar 0,302. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku mahasiswa dalam pengambilan keputusan belanja gadget pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry sebesar 0,366. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku mahasiswa dalam pengambilan keputusan belanja gadget pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry sebesar 0,342 dan secara simultan gaya hidup, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku mahasiswa dalam pengambilan keputusan belanja gadget pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

**Kata Kunci :** *Keputusan Belanja , Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Harga*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS ILMIAH...</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ...</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>v</b>
<b>TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ...</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>9</b>
2.1 Perilaku Konsumen .....	9
2.1.1 Batasan Perilaku Konsumen .....	9
2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	11
2.1.3 Faktor Sosial .....	13
2.1.4 Faktor Pribadi .....	14
2.1.5 Faktor Psikologis.....	16
2.1.6 Perilaku Konsumen Secara Islam.....	18
2.2 Gaya Hidup.....	22
2.2.1 Pengertian Gaya Hidup.....	22
2.2.2 Indikator Gaya Hidup .....	26
2.3 Kualitas Produk .....	27
2.3.1 Pengertian Kualitas Produk.....	27
2.3.2 Indikator Kualitas Produk .....	29

2.4 Harga .....	29
2.4.1 Pengertian Harga .....	29
2.4.2 Indikator Harga.....	31
2.5 Keputusan Belanja.....	32
2.5.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Belanja .....	37
2.5.2 Keputusan Belanja Dalam Konsep Ekonomi Islam .	38
2.5.3 Indikator Proses Keputusan Belanja.....	40
2.6 Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Gadget .....	41
2.7 Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu .....	44
2.8 Kerangka Berpikir .....	48
2.9 Hipotesis .....	50
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>51</b>
3.1 Desain Penelitian .....	51
3.2 Populasi dan Sampel.....	51
3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....	51
3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	54
3.4.1 Pengujian Validitas.....	54
3.4.2 Pengujian Reliabilitas.....	54
3.4.3 Pengujian Asumsi Klasik.....	55
3.4 Definisi dan Operasional Variabel .....	58
3.6 Metode dan Teknik Analisis Data .....	59
3.7 Pengujian Hipotesis .....	60
3.7.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	60
3.7.2 Uji Parsial (Uji t).....	61
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>63</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	63
4.3 Deskripsi Data.....	65
4.3.1 Uji Validitas Instrumen .....	65
4.3.2 Uji Reliabilitas Instrumen .....	66
4.3.3 Uji Asumsi Klasik .....	68
4.4 Analisis Deskriptif.....	70
4.4.1 Variabel Keputusan Membeli .....	71
4.4.2 Variabel Gaya Hidup .....	72
4.3.3 Variabel Kualitas Produk .....	74

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian.....	77
4.5.1 Pengujian Hipotesis .....	77
4.5.2 Hasil Analisis Linear Berganda .....	81
4.5.3 Koefisien Korelasi dan Determinasi .....	83
4.6 Implikasi Hasil Penelitian.....	84
4.7 Analisis kebutuhan Menurut Perspektif Islam .....	84
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>89</b>
5.1 Kesimpulan.....	89
5.2 Saran .....	90
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>91</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Skala Pengukuran ..... Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Karakteristik Pada Mahasiswa/i Fakultas	53
Tabel 4.1	Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.....	63
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas .....	66
Tabel 4.3	Hasil Uji Reliabilitas.....	67
Tabel 4.4	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test .....	68
Tabel 4.5	Hasil Uji Multikolinearitas Data.....	69
Tabel 4.6	Distribusi Persepsi Responden terhadap Keputusan Membeli Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar- Raniry.....	71
Tabel 4.7	Distribusi Persepsi Responden terhadap Gaya Hidup Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry .....	73
Tabel 4.8	Distribusi Persepsi Responden terhadap Kualitas Produk Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.....	74
Tabel 4.9	Distribusi Persepsi Responden terhadap Harga Gadget Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry .....	76
Tabel 4.10	Hasil Analisis Uji F.....	78
Tabel 4.11	Hasil Analisis Uji t.....	79
Tabel 4.12	Hasil Analisis Model Regresi .....	81
Tabel 4.13	Hasil Koefisien Kolerasi dan Diterminasi .....	83

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Penggunaan Telepon Pintar di indonesia Tahun 2016-2019 .....	2
Gambar 2.1	Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian	11
Gambar 2.2	Konsumsi Dalam Ekonomi Islam .....	18
Gambar 2.3	Proses pengambilan Keputusan konsumen .....	33
Gambar 2.4	Kerangka pemikiran .....	49
Gambar 4.1	ScatterPlot Keputusan membeli .....	70

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner .....	95
Lampiran 2	Hasil Pengolahan Data .....	100
Lampiran 3	Tabel $r$ .....	107
Lampiran 4	Tabel $t$ .....	108
Lampiran 5	Tabel $f$ .....	110

# BAB I

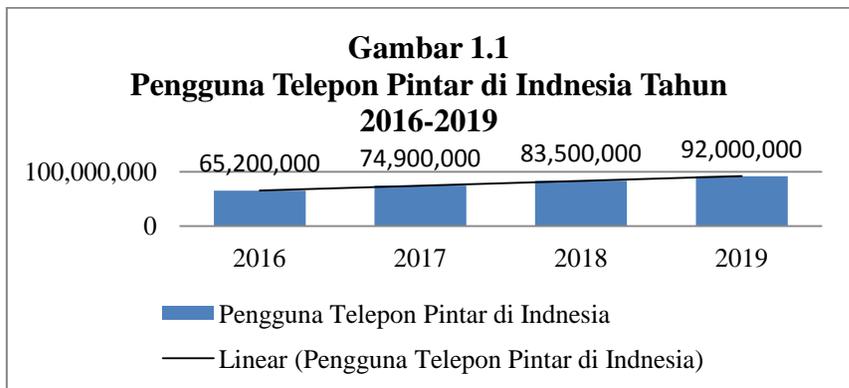
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Gadget adalah sebuah istilah yang berasal dari bahasa Inggris, yang artinya perangkat elektronik kecil yang memiliki fungsi khusus. Salah satu hal yang membedakan gadget dengan perangkat elektronik lainnya adalah unsur “kebaruan”. Artinya, dari hari ke hari gadget selalu muncul dengan menyajikan teknologi terbaru yang membuat hidup manusia menjadi lebih praktis. Jenis gadget yang tersedia saat ini cukup banyak, beberapa di antaranya yaitu telepon seluler, *smartphone*, desktop PC (Komputer), tablet dan laptop/nootbook PC. Manfaat dan kegunaan dari *gadget* sendiri juga sudah banyak diketahui manusia, seperti menelpon, merekam gambar, merekam video, merekam suara, memutar video, memutar musik, mengakses internet, mengolah data, dan lain sebagainya (Qurrotuayun, 2018).

Gadget menjadi bagian integral dari telekomunikasi modern di banyak Negara, lebih dari separuh penduduk menggunakan gadget dan pasarnya berkembang pesat. Salah satu gadget yang jamak di gunakan orang dewasa ini adalah *handphone* dan *smartphone*, lembaga penelitian di Amerika Serikat, *Pew Research Center* menerbitkan laporan tentang Negara dengan orang dewasa terbanyak yang menggunakan *smartphone*, seperti dilansir laman *weforum*, beberapa hari yang lalu. Indonesia

termasuk salah satu Negara yang disurvei. Survei dilakukan *Pew Research Center* dengan responden 30.133 orang di 27 Negara yang dilakukan pada tanggal 14 Mei sampai 12 Agustus 2018. Dalam survei untuk melihat perbandingan kepemilikan *smartphone* dan telepon seluler biasa di antara orang dewasa tersebut, terungkap posisi Indonesia berada di urutan ke-24 dari 27 Negara. Dari seluruh orang dewasa pemilik HP di Indonesia, 42 persen memiliki *smartphone*, 28 mempunyai HP biasa, dan 29 persen tidak memiliki HP (Alfarizi, 2019).



Data di atas menunjukkan bahwa perilaku belanja gadget dalam hal ini *handphone* dan *smartphone* dari tahun ke tahun semakin meningkat. Perilaku pembelian gadget pada diri seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap objek setiap orang berbeda. Selain itu, konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang

ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan tersebut. (Budihanto, 2010).

Keputusan belanja atau pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian ini didefinisikan juga sebagai sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia, untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, keterlibatan konsumen dan tingkah laku setelah pembelian, dan pengkonversian dari evaluasi-evaluasi yang telah dilakukan oleh konsumen untuk selanjutnya memutuskan untuk melakukan pembelian (Octaviza, 2016).

Ada dua faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian barang yaitu: (1) faktor pribadi internal konsumen yang meliputi aspek pribadi yang terdiri dari: usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian; dan aspek kejiwaan atau psikologis yang meliputi: motivasi, persepsi, perilaku, belajar; (2) faktor lingkungan yang meliputi faktor budaya, faktor sosial, faktor teknologi, dan faktor infrastruktur (Angipora, 2012) .

Mahasiswa merupakan pangsa pasar penjualan gadget cukup tinggi. Penelitian yang dilakukan Sri Kalimah (2017)

menyimpulkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi perilaku mahasiswa dalam pembelian gadget, variabel Psikologi ( $X_4$ ) sebesar 69,5 dan 80% mahasiswa membeli gadget sebagai gaya hidup (Srikalimah, 2017). Mahasiswa cenderung selalu *up to date* dan sering berganti *handphone* ketika ada model terbaru, berganti-ganti *handphone* bukan karena kebutuhan melainkan karena gaya hidup, dan bila tidak mengikuti trend *handphone* bisa dikatakan gaktek atau jadul. Padahal yang sedemikian itu dalam Islam merupakan hal yang hanya akan mubazir, karena mereka mempunyai barang tersebut hanya untuk mengikuti trend saja, melainkan bukan dengan alasan bahwa mereka benar-benar membutuhkannya. Seorang Muslim dilarang memperoleh harta dari jalan haram, dilarang membelanjakan hartanya dalam hal-hal yang diharamkan, tidak dibenarkan membelanjakan uang di jalan halal dengan melebihi batas kewajaran karena sikap boros. (Qardawy, 1997).

Dengan selalu mengikuti trend model *handphone* terbaru dan selalu berganti-ganti *handphone* hanya untuk menjadikan *handphone* sebagai gaya hidup seseorang, yang merupakan sikap yang bertentangan dalam Islam. Yang mana dalam Islam diajarkan untuk mengurangi kebutuhan yang berlebihan, Islam mengajarkan untuk memakai atau membeli sesuatu barang sesuai kebutuhan yang diperlukan saja.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan hal

tersebut, dan menyusunnya dalam bentuk proposal yang berjudul **“Pengaruh Perilaku Mahasiswa Terhadap Faktor Pengambilan Keputusan Belanja Gadget Dalam Perspektif Konsumsi Islami (Studi Terhadap Mahasiswa Fakultas Dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh).”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Agar permasalahan dalam penulisan skripsi ini tidak meluas, maka penulis memfokuskan dan membatasi masalah. Adapun masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh gaya hidup terhadap perilaku mahasiswa dalam pengambilan keputusan belanja Gadget dalam perspektif konsumsi Islami?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap perilaku mahasiswa dalam pengambilan keputusan belanja Gadget dalam perspektif konsumsi Islam?
3. Apakah ada pengaruh harga terhadap perilaku mahasiswa dalam pengambilan keputusan belanja Gadget dalam perspektif konsumsi Islami?
4. Bagaimanakah pengaruh gaya hidup, kualitas produk dan harga terhadap faktor pengambilan keputusan belanja Gadget dalam perspektif konsumsi Islami?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap perilaku mahasiswa dalam pengambilan keputusan belanja Gadget dalam perspektif konsumsi Islami
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap perilaku mahasiswa dalam pengambilan keputusan belanja Gadget dalam perspektif konsumsi Islami
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap perilaku mahasiswa dalam pengambilan keputusan belanja gadget dalam perspektif konsumsi Islami
4. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, kualitas produk dan harga terhadap faktor pengambilan keputusan belanja gadget dalam perspektif konsumsi Islami

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Penelitian ini dapat memberikan manfaat berupa tambahan informasi dan bahan kajian tentang Pengaruh Perilaku Mahasiswa Terhadap Faktor Pengambilan Keputusan Belanja Gadget dalam Perspektif Konsumsi Islami.
  - b. Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang berminat meneliti terkait tentang penelitian ini.

## 2. Manfaat Praktis Secara praktis,

Untuk menjadi bahan acuan bagi masyarakat, agar bisa mengimplentasikan kepada orang-orang di sekitarnya agar teknologi tersebut bisa di manfaatkan dengan baik sesuai dengan ajaran Islam.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan merupakan kerangka dari penelitian yang digunakan untuk memberikan gambaran dan petunjuk tentang pokok-pokok yang dibahas dalam penelitian ini. Adapun pembagiannya adalah sebagai berikut:

Pada bagian awal berisi halaman judul, pernyataan keaslian, halaman pengesahan, nota dinas pembimbing, motto, persembahan, abstrak dan kata kunci, kata pengantar, daftar isi, dan daftar lampiran.

Adapun bagian kedua yang terdiri dari 3 (tiga) BAB dengan uraian sebagai berikut:

**BAB I** : Merupakan bab pendahuluan yang berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, definisi operasional, kemudian ditutup dengan sistematika penulisan.

**BAB II** : Memuat tentang konsep tentang pengaruh perilaku mahasiswa terhadap faktor pengambilan keputusan belanja gadget dalam perspektif konsumsi Islam yang terdiri dari kerangka teori-teori.

BAB III : Membahas tentang metode penelitian yang terdiri dari: rancangan penelitian, kehadiran peneliti, lokasi penelitian, populasi penelitian, instrumen pengumpulan data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB IV : Hasil penelitian yang dilakukan meliputi gambaran umum lokasi penelitian, hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : Semua yang di teliti akan disimpulkan baik dari jawaban terhadap rumusan masalah secara berurutan, dan saran untuk hal yang diteliti juga dari tulisan skripsi.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Perilaku Konsumen**

##### **2.1.1 Batasan Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler, 2008). Perilaku konsumen Muslim, maka dia komitmen dengan kaidah-kaidah dan hukum-hukum yang disampaikan dalam syariat untuk mengatur konsumsi agar mencapai kemanfaatan konsumsi seoptimal mungkin, dan mencegah penyelewengan dari jalan kebenaran dan dampak mudaratnya, baik bagi konsumen sendiri maupun yang selainnya (Al-Haritsi, 2006).

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Hidayat, 2014). Sedangkan menurut (Kotler, 2008) bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli suatu produk untuk konsumsi personal. Dari beberapa pengertian perilaku konsumen yang diberikan oleh para ahli pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa :

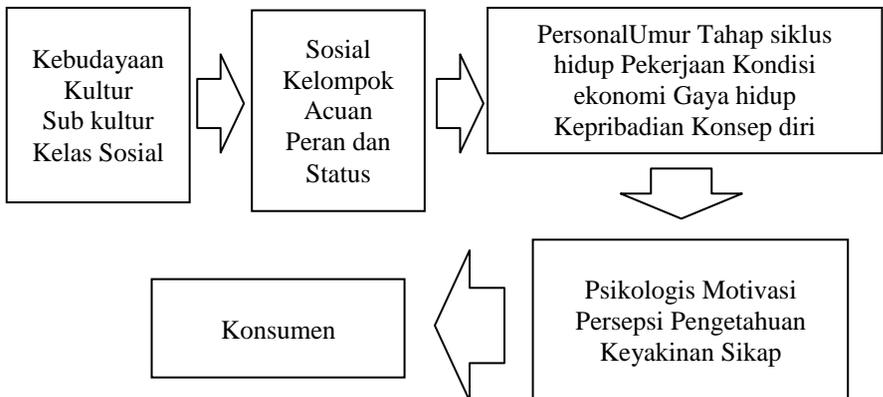
1. Perilaku konsumen menyoroti individu dan rumah tangga.
2. Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk.
3. Perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, siapa saja, dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi. Selain itu, juga terdapat variabel-variabel yang tidak dapat diamati, seperti nilai-nilai yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif, dan apa yang dirasakan konsumen tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam.

Titik tolak memahami pembeli adalah model rangsangan tanggapan (*stimulus-response model*), seperti yang diperlihatkan pada gambar diatas. Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk kedalam kesadaran pembeli. Karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu, stimuli dari luar terdiri atas dua macam yaitu, stimuli pemasaran dan stimuli lain-lain. Stimuli pemasaran meliputi empat unsur bauran pemasaran yaitu: produk, harga, distribusi dan promosi. Sedangkan stimuli lain terdiri atas keadaan ekonomi, teknologi, politik dan kebudayaan. Pembeli ini terdiri atas dua komponen, bagian pertama adalah karakteristik pembeli yang meliputi faktor budaya, sosial, personal dan *psychological* yang mempunyai

pengaruh utama bagaimana seorang pembeli bereaksi terhadap rangsangan tersebut, dan bagian kedua adalah proses yang mempengaruhi hasil keputusan. Proses pengambilan keputusan meliputi aktivitas pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, pengambilan keputusan dan perilaku setelah pembelian. Pada akhirnya akan menentukan keputusan pembeli, keputusan ini dapat berupa pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penjual, waktu dan jumlah pembelian (Suryani, 2012).

### 2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologi (Kotler, 2000) seperti yang ditunjukkan gambar 2.1 berikut ini:



**Gambar 2.1**  
**Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Belanja**

Kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami

peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli.

a. Kultur

Kultur (Kebudayaan) adalah, faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang anak memperoleh serangkaian nilai (*values*), persepsi, preferensi, dan perilaku melalui keluarganya dan institusi-institusi utama lainnya. Seorang anak yang dibesarkan di Asia mendapat nilai-nilai berikut: hubungan keluarga dan pribadi, kepatuhan, kepercayaan (*trust*), respek pada orang yang lebih tua, dan kesalehan. b. Sub-Kultur Setiap kultur terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil, yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Sub kultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub-kultur membentuk segmen pasar yang penting, dan para pasar kerap sekali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

b. Kelas Sosial

Sebenarnya semua masyarakat manusia menunjukkan *stratifikasi* sosial. *Stratifikasi* kadang-kadang berupa sistem kasta seperti di masyarakat India tradisional, di mana anggota dari kasta yang berbeda dibesarkan untuk peranan-peranan tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka, yang lebih sering adalah *stratifikasi* dalam bentuk kelas sosial. Kelas sosial adalah divisi atau kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu

masyarakat yang tersusun secara hirarki dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang mirip.

### **2.1.3 Faktor Sosial**

Perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti, perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen (Kotler, 2000).

#### **a. Kelompok Acuan**

Banyak kelompok mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung, terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok-kelompok yang mempunyai pengaruh langsung terhadap seseorang yang disebut kelompok keanggotaan (*membership groups*), yang merupakan kelompok di mana orang tersebut ikut serta dan berinteraksi. Sebagian merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, yang mana orang tersebut secara terus menerus berinteraksi dengan mereka. Kelompok primer cenderung bersifat informal. Seseorang juga termasuk dalam kelompok sekunder, seperti kelompok religius, kelompok profesi, kelompok asosiasi perdagangan, yang cenderung bersifat lebih formal dan mempunyai interaksi yang tidak begitu rutin.

### b. Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang saling berpengaruh, kita bisa membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi (*family of orientation*) yang terdiri dari orang tua seseorang. Dari orang tua, seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi, penghargaan pribadi, dan cinta. Bahkan jika pembeli sudah tidak lagi terlalu sering berinteraksi dengan orang tuanya, pengaruh orang tua terhadap perilaku pembeli tersebut bisa saja tetap signifikan. Di Negara-Negara di mana orang tua hidup bersama anak-anak mereka yang sudah dewasa, pengaruh mereka dapat saja bersifat substansial.

### c. Peran dan Status

Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat, contohnya: Direktur akan memakai pakaian yang mahal dan mengendarai mobil *Mercedes Benz*.

## 2.1.4 Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi. Gaya hidup, serta kepribadian dan kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli (Kotler, 2000).

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang membeli akan barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan bertambahnya usia, pembelian dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, sehingga pemasar perlu memperhatikan perubahan minat pembelian yang berhubungan dengan daur siklus hidup manusia.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Dengan demikian, pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan seseorang terhadap minatnya akan produk atau jasa yang akan dibelinya.

c. Kondisi Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang. Kondisi ekonomi meliputi pendapatan yang bisa dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan (termasuk persentase yang likuid), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja versus menabung.

d. Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari sub-kultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat,

pendapatnya. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, akan dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang memiliki kepribadian sendiri yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian dapat diartikan sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan ciri-ciri bawaan secara kepercayaan diri, dominasi, otonomi, rasa hormat, keramahan atau suka bergaul, defensif, dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian bisa menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis perilaku konsumen bila tipe-tipe kepribadian dapat diklasifikasikan, dan jika terdapat korelasi yang kuat antara tipe kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek.

### **2.1.5 Faktor Psikologis**

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan (*learning*), serta keyakinan dan sikap (Kotler P, 2008).

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenik. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan

tensi/ketegangan seperti lapar, haus, tidak senang. Kebutuhan yang lain bersifat psikogenik, kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis yang berkaitan dengan tensi seperti, kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa kepemilikan. Sebagian besar kebutuhan psikogenik tidak cukup kuat untuk memotivasi orang tersebut untuk bertindak secara langsung. Suatu kebutuhan menjadi motif bila telah mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif dan dorongan adalah kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang agar bertindak, pemuasan kebutuhan tersebut akan mengurangi rasa ketegangan.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi akan siap bertindak, Bagaimana orang yang termotivasi tersebut akan benar-benar bertindak dipengaruhi persepsinya mengenai situasi tertentu.

c. Pengetahuan

Ketika orang bertindak mereka belajar ilmu Pengetahuan yang menggambarkan perubahan dalam perilaku individu tertentu yang berasal dari pengalaman, sebagian besar perilaku manusia dipelajari.

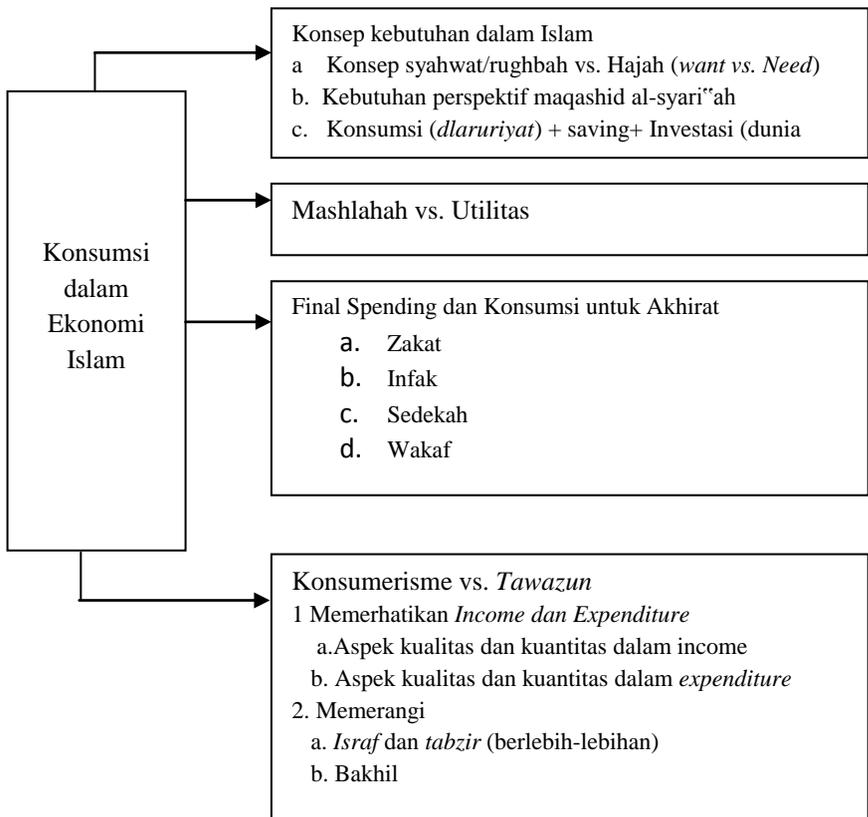
d. Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh keyakinan dan sikap. Kedua faktor ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Tentu saja, perusahaan-perusahaan sangat tertarik pada keyakinan yang dianut orang mengenai produk dan jasa mereka, keyakinan ini membentuk citra produk

dan merek, dan orang bertindak atas dasar citra ini. Bila sebagian keyakinan tersebut keliru dan menghambat pembelian produsen akan meluncurkan kampanye untuk mengoreksi keyakinan ini.

### 2.1.6 Perilaku Konsumen Secara Ekonomi Islam

Islam mengajarkan pola konsumsi yang berorientasikan akhirat demi meratanya kesejahteraan manusia. Membelanjakan harta untuk membantu perekonomian masyarakat miskin merupakan keharusan, konsumsi dalam perspektif ekonomi Islam dapat digambarkan sebagai berikut (Syafitri, 2015) :



Gambar 2.2  
Konsumsi Dalam ekonomi Islam

Menurut Islam, yaitu senantiasa mengaitkannya dengan tujuan utama manusia diciptakan yaitu ibadah. Untuk memenuhi kebutuhan ini, maka Allah menghiasi manusia dengan hawa nafsu (syahwat), dengan adanya hawa nafsu ini maka muncullah keinginan dalam diri manusia.

Asy-Syatibi merumuskan bahwa kebutuhan manusia dalam Islam terdiri dari tiga tingkatan, yaitu

a. kebutuhan *dharuriyyah* (yang bersifat pokok, mendasar), *hajiyyah* (yang bersifat kebutuhan) dan *tahsiniyyah* (penyempurna atau pelengkap). Sedangkan prinsip-prinsip mengkonsumsi dalam Islam antara lain sebagai berikut: (Salma, 2002)

1. Prinsip keadilan, Prinsip ini memiliki makna mengenai mencari rezki secara halal dan tidak melanggar hukum Islam. Hal ini seperti yang tertulis dalam al-Qur'an surah al-Baqarah ayat 173 tentang makanan yang halal lagi baik. Selain baik untuk fisik juga baik untuk kesehatan moral dan spiritual. Maka bersikap adil bagi tubuh penting untuk diperhatikan untuk menunjang kesehatan jasmani dan rohani.
2. Prinsip kebersihan, dalam prinsip ini mengatakan bahwa mengkonsumsi segala sesuatu itu harus yang bersih dan tidak kotor, tidak semua barang konsumsi dapat di konsumsi dalam semua keadaan. Oleh karena itu,

hendaknya mengkonsumsi barang yang halal, baik, serta bermanfaat seperti dalam firman Allah berikut ini:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُفْرَكُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ (114).

Artinya: *“Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah.”* (Q.S An-Nahl [16]: 114)

3. Prinsip kesederhanaan, prinsip yang mengatur manusia untuk tidak berlebih-lebihan dalam mengkonsumsi. Hal ini telah dijelaskan dalam surah al-A'raf: 31 dalam bab pendahuluan di atas.
4. Prinsip kemurahan hati, prinsip ini lebih mengarah pada saling berbagi dengan kerabat atau tetangga dalam hal konsumsi. Hal ini bertujuan untuk mengikat tali persaudaraan dan sikap tengang rasa sesama manusia.
5. Prinsip moralitas, dalam prinsip ini, tujuannya mengarah pada etika dalam mengkonsumsi. Seperti membaca do'a sebelum makan dan setelahnya, posisi yang bagus, sikap tidak berlebihan dan tidak tergesa-gesa. Dengan sikap yang demikian, diharapkan agar konsumen merasakan kehadiran Sang Maha Pemberi Rezeki pada saat memenuhi keinginannya secara fisik.

- b. *Kebutuhan Hajiyat (sekunder)* *Kebutuhan hajiyat* adalah kebutuhan sekunder atau kebutuhan setelah kebutuhan *dharuriyat*. Apabila kebutuhan hajiyat tidak terpenuhi tidak akan mengancam keselamatan kehidupan umat manusia, namun manusia tersebut akan mengalami kesulitan dalam melakukan suatu kegiatan. Kebutuhan ini merupakan penguat dari kebutuhan *dharuriyat*. Maksudnya untuk memudahkan kehidupan, menghilangkan kesulitan atau menjadikan pemeliharaan yang lebih baik terhadap lima unsur pokok kehidupan manusia. Apabila kebutuhan tersebut tidak terwujud, tidak akan mengancam keselamatannya, namun akan mengalami kesulitan. Pada dasarnya jenjang hajiyat ini merupakan pelengkap yang mengokohkan, menguatkan, dan melindungi jenjang *dharuriyat*. Atau lebih spesifiknya lagi bertujuan untuk memudahkan atau menghilangkan kesulitan manusia di dunia.
- c. *Kebutuhan Tahsiniyat (tersier)* *Kebutuhan tahsiniyah* adalah kebutuhan yang tidak mengancam kelima hal pokok yaitu *khifdu din* (menjaga agama), *khifdu nafs* (menjaga kehidupan), *khifdu „aql* (menjaga akal), *khifdu nasl* (menjaga keturunan), serta *khifdu maal* (menjaga harta) serta tidak menimbulkan kesulitan umat manusia. Kebutuhan ini muncul setelah kebutuhan *dharuriyah* dan

kebutuhan *hajiyat* terpenuhi, kebutuhan ini merupakan kebutuhan pelengkap.

Setidaknya dalam melakukan konsumsi, seorang muslim harus memperhatikan (Ilyas, 2016):

- a. Jenis barang yang dikonsumsi haruslah baik dan halal, baik dari segi zat maupun proses mendapatkannya.
- b. Manfaat/kegunaan barang yang dikonsumsi, artinya barang yang dikonsumsi lebih memberikan manfaat dan jauh dari merugikan dirinya sendiri maupun orang lain.
- c. Kuantitas barang yang dikonsumsi tidak berlebihan dan tidak terlalu sedikit atau kikir, tetapi pertengahan. Ketika memiliki kekayaan lebih hendaklah mau berbagi kepada sesama melalui zakat, infak dan sedekah, sebaliknya ketika kekurangan haruslah sabar dan merasa cukup dengan apa yang dimilikinya.

## **2.2 Gaya Hidup Dalam Perspektif Ekonomi Islam**

### **2.2.1 Pengertian Gaya Hidup**

Gaya Hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang dipikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat). Gaya hidup masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya, bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok

masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian, gaya hidup tidak cepat berubah, sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen. Gaya hidup adalah cara ekspresi yang bersifat dasar dan unik yang muncul dalam bidang usaha manusia, atau suatu cara hidup (*mode of living*), merupakan cara orang untuk memutuskan bagaimana ia akan menghidupi hidupnya. Untuk mengukur gaya hidup ditinjau dari aspek kultural, program ini disebut sebagai VALS 1 (*Value And Life Stile 1*) yaitu terdiri atas (Sutisna, 2008):

- 1) *Outer directed*, yaitu merupakan gaya hidup konsumen yang jika dalam membeli suatu produk harus sesuai dengan nilai-nilai dan norma-norma tradisional yang telah terbentuk. Motivasi pembelian dipengaruhi oleh bagaimana pandangan dan pikiran orang lain.
- 2) *Inner directed*, kelompok konsumen yang membeli produk untuk memenuhi keinginan dari dalam dirinya untuk memiliki sesuatu, dan tidak terlalu memikirkan norma- norma budaya yang berkembang.
- 3) *Need driven*, merupakan kelompok konsumen yang membeli sesuatu didasarkan atas kebutuhan dan bukan keinginan berbagai pilihan yang tersedia.

Selanjutnya SRI memperbaiki program VALS 1 dengan VALS 2 yang mengidentifikasi tujuh kelompok konsumen yaitu sebagai berikut:

- 1) *Actualizer*, mempunyai pendapatan yang paling tinggi dan harga diri yang tinggi. Mereka mempunyai rentang minat yang luas pada berbagai bidang dan terbuka pada perubahan.
- 2) *Fulfilleds*, berpendapatan tinggi, dewasa, bertanggung jawab, mempunyai pendidikan tinggi dalam bidang profesional. Mereka memusatkan kegiatan senggang di

rumah, tetapi terbuka pada gagasan baru dan perubahan. Masyarakat menghargai pendidikan dan travel, dan juga mempunyai kesadaran pada kesehatan.

- 3) *Believers*, agak kurang kaya, mereka lebih tradisional daripada *fulfilleds*. Mereka hidup terpusat pada keluarga, pergi ke masjid, gereja, kelompok dan negara. Mereka menghargai peraturan.
- 4) *Striver*, Minat sempit, mudah bosan, agak terkucil, ingin diakui oleh kelompok, tak peduli kesehatan dan tak peduli politik.
- 5) *Struggler*, minat terbatas, kegiatan terbatas, cari rasa aman, kesehatan bermasalah, konservatif dan tradisional, memegang agama.
- 6) *Experiencer*, senang yang baru, aneh dan beresiko, senang olah raga, sosialisasi udara luar, peduli tentang citra, tidak sama dengan konformis, kagum kekayaan, kekuasaan, ketenaran, tidak peduli politik.
- 7) *Maker*, menikmati alam, kegiatan fisik, waktu luang dengan kalangan dan teman dekat menghindari orang, mencemooh politisi, orang asing dan konglomerat. (Kotler P.d, 2014).

Konsumen dibagi menjadi dua, yaitu:

- a) Kecenderungan utama dari empat kelompok dengan sumber daya yang lebih besar, yaitu meliputi:
  - 1) Suka mewujudkan hal-hal yang oleh orang lain dianggap sebagai impian (*actualizer*): Sukses, canggih, aktif, “merasa tanggung jawab”
  - 2) Suka merealisasikan seluruh ambisi dan potensi diri (*fulfilleds*): Matang, puas, nyaman, reflektif.
  - 3) Suka mencapai sasaran diri melalui ketrampilan dan kerja (*achievers*): Sukses, berorientasi pada kerja dan karier.
  - 4) Suka mencoba (*experiencers*): muda, energik, bersemangat, impulsif (meledak-ledak), dan suka memberontak.

b) Kecenderungan utama dari empat kelompok dengan sumber daya yang lebih sedikit adalah:

- 1) Menganggap segalanya sudah baik/benar (*believers*): Konservatif, konvensional dan tradisional.
- 2) Merasa bersaing (*strivers*): Tidak pasti, tidak aman, mencari persetujuan, terbatas sumber dayanya.
- 3) Pembuat (*makers*): Praktis, swasembada, tradisional, berorientasi pada keluarga.
- 4) Harus berjuang (*strugglers*): Manula, pensiun, pasif, penuh perhatian, terbatas sumber dayanya.

Bagi umat muslim, gaya hidup setiap individu telah diatur oleh Allah dan Rasul-Nya melalui Al Qur'an dan As Sunnah. Keduanya adalah penuntun yang paling tepat untuk menuju ke arah jalan yang lebih lurus. Namun, seiring perkembangan zaman seperti ini telah mengubah sebagian besar kaum muslim dalam memahami tuntunan dalam menjalani hidup. Saat ini sebagian orang memang bergaya hedonis, suka berfoya foya dan hanya memikirkan kepentingan duniawi saja. Sungguh hal tersebut sangat bertentangan dengan gaya hidup sebagaimana yang diperintahkan oleh Allah dan Rasul-Nya.

Dalam pandangan Islam gaya hidup dapat dikelompokkan menjadi dua golongan, pertama gaya hidup Islami dan kedua gaya hidup jahiliyah. Gaya hidup Islami mempunyai landasan yang mutlak dan kuat, yaitu tauhid. Inilah gaya hidup orang beriman. Adapun gaya hidup jahiliyah, landasannya bersifat relatif dan rapuh penuh dengan nuansa kesyirikan, inilah gaya hidup orang kafir. Setiap individu muslim sudah menjadi keharusan baginya untuk

memilih gaya hidup Islami dalam menjalani hidup dan kehidupannya. Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT Surah Yusuf yang artinya:

قُلْ هُدَىٰ سَبِيلِي ۖ أَدْعُوَ إِلَى اللَّهِ ۖ عَلَىٰ بَصِيرَةٍ أَنَا ۖ وَمَنِ اتَّبَعَنِي ۖ  
وَسُبِّحَ حُنَّ اللَّهُ وَمَا أَنَا مِنَ الْمُشْرِكِينَ

Artinya : Katakanlah: “Inilah jalan (agama) ku, aku dan orang-orang yang mengikutiku mengajak (kamu) kepada Allah dengan hujjah yang nyata, Maha Suci Allah, dan aku tiada termasuk orang-orang musyrik.” (QS. Yusuf: 108)

Berdasarkan arti ayat tersebut, jelaslah bahwa bergaya hidup Islami hukumnya wajib bagi setiap muslim, dan gaya hidup jahili adalah haram hukumnya. Hanya saja dalam kenyataan justru membuat kita sangat prihatin, sebab justru gaya hidup jahili yang diharamkan itulah yang mendominasi sebagian besar gaya hidup umat Islam.

### 2.2.2 Indikator Gaya Hidup

Menurut Sunarto dalam (Silvia, 2009) indikator gaya hidup diantaranya:

1. *Activities* (kegiatan) adalah mengungkapkan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.

2. *Interest* (minat) mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.
3. *Opinion* (opini) adalah berkisar sekitar pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal oral ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain,antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

## **2.3 Kualitas Produk Dalam Perspektif Ekonomi Islam**

### **2.3.1 Pengertian Kualitas Produk Dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Kualitas produk merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama dan kualitas produk ini adalah dimensi yang global. Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benarbenar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Durianto, 2004).

Dalam Islam perlu adanya kejelasan dari produk yang akan dijualbelikan. Kejelasan tersebut paling tidak harus memenuhi

empat hal. Pertama, mereka menjelaskan tentang *lawfulness*. Artinya, barang tersebut dibolehkan oleh syariah Islam. Barang tersebut harus benar-benar halal dan jauh dari unsur-unsur yang diharamkan oleh Allah. Tidak boleh menjual barang atau jasa yang haram dan merusak. Kedua, masalah *existence*. Obyek dari barang tersebut harus benar-benar nyata dan bukan tipuan. Barang tersebut memang benar-benar bermanfaat dengan wujud yang tetap. Ketiga, *delivery*. Artinya harus ada kepastian pengiriman dan distribusi yang tepat. Ketepatan waktu menjadi hal yang penting disini. Dan terakhir, adalah *precise determination*. Kualitas dan nilai yang dijual itu harus sesuai dan melekat dengan barang yang akan diperjualbelikan. Tidak diperbolehkan menjual barang yang tidak sesuai dengan apa yang diinformasikan pada saat promosi dan iklan.

Dari keempat batasan obyek barang tersebut kemudian kita perlu melihat bagaimanakah konsep kepemilikan suatu produk dalam Islam. Al-Omar dan Abdel-Haq (1996) juga menjelaskan bahwa konsep kepemilikan barang itu adalah mutlak milik Allah (QS 24:33 dan 57:7). Semua yang ada di darat, laut, udara, dan seluruh alam semesta adalah kepunyaan Allah. Manusia ditugaskan oleh Allah sebagai khalifah untuk mengelola seluruh harta milik Allah tersebut dan kepemilikan barang-barang yang menyangkut hajat hidup harus dikelola secara kolektif dengan penuh kejujuran dan keadilan.

### **2.3.2 Indikator Kualitas Produk**

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing, indikator dari kualitas produk terdiri dari (Ilyas, 2016):

- a. Desain menarik,
- b. Secara keseluruhan mempunyai kualitas baik,
- c. Tahan/kuat/ tidak mudah rusak
- d. *Features* (fitur) canggih dan inovatif
- e. Mudah mengoperasikannya,

## **2.4 Harga Dalam Perspektif Ekonomi Islam**

### **2.4.1 Pengertian Harga Dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut (Assauri, 2011). Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa, biasanya harga didefinisikan sebagai yang harus diberikan konsumen untuk membeli barang atau jasa. Berdasarkan pengertian harga di atas maka harga adalah unsur

penting dalam sebuah perusahaan di mana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu harga juga menjadi alat proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

Menurut jumhur ulama telah sepakat bahwa islam menjunjung tinggi mekanisme pasar bebas, maka hanya dalam kondisi tertentu saja pemerintah dapat melakukan kebijakan penetapan harga. Prinsip dari kebijakan ini adalah mengupayakan harga yang adil, harga yang normal, atau sesuai harga pasar. Dalam penjualan Islami, baik yang bersifat barang maupun jasa, terdapat norma, etika agama, dan perikemanusiaan yang menjadi landasan pokok bagi pasar islam yang bersih, yaitu (Ilyas, 2016):

- (a) Larangan menjual atau memperdagangkan barang-barang yang diharamkan
- (b) Bersikap benar, amanah dan jujur
- (c) Menegakkan keadilan dan mengharamkan riba
- (d) Menerapkan kasih sayang
- (e) Menegakkan toleransi dan keadilan Ajaran islam memberikan perhatian yang besar terhadap kesempurnaan mekanisme pasar.

Mekanisme pasar yang sempurna merupakan resultan dari kekuatan yang bersifat massal, yaitu merupakan fenomenal alamiah. Pasar yang bersaing sempurna menghasilkan harga yang adil bagi penjual maupun pembeli. Oleh karena itu, islam sangat

memperhatikan konsep harga yang adil dan mekanisme pasar yang sempurna.

Menurut Ibnu Taimiyah naik dan turunnya harga tidak selalu disebabkan oleh tindakan tidak adil dari sebagian orang yang terlibat transaksi. Bisa jadi penyebabnya adalah penawaran yang menurun akibat in efisiensi produksi, penurunan jumlah impor barang-barang yang diminta atau juga tekanan pasar. Karena itu, jika permintaan terhadap barang meningkat, sedangkan penawaran menurun, harga barang tersebut akan naik. Begitu pula sebaliknya. Kelangkaan dan melimpahnya barang mungkin disebabkan oleh tindakan yang adil atau mungkin juga tindakan yang tidak adil (Ilyas, 2016).

#### **2.4.2 Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) yang di terjemahkan oleh Sabran dan ada beberapa indikator yang mencirikan harga:

1. Keterjangkauan harga, harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun

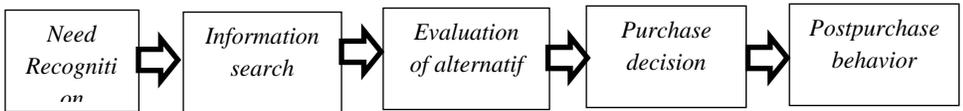
memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.

3. Daya saing harga dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlampaui tinggi di atas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

## **2.5 Keputusan Belanja/Keputusan Pembelian**

Keputusan belanja/pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian untuk menentukan barang apa yang akan dibeli atau tidak jadi membeli, yang keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 2011). Keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif untuk memutuskan membeli suatu barang atau membatalkannya. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan itu dilakukan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dalam menentukan untuk membeli suatu produk atau tidak membelinya.

Kotler (2012) mengatakan bahwa tahap proses pengambilan keputusan yang akan dilakukan oleh konsumen yaitu:



Gambar 2.3  
Proses Pengambilan keputusan Konsumen

a. Pengenalan Masalah

Proses ini dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat timbul karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Kebutuhan yang timbul karena rangsangan internal seperti munculnya rasa lapar, haus, dan lain-lain. Sedangkan dari segi eksternal seperti seseorang yang mencium bau masakan atau melihat tetangganya yang membeli motor baru sehingga menyebabkan ia juga ingin membelinya.

Pada tahap ini pemasar perlu mengidentifikasi hal-hal yang dapat memicu munculnya kebutuhan konsumen. Para pemasar dapat melakukan penelitian pada konsumen untuk melihat rangsangan yang paling sering membangkitkan minat mereka terhadap suatu produk.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang ingin membeli suatu produk biasanya terdorong untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin dibelinya. Informasi yang didapat bisa melalui bahan bacaan, mengunjungi toko, ataupun melalui pengalaman orang lain. Dalam tahap ini, pemasar dapat mengidentifikasi sumber-sumber utama atas informasi yang didapat konsumen dan bagaimana pengaruh informasi tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sumber utama konsumen untuk mendapatkan informasi di bagi menjadi empat kelompok, yaitu (Kotler, 2000):

1. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan
  2. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
  3. Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
  4. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, pemakaian produk.
- c. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen mulai melakukan evaluasi terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk-produk yang sama. Di tahap evaluasi ini, ada tiga konsep dasar yang dapat membantu pemasar untuk mengenal lebih dalam produk seperti apa yang diinginkan konsumen, yaitu melihat dari segi kebutuhannya, manfaatnya dan keunggulan dari produk yang akan dibeli.

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap ini niat sudah membentuk di hati para konsumen, sehingga keputusan untuk membeli atau tidak sudah ditetapkan. Pada tahapan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yang terdapat diantara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu melihat sikap orang lain terhadap produk yang akan dibeli dan situasi tidak terduga yang dapat mengurangi niat pembelian konsumen.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan manfaat dari produk yang dibeli, apakah menghasilkan level kepuasan atau malah mengecewakan. Tugas pemasar tidak berhenti sampai disitu saja. Pemasar harus memantau kembali kepuasan yang didapatkan konsumen sehingga dapat memperbaiki kekurangan yang terdapat dalam produk.

Keputusan belanja menurut Nugroho adalah proses pengintegraisian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Ilyas, 2016). Proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli yang pada surat An-Nisa':4 ayat 29 yang artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

- a. Masalah dalam Perilaku Konsumen Islami Syariah Islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraan. Pola konsumsi pada masa kini lebih menekankan aspek pemenuhan keinginan material dari pada aspek kebutuhan yang lain. Perilaku konsumsi Islami berdasarkan tuntutan Al-Qur'an dan hadis perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang

melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini. Akibat dari rasionalitas konsumsi yang lebih mendukung individualisme dan *Self interest*, maka keseimbangan umum tidak dicapai. Yang terjadi adalah munculnya sebagai ketimpangan dalam berbagai persoalan sosial ekonomi. Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/keinginan adalah tujuan dari aktifitas ekonomi Islam, dan usaha pencapaian itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama (mashlahah).

- b. Kebutuhan dan Keinginan. Imam Al-Ghazali telah membedakan dengan jelas antara keinginan (syahwat) dan kebutuhan (hajjat). Kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Lebih jauh Imam Al-Ghazali menekankan pentingnya niat dalam melakukan konsumsi sehingga tidak kosong dari makna dan steril. Konsumsi dilakukan rangka beribadah kepada Allah. Pandangan ini tentu sangat berbeda dari dimensi yang melekat pada konsumsi konvensional. Pandangan konvensional yang materialitas melihat bahwa konsumsi merupakan fungsi dari keinginan, nafsu, harga, barang, pendapatan dan lain-lain tanpa memperdulikan pada dimensi spiritual karena hal itu di anggapnya berada diluar wilayah otoritas ilmu ekonomi. Kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang/jasa bisa muncul

karena faktor kebutuhan ataupun faktor keinginan. Kebutuhan ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna. Keinginan adalah terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang.

Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat.

### **2.5.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Belanja**

Mempengaruhi konsumen untuk membeli produk perusahaan pada saat mereka membutuhkan produk tersebut merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen adalah sebagai berikut (Hidayat, 2014):

#### **1. Lokasi Penjual yang Strategis**

Lokasi yang strategis mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, biasanya konsumen mencari lokasi yang baginya mudah untuk dijangkau, bisa jadi dekat dengan jalan raya, nyaman serta tidak banyak menguras tenaga, waktu dan biaya.

#### **2. Pelayanan yang Baik**

Pelayanan sangat berpengaruh terhadap jadi tidaknya transaksi pembelian oleh konsumen, pelayanan yang kurang baik seperti tidak menghiraukan, wajah cemberut dan ekspresi

lainnya menyebabkan konsumen malas untuk berlama-lama berada dalam tempat tersebut, sehingga kemungkinan besar konsumen tidak mau membeli produk yang ditawarkan.

### 3. Kemampuan Tenaga Penjualnya

Tenaga kerja merupakan faktor utama dalam mengembangkan sebuah perusahaan. Oleh karenanya, diperlukan tenaga kerja yang memiliki keahlian dan keterampilan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk mendukung kegiatan dalam pemasaran.

### 4. Iklan dan Promosi

Iklan dan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Bagaimanapun bagus kualitas produk, jika masyarakat belum pernah mendengar namanya, mereka akan sulit untuk yakin dengan manfaat dari produk tersebut sehingga mereka tidak akan membelinya.

### 5. Penggolongan Barang

Dalam melakukan kegiatan pembelian, penggolongan barang akan menjadi faktor pertimbangan bagi konsumen. Penggolongan tepat dan rapi akan memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian.

## **2.5.2 Keputusan Pembelian Dalam Konsep Ekonomi Islam**

Al-Qur'an dan hadis telah memberikan petunjuk yang jelas mengenai konsumsi yang dilakukan manusia agar menjadi terarah. Konsumsi yang sesuai dengan tuntunan Allah dan sunnah

Rasulullah akan menjamin kehidupan manusia yang adil dan sejahtera dunia dan akhirat (Hidayat, 2014).

Islam menetapkan bahwa tujuan konsumsi bukan hanya untuk memenuhi kepuasan terhadap barang, namun utamanya adalah sebagai sarana untuk kepuasan sejati, yaitu untuk kehidupan dunia dan akhirat. Kepuasan bukan hanya dikaitkan dengan kebendaan, tapi juga dalam bentuk ruhiyah atau spiritual. Kepuasan spiritual dapat diraih hanya jika aktivitas yang dilakukan tidak bertentangan dengan nilai-nilai Islam.

Dengan demikian, jika aktivitas yang dilakukan bertentangan dengan nilai-nilai Islam, maka sulit untuk mendapatkan kepuasan secara ruhiyah, yang ada hanyalah kegersangan dalam hati dan nafsu akan mendapatkan sesuatu yang tidak pernah terpuaskan. Oleh karenanya, konsumen yang rasional adalah konsumen yang mampu mengarahkan dirinya untuk mencapai kepuasan maksimal dengan tetap pada norma-norma Islam yang disebut dalam lingkup ekonomi dengan masalah. Jadi tujuan konsumen bukan untuk memaksimalkan kepuasan/utility, tapi memaksimalkan masalah.

Imam Shatibi dalam Hendra Riofita menyebutkan bahwa masalah merupakan sifat atau kemampuan barang dan jasa dalam mendukung unsur-unsur dan tujuan dasar kehidupan manusia di muka bumi ini. Ada lima unsur dasar menurut beliau, yakni:

- a. Kehidupan atau jiwa (*an-nafs*)
- b. Properti atau harta benda (*al-maal*)

- c. Keyakinan (*ad-diin*)
- d. Intelektual (*al-‘aql*)
- e. Keluarga atau keturunan (*an-nasl*)

Semua barang dan jasa yang mendukung tercapai dan terpeliharanya kelima elemen/unsur dasar di atas pada setiap individu itulah yang disebut dengan masalah (Ilyas, 2016). Dalam Islam, keputusan melakukan pembelian juga tidak hanya terkait dengan keinginan semata, lebih dari pada itu, konsumen juga harus melihat dari segi kebutuhan.

Apabila konsumen tidak terlalu mendesak untuk memiliki barang tersebut, maka dianjurkan untuk lebih memenuhi kebutuhan yang lain. Karena pada dasarnya Islam melarang untuk melakukan pemborosan alias mubazir. Hal ini tertera dalam al-Qur’an yaitu:

(Departemen Agama RI, 2010: 365)

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا (67).

Artinya: “*Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, namun diantara keduanya yang wajar.*” (Q.S Al-Furqan 25: 67)

### 2.5.3 Indikator Proses Keputusan Pembelian

Indikator dari proses keputusan pembelian sebagai berikut:

(Kotler P.d, 2014)

- a. Tujuan dalam membeli sebuah produk
- b. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek

- c. Kemantapan pada sebuah produk
- d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- e. Melakukan pembelian ulang.

Dimensi dan indikator keputusan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

- a. Tujuan pembelian/pemakaian
- b. Manfaat yang diberikan
- c. Minat Beli ulang
- d. Ketertarikan

Berdasarkan dimensi dan indikator keputusan pembelian di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam mengukur keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen terhadap suatu barang

## **2.6 Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Gadget**

Pada dasarnya ada beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang untuk menggunakan gadget, baik sebagai alat komunikasi atau transformasi informasi maupun sebagai alat penelusuran sumber informasi sehingga tidak mengherankan jika perkembangan teknologi informasi membuat seseorang merasa tidak berarti hidupnya jika tidak menggunakan gadget. Seseorang yang selalu menggunakan *gadget* dalam kehidupan sehari-hari akan merasa hampa apabila kehilangan benda tersebut (Hanika., 2015).

Gadget merupakan salah satu produk TIK dapat digunakan untuk media pembelajaran jarak jauh yang sangat prospektif.

Mobilitas manusia yang tak terbatas oleh ruang dan waktu serta kebutuhan akan informasi aktual, menuntut *gadget* bukan hanya sebagai media komunikasi, melainkan juga media informasi, dan media pembelajaran jarak jauh (Warsita, 2011).

Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi remaja dalam penggunaan *gadget*, di antaranya meliputi:

1. Tayangan iklan *gadget* yang semakin marak di dunia pertelevisian akibat banjir diskon besar-besaran membuat masyarakat ingin membelinya. Iming-iming diskon yang menarik dengan berbagai tawaran harga dapat memicu tumbuhnya rasa penasaran masyarakat untuk memilikinya.
2. Dengan berbagai macam fitur yang tersedia dalam *gadget* membuat ketertarikan masyarakat untuk mengoperasikannya. Perkembangan *gadget* yang semakin modern mampu menampilkan berbagai keberagaman fitur yang menarik, mulai dari konten hingga bentuknya yang disajikan dalam berbagai bentuk.
3. Kecanggihan dari *gadget* semakin hari semakin membuat masyarakat ingin memilikinya. Dengan hadirnya kecanggihan *gadget* masyarakat dapat memanfaatkannya untuk kepentingan yang lebih luas, seperti maraknya yang terjadi saat ini perdagangan online atau online shop.
4. *Gadget* yang hadir dalam dunia masyarakat saat ini memiliki berbagai macam harga yang berbeda-beda. Keberagaman harga yang diselengi dengan maraknya

penawaran menyebabkan harga gadget semakin terjangkau. Tidak hanya masyarakat golongan atas saja yang mampu membeli gadget, tetapi masyarakat yang berkehidupan biasa-biasa saja juga dapat membeli *gadget*.

5. Faktor lingkungan juga menjadi pemicu adanya faktor penggunaan gadget. Lingkungan masyarakat yang hidup dengan gadget membuat ketertarikan masyarakat yang lain untuk memilikinya. Dengan banyaknya masyarakat yang menggunakan *gadget* menimbulkan rasa keharusan seseorang untuk memilikinya sehingga masyarakat enggan untuk meninggalkan gadget.
6. Trend budaya masa kini berpengaruh terhadap perilaku masyarakat untuk memiliki *gadget*. Semakin banyak masyarakat yang menggunakan *gadget* maka akan semakin banyak masyarakat lain yang ingin meniru budaya tersebut agar tidak ketinggalan perkembangan zaman.
7. Faktor sosial dapat mempengaruhi masyarakat untuk berinteraksi dengan mudah. Perilaku remaja dapat berubah sewaktu-waktu akibat adanya gadget. Kehidupan remaja saat ini ingin selalu mudah dan efektif dalam segala hal, mulai dari pergaulan hingga kebutuhan.
8. Kepribadian remaja yang selalu ingin terlihat lebih dari teman-temannya biasanya cenderung mengikuti trend sesuai perkembangan teknologi. Gaya hidup, usia dan pekerjaan dapat memberikan kontribusi terhadap perilaku remaja

sehingga dapat menyeimbangkan kebutuhan dengan kehidupan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa faktor yang paling menonjol di kalangan masyarakat saat ini salah satunya adalah faktor keadaan lingkungan, yang dimana dengan perkembangan zaman sekarang gadget merupakan sebuah tuntutan hidup bagi masyarakat baik dalam kehidupan maupun kebutuhan. Generasi saat ini dituntut untuk dapat berinteraksi dan berkomunikasi dengan mudah dan efisien. Keadaan gadget di lingkungan sekitar dapat membuat orang merasa terlena atau keasyikan dengan kegiatan yang lain sehingga dapat memicu penyebab *gadget* di salah gunakan.

## **2.7 Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu**

Skripsi tentang Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian Handphone “(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, 2014), dengan hasil penelitian (Syihab, 2015).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana perilaku konsumen: merek (X1), pengaruh sosial (X2), fitur (X3) dan harga (X4) terhadap pengambilan keputusan pembelian *handphone* dan untuk mengetahui variabel apa diantara keempat variabel tersebut yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone*. Penelitian ini ditujukan pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang dengan metode proposional *stratified* random sampling. Analisis data yang

digunakan adalah secara deskriptif untuk menjelaskan data penelitian dan deskripsi penelitian, sedangkan untuk menganalisis data kuantitatif menggunakan analisis linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari hasil analisis regresi, faktor-faktor yang terdiri dari merek, pengaruh sosial, fitur, harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone serta variabel yang paling berpengaruh pada keputusan pembelian handphone diantara keempatnya adalah variabel fitur (X3) yang dapat dilihat pada nilai koefisien regresi terbesar dan nilai signifikan terkecil.

Skripsi dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung: Kajian Teori Perilaku Konsumen Dalam Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh)” (Santi, 2019), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ketiga faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian handphone Samsung pada Mahasiswa di Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan kuesioner sebagai alat bantu pengumpulan data. Metode pengambilan sampel yaitu Accident Sampling dengan sampel sebanyak 100 responden yaitu Mahasiswa/i yang berada di kampus UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian adalah uji validitas dan reliabilitas dengan model penelitian Regresi Linear Berganda menggunakan alat bantu SPSS 16. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel merek,

harga, dan kualitas produk baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel harga, kualitas produk dan merek juga mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 45,3% dan sisanya sebesar 54,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dicantumkan dalam penelitian. Jadi semakin sesuai harga dengan manfaat, kualitas produk yang bagus dan merek yang baik maka akan semakin meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Skripsi dengan judul “Model Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian *Handphone* Menurut Teori Konsumsi Islam (Studi Kasus Pada Masyarakat Muslim Desa Kalibalik, Kecamatan Banyuputih Kabupaten Batang) (Maharani, 2015), dengan hasil penelitian:

Penelitian ini akan menjawab dua pokok permasalahan sebagai berikut: (1) Bagaimana perilaku konsumen masyarakat Muslim desa Kalibalik Kecamatan Banyuputih Kabupaten Batang dalam pembelian *handphone*. (2) Bagaimana perilaku konsumen masyarakat Muslim desa Kalibalik Kecamatan Banyuputih Kabupaten Batang, dalam pembelian *handphone* menurut teori konsumsi Islam. Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif, yang mengambil objek penelitian di Desa Kalibalik Kecamatan Banyuputih Kabupaten Batang. Pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Data yang sudah terkumpul

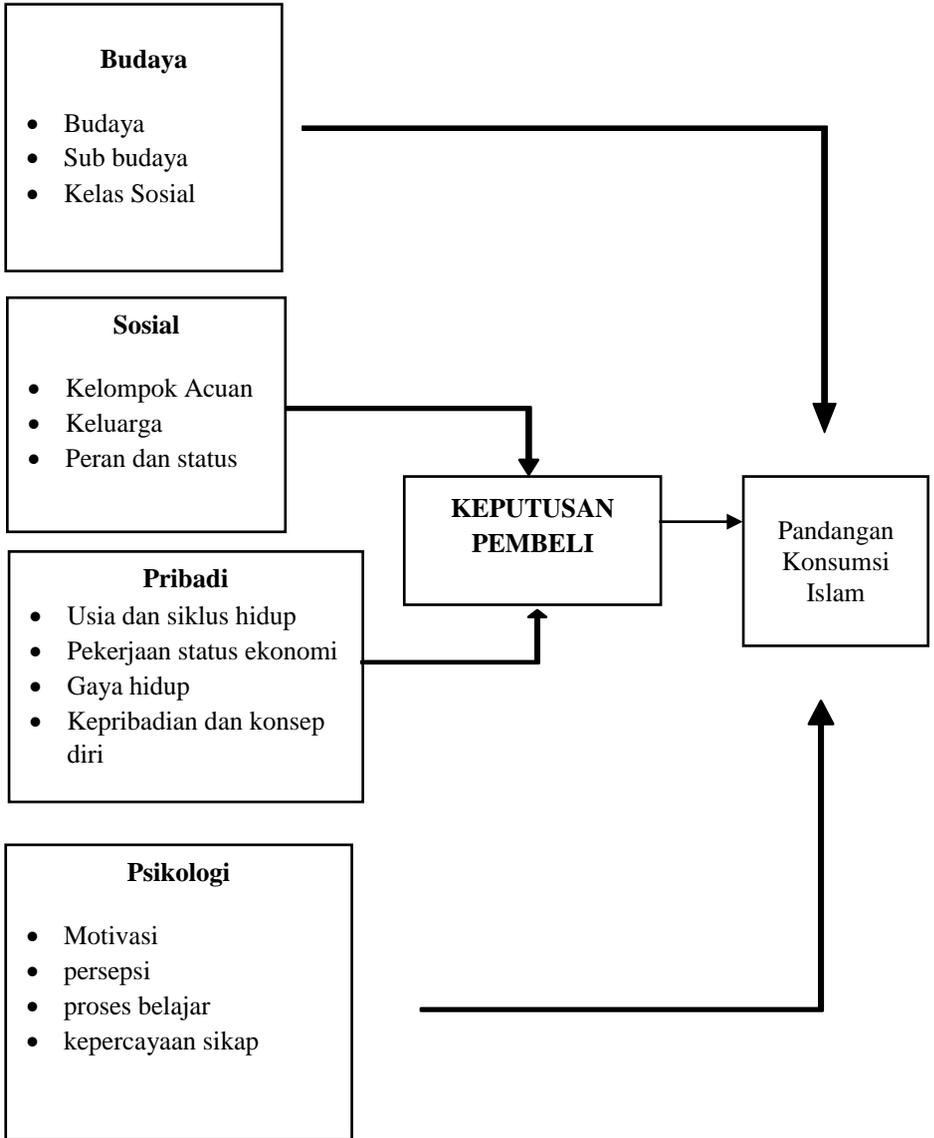
dianalisis dengan menggunakan metode analisis deskriptif yaitu metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa: Pertama, perilaku konsumen masyarakat Muslim Desa Kalibalik Kecamatan Banyuputih Kabupaten Batang dalam pembelian *handphone* adalah sebagai berikut:

- (1) Karena adanya faktor kebutuhan, yaitu untuk berkomunikasi, disamping juga adanya faktor keinginan,
- (2) *Handphone* dapat membantu berbagai aktivitas/kegiatan sehari-hari mereka.
- (3) Untuk usia anak-anak, *handphone* belum dapat membantu untuk meningkatkan kualitas keberagamaan mereka, tetapi untuk usia remaja, dewasa dan orang tua *handphone* dapat membantu meningkatkan kualitas keberagamaan mereka.
- (4) Mereka terkadang mengganti *handphone* dengan tujuan untuk memperlancar komunikasi dan kegiatan yang mereka lakukan. Tetapi, sebagian mereka membeli *handphone* karena mengikuti trend. Kedua, Perilaku konsumen masyarakat Muslim Desa Kalibalik Kecamatan Banyuputih Kabupaten Batang, dalam pembelian *handphone* ditinjau dari teori konsumsi Islam adalah sebagai berikut:
  - (1) Pembelian *handphone* dilakukan sesuai dengan konsep kebutuhan, yaitu kebutuhan berkomunikasi dan bersosialisasi,

- (2) Mashlahah yang tercapai dengan adanya *handphone* diantaranya tercapainya komunikasi yang diharapkan, dan kegiatan-kegiatan lain yang menunjang dalam kehidupan bermasyarakat,
- (3) Manfaat yang di dapat tidak hanya di dunia saja tetapi di akhirat juga, seperti untuk pengingat shalat, mengaji dan lain sebagainya, dan
- (4) Sebagian mereka berganti-ganti *handphone* karena keinginan mengikuti trend, padahal dalam Islam telah diajarkan untuk bersikap sederhana.

## **2.8 Kerangka Berpikir**

Faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan mengkonsumsi produk, yang selanjutnya mempengaruhi image masyarakat terhadap kualitas produk. Oleh karena itu keberhasilan suatu perusahaan untuk memenangkan persaingan akan sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut, untuk itu perusahaan harus mampu melakukan evaluasi terhadap permasalahan yang dihadapi perusahaan, konsumen serta harapan pelanggan kaitannya dengan kualitas produk yang diberikan mampu menguasai faktor-faktor di atas.



Sumber : Diolah, 2020

Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran

## 2.9 Hipotesis

- H<sub>1</sub> : Gaya hidup berpengaruh positif terhadap perilaku mahasiswa dalam pengambilan keputusan belanja *gadget* dalam perspektif konsumsi Islam.
- H<sub>2</sub> : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap perilaku mahasiswa dalam pengambilan keputusan belanja *gadget* dalam perspektif konsumsi Islam.
- H<sub>3</sub> : Harga berpengaruh positif terhadap terhadap perilaku mahasiswa dalam pengambilan keputusan belanja *gadget* dalam perspektif konsumsi Islam.
- H<sub>4</sub> : Gaya hidup, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap terhadap perilaku mahasiswa dalam pengambilan keputusan belanja *gadget* dalam perspektif konsumsi Islam.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Desain Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, menggunakan desain penelitian *cross sectional study*, merupakan rancangan penelitian dengan melakukan pengamatan pada saat bersamaan. Pendekatan kuantitatif mementingkan adanya variabel-variabel sebagai objek penelitian dan variabel tersebut di definisikan dalam bentuk operasionalisasi variabel masing-masing (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 2017). Penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Hal ini dimaksudkan untuk memperoleh gambaran tentang pengaruh perilaku mahasiswa dalam pengambilan keputusan belanja *gadget*.

### **3.2 Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry, Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan *teknik accidental sampling*, sehingga terpilih 31 orang mahasiswa /i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

### **3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi dua jenis data, yaitu sebagai berikut :

1. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

2. Data sekunder

Data sekunder yaitu data yang bersumber dari mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Metode pengumpulan data dari responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode komunikasi dengan menggunakan kuesioner dengan jawaban tertutup. Skala yang dipakai dalam penyusunan kuesioner adalah skala *Likert*, yaitu skala yang berisi lima tingkat jawaban yang merupakan skala jenis ordinal sebagai berikut :

- a. Sangat setuju, diberi skor 5
- b. Setuju, diberi skor 4
- c. Kurang setuju, diberi skor 3
- d. tidak setuju, diberi skor 2
- e. Sangat tidak setuju, diberi skor 1

**Tabel 3.1**  
**Skala Pengukuran**

No.	Keterangan Pengukuran	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

Selain kuesioner, juga digunakan teknik wawancara untuk mendukung akurasi dan kelengkapan kuesioner tersebut. Wawancara juga digunakan untuk memperluas pandangan peneliti tentang data-data lain yang tidak terformulasi dalam kuesioner, sehingga layak untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Selain itu wawancara juga digunakan untuk melengkapi data yang terkumpul melalui kuesioner.

Pengumpulan data pada dasarnya merupakan suatu kegiatan operasional agar tindakannya masuk pada pengertian penelitian yang sebenarnya. Pencarian data penelitian ini dengan menggunakan alat pengumpul data yang dicari di lapangan.

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Untuk mendapatkan data yang akurat dan sesuai dalam penelitian ini, maka penulis memerlukan beberapa teknik, adapun teknik tersebut adalah:

#### 1. Kuesioner

Kuesioner adalah instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan ke dalam bentuk item atau pertanyaan. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Tujuan penyusunan kuesioner adalah untuk memperbaiki bagian-bagian yang dianggap kurang tepat untuk diterapkan dalam pengambilan data terhadap responden.

### **3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **3.4.1. Pengujian Validitas**

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuai instrument. Suatu instrument dikatakan valid atau sah mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah (Ghozali, 2016).

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya sesuatu kuesioner. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  table. Jika  $r$  tiap butir lebih besar dari  $r$  dan nilai  $r$  positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan uji satu sisi, taraf signifikan 5% dengan  $df = n-2$ . Pengukuran validitas dilakukan dengan rumus Product Moment Pearson (Ghozali, 2016).

#### **3.4.2 Pengujian Reliabilitas**

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu (Sugiyono, 2016).

Suatu keusioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Sesuatu konstrukstur atau variabel dikatakan

reliabel jika memberikan nilai Alpha Cronbach  $\geq 0.60$  (Ghozali, 2016).

### **3.4.3 Pengujian Asumsi Klasik**

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang tepat. Data yang digunakan sebagai model regresi berganda dalam menguji hipotesis haruslah menghindari kemungkinan terjadinya penyimpangan asumsi klasik.

#### **1. Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2016).

Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2016):

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram, jika menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

## 2. Multikolineritas

Multikolineritas adalah sebuah situasi yang menunjukkan adanya korelasi atau hubungan kuat antara dua variabel bebas atau lebih dalam sebuah model regresi berganda. Model regresi yang dimaksud dalam hal ini antara lain: regresi linear, regresi logistik, regresi data panel dan *cox regression*.

Cara mendeteksi adanya Multikolineritas di dalam model regresi adalah dengan cara:

1. Melihat kekuatan korelasi antar variabel bebas. Jika ada korelasi antar variabel bebas  $> 0,8$  dapat diindikasikan adanya multikolineritas.
2. Melihat nilai standar error koefisien regresi parsial. Jika ada nilai standar error  $> 1$ , maka dapat diindikasikan adanya multikolineritas.
3. Melihat rentang confidence interval. Jika rentang *confidence interval* sangat lebar, maka dapat diindikasikan adanya multikolineritas.
4. Melihat nilai *Condition Index dan eigenvalue*. Jika nilai condition index  $> 30$  dan nilai eigenvalue  $< 0,001$  dapat diindikasikan adanya multikolineritas.
5. Melihat nilai Tolerance dan *Variance Inflating Factor* (VIF). Jika nilai Tolerance  $< 0,1$  dan VIF  $> 10$  dapat diindikasikan adanya multikolineritas. Sebagian pakar menggunakan batasan Tolerance  $< 0,2$  dan VIF  $> 5$  dalam menentukan adanya multikolineritas. Para pakar

juga lebih banyak menggunakan nilai Tolerance dan VIF dalam menentukan adanya Multikolinearitas di dalam model regresi linear berganda dibandingkan menggunakan parameter-parameter yang lainnya

### 3. Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

Ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah  $Y$  yang telah di prediksi dan sumbu X adalah residual ( $Y$  prediksi-  $Y$  sesungguhnya) yang telah di studentized. Adapun dasar atau kriteria pengambilan keputusan berkaitan dengan gambar tersebut adalah (Ghozali, 2016):

- a. jika terdapat pola tertentu yaitu jika titik-titiknya membentuk pola tertentu dan teratur (gelombang, melebar kemudian menyempit), maka diindikasikan terdapat masalah heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak terdapat pola yang jelas, yaitu jika titik-titiknya menyebar, maka diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

### 3.4 Definisi dan Operasional Variabel

Variabel-variabel dalam penelitian ini meliputi tiga variabel independen (X), yaitu gaya hidup ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ). Sebaliknya, variabel dependen (Y) hanya satu yaitu perilaku mahasiswa dalam pengambilan keputusan belanja *gadget* dalam perspektif konsumsi Islam. Definisi operasional dimaksudkan untuk menjabarkan variabel-variabel yang timbul dalam suatu penelitian ke dalam indikator-indikator yang lebih terperinci. Pengertian variabel penelitian ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi :

#### 1. Variabel Dependen (terikat)

Perilaku mahasiswa dalam pengambilan keputusan belanja *gadget* dalam perspektif konsumsi Islam tindakan mahasiswa untuk mau membeli atau tidak terhadap produk *gadget*

Indikator perilaku dalam pengambilan keputusan belanja *gadget* adalah

- a. Tujuan pembelian/pemakaian
- b. Manfaat yang diberikan
- c. Minat Beli ulang
- d. Ketertarikan

#### Variabel Independen (bebas)

Banyak faktor yang mempengaruhi terbentuknya perilaku dalam pengambilan keputusan belanja *gadget*. Namun, Dalam penelitian ini faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku

mahasiswa dalam pengambilan keputusan dibatasi oleh tiga faktor saja, yaitu :

1. Gaya hidup menurut memiliki indikator
  - a. *Aktivities* (kegiatan)
  - b. *Interest* (minat)
  - c. *Opinion* (opini)
2. Kualitas Produk dengan indikator :
  - a. Desain menarik,
  - b. Secara keseluruhan mempunyai kualitas baik,
  - c. Tahan/kuat/ tidak mudah rusak
  - d. *Features* (fitur) canggih dan inovatif
  - e. Mudah mengoperasikannya,
3. Harga dengan indikator :
  - a. Keterjangkauan harga.
  - b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
  - c. Daya saing harga Dalam pasar

### **3.6 Metode dan Teknik Analisis Data**

Setelah data-data yang penulis perlukan terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah menganalisis data. Analisis data yang penulis gunakan pada penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linear berganda.

Analisis regresi linear berganda berkenaan dengan studi ketergantungan suatu variabel, variabel tak bebas, pada satu atau

lebih variabel lain, variabel yang menjelaskan (*explanatory variables*), dengan maksud menaksir atau meramalkan nilai rata-rata hitung (mean) atau rata-rata populasi variabel tak bebas, dipandang dari segi nilai yang diketahui atau tetap (dalam pengambilan sampel berulang) variabel yang menjelaskan (yang belakang). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen yang terdiri dari :  $x_1$   $x_2$   $x_3$ , terhadap variabel dependen, yaitu keputusan belanja. Rumus matematis dari regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \varepsilon$$

Keterangan:

Y	: Keputusan belanja
a	: konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	: koefisien regresi
X1	: Gaya hidup
X2	: Kualitas Produk
X3	: Harga
$\varepsilon$	: error term

### 3.7 Pengujian Hipotesis

#### 3.7.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model

mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol atau  $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_k = 0$  yang artinya adalah apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya ( $H_a$ ), tidak semua parameter simultan dengan nol, atau  $H_0: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_k \neq 0$  yang artinya semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen (Kuncoro, 2011).

Kriteria pengujian :

- a. Jika tingkat signifikansi  $F > 0,05$  atau  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima.
- b. Jika tingkat signifikansi  $F < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak.

### 3.7.2. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/ independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika probabilitas (signifikansi) lebih besar dari 0,05 ( $\alpha$ ), maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika probabilitas (signifikansi) lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha$ ), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian :

- a.  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak jika  $t$  hitung kurang dari  $t$  tabel. Artinya variabel independen tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- b.  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jika  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel. Artinya variabel independen tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

**BAB IV**  
**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**4.1 Hasil Penelitian**

**4.1.1 Karakteristik Responden**

**Tabel 4.1**

**Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Karakteristik  
Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry**

<b>No</b>	<b>Usia</b>	<b>Frekuensi (%)</b>	<b>Persentase (%)</b>
1	17-18	6	19,4
2	19-20	20	64,5
3	21-22	3	9,7
4	> 22	2	6,5
	<b>Jumlah</b>	<b>31</b>	<b>100</b>
<b>No</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi (%)</b>	<b>Persentase (%)</b>
1	Laki-laki	25	80,6
2	Perempuan	6	19,4
	<b>Jumlah</b>	<b>31</b>	<b>100</b>
<b>No</b>	<b>Gadget yang Digunakan</b>	<b>Frekuensi (%)</b>	<b>Persentase (%)</b>
1	Handphone	31	40,3
2	Laptop	31	40,3
3	Tablet	10	13,0
4	Kamera Digital	5	6,5
	<b>Jumlah</b>	<b>77</b>	<b>100</b>
<b>No</b>	<b>Gadget yang Ingin Dibeli</b>	<b>Frekuensi (%)</b>	<b>Persentase (%)</b>
1	Handphone	19	61,3
2	Laptop	9	29,0
3	Tablet	1	3,2
4	Kamera Digital	2	6,5
	<b>Jumlah</b>	<b>31</b>	<b>100</b>
<b>No</b>	<b>Pengeluaran per bulan untuk Gadget</b>	<b>Frekuensi (%)</b>	<b>Persentase (%)</b>
1	Rp. 100.000 - 300.000	18	58,1
2	Rp. 300.000 - 500.000	10	32,3
3	Rp. 500.000 - 700.000	2	6,5
4	Rp. 700.000 - 1.000.000	1	3,2
5	> Rp. 1.000.000	0	0,0
	<b>Jumlah</b>	<b>31</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer, 2020 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 tentang karakteristik responden dapat dijelaskan bahwa, hasil penelitian terhadap 31 orang mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry seperti yang tersaji pada tabel di atas dapat dijelaskan bahwa yang berumur 17-18 tahun adalah 6 orang (19,4%), 19-20 tahun adalah 20 orang (64,5%), 21-22 tahun adalah 3 orang (9,7%) dan > 22 tahun adalah 2 orang (6,5%).

Mengenai jenis kelamin dapat dijelaskan bahwa sebanyak 25 orang responden (80,6%) berjenis kelamin laki-laki dan 6 orang (19,4%) berjenis kelamin perempuan.

Mengenai gadget yang sekarang digunakan responden dapat dijelaskan bahwa sebanyak masing-masing 31 responden menggunakan HP dan Lapto (40,3%), 10 orang menggunakan tablet (13,0%) dan 5 orang lainnya juga menggunakan kamera digital (6,5%). Mengenai *gadget* yang ingin dibeli dapat dijelaskan bahwa sebanyak 19 orang (61,3%) ingin membeli HP, 9 orang (29,0%) ingin membeli laptop, 1 orang (3,2%) ingin membeli tablet dan 2 orang (6,5%) ingin memiliki kamera.

Mengenai pengeluaran per bulan untuk gadget dapat dijelaskan bahwa sebanyak 18 orang (58,1%) responden mengeluarkan Rp. 100.000 – Rp. 300.000, sebanyak 10 orang (32,3%) responden mengeluarkan Rp. 300.000 – Rp. 500.000, sebanyak 2 orang responden (6,5%) mengeluarkan Rp. 500.000-700.000 dan 1 orang lainnya (3,2%) mengeluarkan Rp. 700.000 – 1.000.000.

### 4.3 Deskripsi Data

Menurut Arikunto (2005) kualitas data yang diperoleh dari penggunaan instrumen penelitian dapat dievaluasi melalui uji validitas dan uji reliabilitas (uji kehandalan) berdasarkan koefisien *Cronbach Alpha* yang lazim digunakan dalam penelitian ilmu-ilmu sosial.

#### 4.3.1 Uji Validitas Instrumen

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan menggunakan uji *Pearson product-moment coefficient of correlation* dengan bantuan aplikasi SPSS. Berdasarkan *output* komputer seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikansi di bawah 5%. Sedangkan jika dilakukan secara manual maka nilai korelasi yang diperoleh masing-masing pernyataan harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi *product moment* dimana hasilnya menunjukkan bahwa semua pernyataan mempunyai nilai korelasi diatas nilai kritis 5% yaitu diatas 0,355 (Lihat Tabel Nilai Kritis Korelasi *r Product-Moment* untuk  $n = 31$  pada lampiran), sehingga pernyataan-pernyataan tersebut adalah signifikan dan memiliki validitas konstrak. Atau dalam bahasa statistik terdapat konsistensi internal (*internal consistence*) yang berarti pernyataan-pernyataan tersebut mengukur aspek yang sama. Ini berarti bahwa data yang diperoleh adalah valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian. Sebagaimana dijelaskan pada tabel 4.2 berikut ini :

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Validitas**

No. Pernyataan		Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis 5% (N=31)	Ket
1.	A1	Keputusan Membeli (Y)	0,544	0,355	Valid
2.	A2		0,585		
3.	A3		0,644		
4.	A4		0,552		
5.	B1	Gaya Hidup (X <sub>1</sub> )	0,469	0,355	Valid
6.	B2		0,511		
7.	B3		0,597		
8.	C1	Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	0,648	0,355	Valid
9.	C2		0,582		
10.	C3		0,372		
11.	C4		0,422		
12.	C5		0,479		
13.	D1	Harga (X <sub>3</sub> )	0,469	0,355	Valid
14.	D2		0,418		
15.	D3		0,467		

Sumber: Data Primer, 2020 (diolah)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini semuanya dinyatakan valid, karena mempunyai koefisien korelasi di atas dari nilai kritis korelasi *product moment* yaitu sebesar 0,355 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam.

#### 4.3.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Untuk menilai kehandalan kuesioner yang digunakan, maka dalam penelitian ini digunakan uji reliabilitas berdasarkan *Cronbach Alpha* yang lazim digunakan untuk pengujian kuesioner dalam penelitian ilmu sosial. Analisis ini digunakan untuk

menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan skala variabel yang ada.

Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten juga dilakukan secara statistik, yaitu dengan menghitung besarnya Cronbach *Alpha* dengan bantuan program SPSS ver. 20.0. Hasilnya seperti yang terlihat di tabel 4.7 dibawah yang menunjukkan bahwa instrumen dalam penelitian ini reliabel (handal) karena nilai alphanya lebih besar dari 0,60.

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Rata-rata	Item Variabel	Nilai Alpha	Kehandalan
1.	Gaya Hidup ( $X_1$ )	13,132	3	0,821	Handal
2.	Kualitas Produk ( $X_2$ )	12,285	5	0,702	Handal
3.	Harga ( $X_3$ )	12,510	3	0,862	Handal
4.	Keputusan pembelian (Y)	15,321	4	0,781	Handal

Sumber: Data Primer, 2020(diolah)

Berdasarkan analisis reliabilitas dapat diketahui bahwa alpha untuk masing-masing variabel dapat dilihat dari beberapa variabel yaitu variabel gaya hidup ( $X_1$ ) diperoleh nilai alpha sebesar 0,821, variabel kualitas produk ( $X_2$ ) diperoleh nilai alpha sebesar 0,702, variabel harga ( $X_3$ ) dan variabel keputusan belanja (Y) diperoleh nilai alpha sebesar 0,781. Dengan demikian pengukuran reliabilitas terhadap variabel penelitian menunjukkan bahwa pengukuran keandalan memenuhi kredibilitas *Cronbach Alpha* dimana nilai alphanya lebih besar dari Alpha 0,60 persen.

### 4.3.3 Uji Asumsi Klasik

#### 4.3.3.1 Uji Normalitas

Asumsi klasik yang pertama diuji adalah normalitas, pengujian normalitas dengan memakai uji *Kolmogorov-smirnov* (KZ) dengan tingkat signifikansi 5%. Pada tabel berikut ini dapat dilihat pengujian terhadap variabel-variabel yang diteliti menunjukkan bahwa nilai asymp signifikan masing-masing variabel diatas 5%. Hal tersebut menyatakan bahwa variabel-variabel tersebut mempunyai distribusi normal.

**Tabel 4.4**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		31
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.66846404
Most Extreme Differences	Absolute	.108
	Positive	.101
	Negative	-.108
Kolmogorov-Smirnov Z		.603
Asymp. Sig. (2-tailed)		.860

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,860 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan asumsi atau persyaratan normalitas model reresi sudah terpenuhi.

#### 4.3.3.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas berarti adanya hubungan yang kuat antara variabel bebas pada model regresi. Jika terdapat multikolinieritas, maka koefisien regresi menjadi tidak tentu, tingkat kesalahannya menjadi sangat besar dan biasanya ditandai dengan koefisien determinasi yang sangat besar tetapi pada pengujian parsial koefisien regresi, tidak ada ataupun kalau ada sangat sedikit sekali koefisien regresi yang signifikan. Pada penelitian ini digunakan nilai *variance inflation factor* (VIF) sebagai indikator ada tidaknya multikolinearitas diantara variabel bebas.

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Multikolinearitas Data**

Variabel	Nilai <i>variance inflation factor</i> (VIF)
Gaya Hidup ( $X_1$ )	1.395
Kuallitas Produk ( $X_2$ )	1.005
Harga ( $X_3$ )	1.400

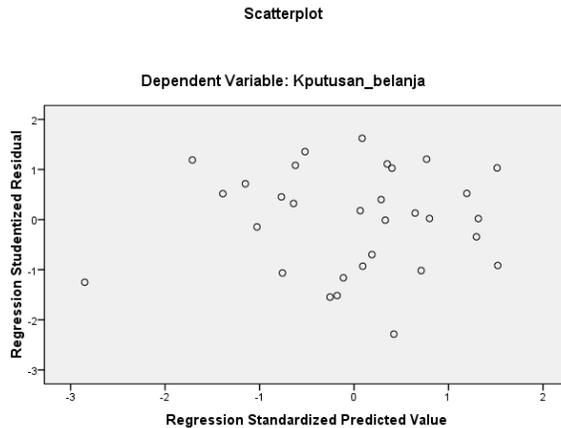
Sumber : Data Primer, 2020 (diolah)

Berdasarkan nilai VIF yang diperoleh seperti terlihat pada Tabel 4.9 di atas sebesar 1,395; 1,005; dan 1,400 menunjukkan nilai VIF dari semua varibel bebas lebih kecil dari 10 dan dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinieritas antara keempat variabel bebas yang diteliti.

#### 4.3.3.3 Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan indikasi bahwa varian antar residual tidak homogen yang mengakibatkan nilai taksiran yang diperoleh tidak lagi efisien. Salah satu cara yang dapat digunakan

untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji *Glejser* seperti tampak pada gambar berikut ini:



**Gambar 4.1**  
**Scatterplot Keputusan Belanja**

Berdasarkan Gambar 4.1 di atas dapat dijelaskan bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas, artinya data dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai indikator pengukuran variabel (Ghozali, 2012).

#### **4.4 Analisis Deskriptif**

Pembahasan yang dilakukan penulis adalah menganalisis dengan pendekatan metode penelitian deskriptif dan inferensial. Menurut Sugiono (2009:169-170). statistik Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi dan statistik inferensial, digunakan bila peneliti ingin

mendeskripsikan data sampel dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi. Berikut ini akan dibahas analisis deskriptif dari masing-masing variabel dalam penelitian ini :

#### 4.4.1 Variabel Keputusan Membeli

Indikator keputusan belanja adalah hasil perolehan informasi dari keseluruhan pertanyaan dalam kuesioner yang berjumlah 4 pernyataan dengan pilihan jawaban sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

**Tabel 4.6**  
**Distribusi Persepsi Responden terhadap Keputusan Belanja**  
**Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**  
**UIN Ar-Raniry**

No	Keputusan Belanja	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Rata-rata
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Setelah membandingkan dengan produk sejenis dengan merek lain, gadget yang ingin saya beli lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya	2	6,5	2	6,5	4	12,9	9	29,0	14	45,2	4,0
2	Gadget yang ingin saya beli menawarkan banyak manfaat atau keunggulan bagi saya	1	3,2	3	9,7	6	19,4	10	32,3	11	35,5	3,9
3	Seandainya saya perlu ganti gadget maka saya	0	0,0	0	0,0	10	32,3	12	38,7	9	29,0	4,0

	akan membeli kembali gadget dengan jenis yang sama											
4	Saya tetap tertarik untuk membeli gadget ini	6	19,4	5	16,1	12	38,7	7	22,6	6	19,4	3,5
<b>Rerata</b>												<b>3,7</b>

Sumber : Data Primer, 2020 (diolah)

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa pernyataan yang paling banyak dijawab sangat setuju adalah pernyataan nomor 1 yaitu, setelah membandingkan dengan produk sejenis dengan merek lain, *gadget* yang ingin saya beli lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya sebanyak 14 responden (45,2%), pernyataan yang paling banyak dijawab tidak setuju adalah pernyataan nomor 5 tentang Saya tetap tertarik untuk membeli *gadget* ini yaitu 5 orang (16,1%), sementara pernyataan yang paling banyak dijawab kurang setuju adalah pernyataan nomor 3 tentang seandainya saya perlu ganti gadget maka saya akan membeli kembali gadget dengan jenis yang sama yaitu 10 orang (32,3%).

#### 4.4.2 Variabel Gaya Hidup

Indikator gaya hidup adalah hasil perolehan informasi dari keseluruhan pertanyaan dalam kuesioner yang berjumlah 3 pernyataan dengan pilihan jawaban sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

**Tabel 4.7**  
**Distribusi Persepsi Responden terhadap Gaya Hidup Pada**  
**Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-**  
**Raniry**

No	Gaya Hidup	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Rata-rata
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Saya menggunakan gadget dalam aktivitas saya sehari-hari.	1	3,2	1	3,2	3	9,7	8	25,8	18	58,1	4,3
2	Gadget memberikan saya manfaat yang banyak dalam kehidupan	1	3,2	3	9,7	4	12,9	12	38,7	11	35,5	3,9
3	Menggunakan gadget menambah kepercayaan diri dalam berpenampilan	4	12,9	4	12,9	6	19,4	12	38,7	9	29,0	4,0
<b>Rerata</b>												<b>3,9</b>

Sumber : Data Primer, 2020 (diolah)

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa pernyataan yang paling banyak dijawab sangat setuju adalah pernyataan nomor 1 yaitu, tentang saya menggunakan *gadget* dalam aktivitas saya sehari-hari. sebesar 18 orang (58,1%), pernyataan yang paling banyak dijawab setuju adalah pernyataan nomor 2 dan 3 yaitu *gadget* memberikan saya manfaat yang banyak dalam kehidupan dan menggunakan *gadget* menambah kepercayaan diri dalam berpenampilan sebanyak 11 orang (38,7%). Pernyataan yang

paling banyak dijawab kurang setuju adalah pernyataan nomor 6 yaitu menggunakan *gadget* menambah kepercayaan diri dalam berpenampilan sebanyak 6 orang (19,4%), pernyataan yang paling banyak dijawab tidak setuju adalah pernyataan nomor 3 yaitu sebanyak 4 orang (12,9%) dan pernyataan yang paling banyak dijawab sangat tidak setuju juga pernyataan nomor 3 yaitu kemampuan bersosialisasi dengan keadaan sekitar untuk mendukung pekerjaan yaitu sebanyak 4 orang (12,9%).

### 4.3.3 Variabel Kualitas Produk

Indikator kualitas produk adalah hasil perolehan informasi dari keseluruhan pertanyaan dalam kuesioner yang berjumlah 5 pernyataan dengan pilihan jawaban sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

**Tabel 4.8**  
**Distribusi Persepsi Responden terhadap Kualitas Produk**  
**Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-**  
**Raniry**

No	Kuslitas Produk	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Rata rata
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Gadget yang ingin saya beli memiliki design yang menarik ditiap tipenya	1	3,2	1	3,2	3	9,7	7	22,6	19	61,3	4,4
2	Keseluruhan dari tampilan produk memiliki kualitas yang	1	3,2	3	9,7	4	12,9	14	45,2	9	29,0	3,9

	sempurna											
3	Gadget yang ingin saya beli memiliki ketahanan yang baik sehingga tidak mudah rusak	3	9,7	3	9,7	3	9,7	12	38,7	10	32,3	3,7
4	Gadget yang ingin saya beli memiliki fitur-fitur yang canggih dan inovatif	1	3,2	2	6,5	10	32,3	7	22,6	11	35,5	3,8
5	Gadget yang ingin saya beli mudah digunakan (dioperasikan)	1	3,2	2	6,5	10	32,3	7	22,6	11	35,5	3,8
<b>Rerata</b>												<b>3,9</b>

Sumber : Data Primer, 2020 (diolah)

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa pernyataan yang paling banyak dijawab sangat setuju adalah pernyataan nomor 1 yaitu tentang *Gadget* yang ingin saya beli memiliki design yang menarik di tiap tipenya 19 orang (61,3%), pernyataan yang paling banyak dijawab setuju adalah pernyataan nomor 2 yaitu Keseluruhan dari tampilan produk memiliki kualitas yang sempurna sebanyak 14 orang (45,2%). Pernyataan yang paling banyak dijawab kurang setuju adalah pernyataan nomor 4 yaitu, *Gadget* yang ingin saya beli memiliki fitur-fitur yang canggih dan inovatif sebanyak 10 orang (32,2%), pernyataan yang paling banyak dijawab tidak setuju

adalah pernyataan nomor 2 dan 3 yaitu, Keseluruhan dari tampilan produk memiliki kualitas yang sempurna dan *Gadget* yang ingin saya beli memiliki ketahanan yang baik sehingga tidak mudah rusak masing-masing 3 orang (9,7%). Pernyataan yang paling banyak dijawab sangat tidak setuju juga pernyataan nomor 3 yaitu, *Gadget* yang ingin saya beli memiliki ketahanan yang baik sehingga tidak mudah rusak yaitu 3 orang (9,7%).

#### 4.3.4 Variabel Harga

Indikator harga adalah hasil perolehan informasi dari keseluruhan pertanyaan dalam kuesioner yang berjumlah 3 pernyataan dengan pilihan jawaban sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

**Tabel 4.9**  
**Distribusi Persepsi Responden terhadap Harga Gadget Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry**

No	Pengalaman kerja	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Rata rata
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Harga gadget sesuai dengan fungsinya	1	3,2	1	3,2	3	9,7	6	19,4	20	64,5	4,4
2	Harga gadget memenuhi harapan saya	1	3,2	3	9,7	3	9,7	12	38,7	12	38,7	4,0
3	Harga terjangkau sesuai dengan fitur yang dimiliki	3	9,7	3	9,7	3	9,7	12	38,7	10	32,3	3,7
<b>Rerata</b>											<b>4,0</b>	

Sumber : Data Primer, 2020 (diolah)

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa pernyataan yang paling banyak dijawab sangat setuju adalah pernyataan nomor 1 yaitu, harga *gadget* sesuai dengan fungsinya sebanyak 20 orang (64,5%), pernyataan yang paling banyak dijawab setuju adalah pernyataan nomor 2 dan 3 yaitu, harga *gadget* memenuhi harapan saya dan Harga terjangkau sesuai dengan fitur yang dimiliki masing-masing 12 orang (38,7%), pernyataan yang paling banyak dijawab sangat tidak setuju adalah pernyataan nomor 3 yaitu, harga terjangkau sesuai dengan fitur yang dimiliki sebanyak 3 orang (9,7%).

## **4.5 Pembahasan Hasil Penelitian**

### **4.5.1 Pengujian Hipotesis**

#### **4.5.1.1. Hasil Uji Secara Simultan (Uji F)**

Uji ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (simultan) tingkat signifikansi 0,05 atau 5%. Bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel dependen berpengaruh secara signifikansi terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh gaya hidup, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *gadget* mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry, maka dapat dijelaskan pada tabel 4.10 berikut ini:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Analisis Uji F**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Squares	F <sub>hitung</sub>	F <sub>tabel</sub>	Sig.
Regresi	2,287	3	1,296	13,978	2,950	0,000
Sisa	2,068	27	0,078			
Total	4,355	30				

Sumber : Data Primer, 2020 (diolah)

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 13,978, sedangkan  $F_{tabel}$  pada tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  adalah sebesar 2,950. Hal ini memperlihatkan, berdasarkan perhitungan uji statistik  $F_{hitung}$  menunjukkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , dengan tingkat probabilitas 0,000. Dengan demikian hasil perhitungan ini dapat di ambil suatu keputusan bahwa hipotesis alternatif yang diajukan dapat diterima dan hipotesis nol ditolak, artinya bahwa gaya hidup ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku mahasiswa dalam pengambilan keputusan belanja gadget pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

#### 4.5.1.2 Hasil Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji ini dilakukan untuk melihat signifikan dari pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen (secara parsial). Dengan menganggap variabel lainnya konstan. Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan signifikansi 0,05 atau 5% maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dengan

tingkat signifikansi 5% maka dapat disimpulkan variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.13 sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Analisis Uji t**

Nama Variabel	Unstandardized Coefficients		t hitung	t tabel	Sig.
	B	Standar Error			
Konstanta (a)	1,307	0,606	2,310	2,051	0,041
Gaya hidup ( $X_1$ )	0,302	0,078	2,391	2,051	0,024
Kualitas Produk ( $X_2$ )	0,366	0,086	2,558	2,051	0,013
Harga ( $X_3$ )	0,342	0,082	2,339	2,051	0,032

Sumber : Data Primer, 2020 (diolah)

Pada tabel 4.11 di atas menjelaskan pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial adalah:

- a. Hasil penelitian terhadap variabel gaya hidup ( $X_1$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,310 sedangkan  $t_{tabel} = 2,051$ , hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi sebesar 0,041 atau probabilitas jauh dibawah  $\alpha = 5\%$  Dengan demikian hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa secara parsial variabel gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku mahasiswa dalam pengambilan keputusan belanja *gadget* pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

- b. Hasil penelitian terhadap variabel kualitas produk ( $X_2$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,558 sedangkan  $t_{tabel} = 2,051$ , hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi sebesar 0,013 atau probabilitas jauh dibawah  $\alpha = 5\%$  Dengan demikian hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku mahasiswa dalam pengambilan keputusan belanja *gadget* pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
- c. Hasil penelitian terhadap variabel Harga ( $X_3$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,339 sedangkan  $t_{tabel} = 2,051$ , hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi sebesar 0,032 atau probabilitas jauh dibawah  $\alpha = 5\%$ . Dengan demikian hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku mahasiswa dalam pengambilan keputusan belanja *gadget* pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Berdasarkan uraian statistik di atas, memperlihatkan bahwa secara parsial masing-masing variabel mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap perilaku mahasiswa dalam pengambilan keputusan membeli *gadget* pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry, dan variabel yang mempunyai

pengaruh dominan terhadap perilaku mahasiswa dalam pengambilan keputusan belanja *gadget* pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry adalah variabel kualitas produk dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar dengan tingkat signifikansi atau probabilitas sebesar 0,013.

#### 4.5.2 Hasil Analisis Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, kualitas produk dan harga terhadap perilaku mahasiswa dalam pengambilan keputusan belanja *gadget* pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry, digunakan perangkat regresi linear berganda dengan mengoperasikan 3 variabel. Keputusan belanja (Y) menjadi variabel terikat (*dependent variable*) yang dipengaruhi oleh 3 variabel bebas (*independent variable*) merupakan gaya hidup ( $X_1$ ) kualitas produk ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ). Hasil output SPSS regresi linear berganda pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara terinci dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut ini:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Analisis Model Regresi**

Nama Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Standar Error	Beta
Konstanta (a)	1,307	0,606	
Gaya hidup ( $X_1$ )	0,302	0,078	0,352
Kualitas produk ( $X_2$ )	0,366	0,086	0,364
Harga ( $X_3$ )	0,342	0,082	0,206

Sumber: Data Primer, 2020 (diolah)

Dari hasil perhitungan statistik dengan menggunakan bantuan program SPSS seperti terlihat pada tabel 4.12 di atas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y = 1,307 + 0,302X_1 + 0,366X_2 + 0,342X_3$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui hasil penelitian sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 1,307, artinya jika gaya hidup, kualitas produk dan harga diasumsikan 0 maka perilaku mahasiswa dalam pengambilan keputusan belanja gadget pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry. adalah sebesar 1,307 pada skala Likert.
- b. Apabila variabel gaya hidup ( $X_1$ ) mengalami kenaikan 1 skor secara relatif akan menyebabkan kenaikan variabel perilaku mahasiswa dalam pengambilan keputusan belanja gadget pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry (Y) sebesar 0,302 atau 30,02% dengan asumsi variabel gaya hidup ( $X_1$ ) dianggap konstan.
- c. Apabila variabel kualitas produk ( $X_2$ ) mengalami kenaikan 1 skor secara relatif akan menyebabkan kenaikan terhadap variabel perilaku mahasiswa dalam pengambilan keputusan belanja gadget pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry. (Y) sebesar 0,366 atau 36,6% dengan asumsi variabel kualitas produk ( $X_2$ ) konstan.
- d. Apabila variabel harga ( $X_3$ ) mengalami kenaikan 1 skor secara relatif akan menyebabkan kenaikan terhadap perilaku

mahasiswa dalam pengambilan keputusan belanja gadget pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry. (Y) sebesar 0,342 atau 34,2% dengan asumsi variabel harga ( $X_3$ ) konstan

### 4.5.3 Koefisien Korelasi dan Determinasi

Untuk menganalisis hubungan antara variabel penelitian juga digunakan analisis formulasi korelasi dan determinasi. Korelasi (R) positif kuat apabila hasil korelasi mendekati 1 atau sama dengan 1. Korelasi negatif kuat apabila hasil korelasi mendekati -1 atau sama dengan -1. Tidak ada korelasi apabila hasil korelasi mendekati 0 atau sama dengan 0. Sementara korelasi determinasi ( $R^2$ ) menjelaskan sejauh mana kontribusi hubungan satu variabel dengan variabel lainnya adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Koefisien Kolerasi dan Diterminasi**

R	R <sub>Square</sub>	Adjusted R <sup>2</sup>	Std. Error of the estimate
0,723	0,523	0,470	2,404

Sumber: Data Primer, 2020 (diolah)

Koefisien korelasi (R) = 0,723 yang menunjukkan bahwa derajat hubungan (korelasi) antara variabel gaya hidup ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) dengan varibel terikat yaitu perilaku mahasiswa dalam pengambilan keputusan belanja gadget pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry (Y) sebesar 72,3%. Dengan demikian, jika ketiga variabel tersebut meningkat maka akan meningkatkan perilaku mahasiswa

dalam pengambilan keputusan belanja gadget pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

#### **4.6 Implikasi Hasil Penelitian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup, kualitas produk dan harga baik secara bersama-sama maupun secara parsial dapat berpengaruh terhadap perilaku mahasiswa dalam pengambilan keputusan belanja gadget pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry. Hasil penelitian ini mendukung terhadap teori yang telah dilakukan oleh Sudirman (2018) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara gaya hidup dan harga dengan keputusan belanja HP pada Mahasiswa/i UIN Syarif Hidayatullah, dengan hasil  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,122 < 2,023$ ), terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan belanja, dengan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $4,861 < 2,023$ ), terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan belanja HP Android, dengan hasil uji t dimana nilai  $t_{hitung} > nilai t_{tabel}$  ( $4,110 > 2,023$ ).

#### **4.7 Analisis kebutuhan Menurut Perspektif Islam**

Islam menetapkan bahwa tujuan konsumsi bukan hanya untuk memenuhi kepuasan terhadap barang, namun utamanya adalah sebagai sarana untuk kepuasan sejati, yaitu untuk kehidupan dunia dan akhirat. Kepuasan bukan hanya dikaitkan dengan kebendaan, tapi juga dalam bentuk ruhiyah atau spiritual. Kepuasan spiritual dapat diraih hanya jika aktivitas yang dilakukan tidak bertentangan dengan nilai-nilai Islam.

Dengan demikian, jika aktivitas yang dilakukan bertentangan dengan nilai-nilai Islam, maka sulit untuk mendapatkan kepuasan secara ruhiyah, yang ada hanyalah kegersangan dalam hati dan nafsu akan mendapatkan sesuatu yang tidak pernah terpuaskan. Oleh karenanya menurut Muhammad Hidayat (2010), konsumen yang rasional adalah konsumen yang mampu mengarahkan dirinya untuk mencapai kepuasan maksimal dengan tetap pada norma-norma Islam yang disebut dalam lingkup ekonomi dengan masalah. Jadi tujuan konsumen bukan untuk memaksimalkan kepuasan/utility, tapi memaksimalkan masalah. Imam Shatibi dalam Hendra Riofita menyebutkan bahwa masalah merupakan sifat atau kemampuan barang dan jasa dalam mendukung unsur-unsur dan tujuan dasar kehidupan manusia di muka bumi ini. Ada lima unsur dasar menurut beliau, yakni:

- a. Kehidupan atau jiwa (*an-nafs*)
- b. Properti atau harta benda (*al-maal*)
- c. Keyakinan (*ad-diin*)
- d. Intelektual (*al-'aql*)
- e. Keluarga atau keturunan (*an-nasl*)

Semua barang dan jasa yang mendukung tercapai dan terpeliharanya kelima elemen/unsur dasar diatas pada setiap individu itulah yang disebut dengan masalah (Riofita, 2013: 23). Dalam Islam, keputusan melakukan pembelian juga tidak hanya terkait dengan keinginan semata. Lebih daripada itu, konsumen

juga harus melihat dari segi kebutuhan. Apabila konsumen tidak terlalu mendesak untuk memiliki barang tersebut, maka dianjurkan untuk lebih memenuhi kebutuhan yang lain. Karena pada dasarnya Islam melarang untuk melakukan pemborosan alias mubazir.

Keputusan belanja atau membeli merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli yang pada surat An-Nisa':4 ayat 29 yang berbunyi:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً  
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ۙ

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu

Syariah Islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraan. Pola konsumsi pada masa kini lebih menekankan aspek pemenuhan keinginan material dari pada aspek kebutuhan yang lain. Perilaku konsumsi Islami berdasarkan tuntutan Al-Qur'an dan hadis perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini. Akibat dari rasionalitas konsumsi yang lebih mendukung individualisme dan *Self interest*, maka keseimbangan

umum tidak dicapai. Yang terjadi adalah munculnya sebagai ketimpangan dalam berbagai persoalan sosial ekonomi. Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/keinginan adalah tujuan dari aktifitas ekonomi Islam, dan usaha pencapaian itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama (*mashlahah*).

Imam Al-Ghazali telah membedakan dengan jelas antara keinginan (*syahwat*) dan kebutuhan (*hajat*). Kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Lebih jauh Imam Al-Ghazali menekankan pentingnya niat dalam melakukan konsumsi sehingga tidak kosong dari makna dan steril. Konsumsi dilakukan rangka beribadah kepada Allah. Pandangan ini tentu sangat berbeda dari dimensi yang melekat pada konsumsi konvensional. Pandangan konvensional yang materialitas melihat bahwa konsumsi merupakan fungsi dari keinginan, nafsu, harga, barang, pendapatan dan lain-lain tanpa memperdulikan pada dimensi spiritual karena hal itu di anggapnya berada diluar wilayah otoritas ilmu ekonomi. Kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang/jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan ataupun faktor keinginan. Kebutuhan ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna. Keinginan adalah terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang. Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk

memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah mashlahah atau tidak mendatangkan mudharat.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat penulis sampaikan terkait rumusan dan tujuan penelitian, yang kemudian di jawab melalui hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku mahasiswa dalam pengambilan keputusan belanja *gadget* pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry sebesar 0,302, berarti bahwa peningkatan gaya hidup sebanyak 1 unit akan menaikkan perilaku mahasiswa dalam pengambilan keputusan belanja *gadget* pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry sebanyak 0,302 unit.
2. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku mahasiswa dalam pengambilan keputusan belanja *gadget* pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry sebesar 0,366, ini berarti bahwa peningkatan kualitas produk sebanyak 1 unit akan menaikkan perilaku mahasiswa dalam pengambilan keputusan belanja *gadget* pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry sebanyak 0,366, unit.

3. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku mahasiswa dalam pengambilan keputusan belanja *gadget* pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry sebesar 0,342, ini berarti bahwa peningkatan harga sebanyak 1 unit akan menaikkan perilaku mahasiswa dalam pengambilan keputusan belanja *gadget* pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry sebanyak 0,342 unit
4. Secara simultan gaya hidup, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku mahasiswa dalam pengambilan keputusan belanja *gadget* pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

## 5.2 Saran

Saran penulis mengenai penelitian pengaruh gaya hidup, kualitas produk dan harga dengan perilaku mahasiswa dalam pengambilan keputusan belanja *gadget* pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry, didasarkan kepada kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pengusaha *Counter*

Kepada pihak pengusaha *counter* hendaknya menjalin kerja sama dengan *counter* yang lebih besar untuk mengatasi barang yang dipasarkan agar tidak telat sehingga terpenuhi kemaslahatan umat Islam dari kalangan menengah ke bawah.

2. Bagi mahasiswa

Bagi mahasiswa untuk memperhatikan manfaat dari belanja gadget agar tidak merugikan dan melalaikan tugas sebagai seorang muslim.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan acuan untuk meningkatkan penelitian dan pengetahuan tentang perilaku konsumen dalam belanja gadget, serta memberikan wawasan tentang tema-tema yang serupa. Diharapkan pula para peneliti berikutnya untuk melebarkan penelitian kepada hal-hal yang berkaitan dengan judul, supaya semakin luas pengetahuan yang didapat dalam perspektif Islam

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfarizi. (2019). *Survei Kepemilikan Smartphone, Indonesia Peringkat ke-24*. Jakarta: Tempo.co.id.
- Al-Haritsi, J. (2006). *Fikih Ekonomi Umar bin Khattab*. Jakarta: Khalifa Pustaka.
- Angipora, H. (2012). pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Inovva di Semarang. *Journal of Management, Vol. 2, No. 3*.
- Assauri, S. (2011). *Strategic Management, Sustainable Competitive Advantage*. Jakarta.
- Budihanto. (2010). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Air Minum Total Di Kecamatan Laweyan. *Fakultas Ekonomi*.
- Durianto, D. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuisitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanika. (2015). Fenomena Phubbing Di Era Milenia (Ketergantungan Seseorang Pada Smartphone Terhadap Lingkungannya). *Jurnal Interaksi*.
- Hidayat, D. K. (2014). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Penelitian pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Mengonsumsi Produk Mie Instan merek Indomie). *Fakultas Ilmu Administrasi*.

- Ilyas, R. (2016). Etika Konsumsi Dan Kesejahteraan Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *At-Tawassuth, Vol. 1, No. 1*.
- Kemkominfo. (2019). *Pertumbuhan Penggunaan Smartphone di Indonesia*. Jakarta: Kemkominfo.
- Kotler. (2000). *Prinsip –Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. d. (2014). *Principles of Marketin, 12thEdition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. (2011). *Metode Kuantitatif*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen: YKPN.
- Maharani, N. (2015). “Model Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Handphone Menurut Teori Konsumsi Islam (Studi Kasus Pada Masyarakat Muslim Desa Kalibalik Kecamatan Banyuputih Kabupaten Batang). *Ekonomi dan Bisnis*.
- Octaviza. (2016). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gadget Di Toko Suryaphone Samarinda . *e-journal Psikologi*.
- Qardawy, Y. A. (1997). *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Qurrotuayun, S. (2018). Hubungan Lama Penggunaan Gadget Sebelum Tidurdengan Gejala Insomnia Pada Mahasiswa Programstudi Kesehatan Masyarakat. *Jurnal Ilmu Kesehatan*.
- Salma. (2002). *Masalah Dalam Perspektif Hukum Islam*.

- Santi. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Handphone Samsung: Kajian Teori Perilaku Konsumen Dalam Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Ar-Raniry). *Ekonomi dan Bisnis*.
- Silvia, S. d. (2009). *Efektivitas Organisasi*. Jakarta: Erlangga.
- Srikalimah. (2017). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Handphone Android. *International Journal of Social Science and Business*. Vol.1(2) , pp. 52-59.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T. (2012). *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutisna. (2008). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta.
- Syafitri, R. (2015). *Perilaku dan Konsep Perilaku Dalam Islam*. Jakarta: Kompasiana.co.id.
- Syihab, S. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Handphone Merek Samsung (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unhas Makassar). *Fakultas Ekonomi dan Bisnis*.
- Warsita, B. (2011). *Pendidikan Jarak Jauh*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

## Lampiran 1

**KUESIONER PENELITIAN**

Sehubungan penyelesaian tugas akhir atau skripsi yang sedang saya lakukan di Jurusan Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry , maka saya melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Perilaku Mahasiswa Terhadap Faktor Pengambilan Keputusan Belanja *Gadget* Dalam Perspektif Konsumsi Islami (Studi Terhadap Mahasiswa Fakultas dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh)”. Adapun salah satu cara untuk mendapatkan data adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Untuk itu, saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu dan Saudara/i sekalian untuk mengisi kuesioner ini sebagai data yang dipergunakan dalam penelitian. Atas kesediaan dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

Peneliti,

(Firjatullah)

## Lampiran I

### Kuesioner Penelitian

#### PENGARUH PERILAKU MAHASISWA TERHADAP FAKTOR PENGAMBILAN KEPUTUSAN BELANJA GADGET DALAM PERSPEKTIF KONSUMSI ISLAM (Studi Kasus Terhadap Mahasiswa Fakultas dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh)

---

#### A. Identitas Responden

- Nama :
- Prodi :
- Usia :
- Jenis Kelamin :
- Gadget yang digunakan :
- Gadget yang Ingin dibeli :
- Pengeluaran per bulan untuk Gadget
- a. Rp. 100.000., sampai dengan Rp. 300.000
  - b. Rp. 300.000., sampai Rp. 500.000
  - c. Rp. 500.000., sampai Rp. 700.000
  - d. Rp. 700.000., sampai Rp 1.000.000
  - e. > Rp. 1.000.000

#### B. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda (  $\checkmark$  ) dibawah ini pada salah satu alternatif jawaban yang paling tepat dengan kondisi anda

- SS : Sangat Setuju
- S : Setuju
- N : Netral
- TS : Tidak setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju

## 1. Gaya Hidup

NO.	PERNYATAAN	JAWABAN					
1.	Saya menggunakan gadget dalam aktivitas saya sehari-hari.	<table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5			
2.	Gadget memberikan saya manfaat yang banyak dalam kehidupan	<table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5			
3.	Menggunakan gadget menambah kepercayaan diri dalam berpenampilan	<table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5			

## 2. Kualitas produk

Berilah tanda (  $\checkmark$  ) dibawah ini pada salah satu alternatif jawaban yang paling tepat dengan kondisi anda

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

NO.	PERNYATAAN	JAWABAN					
1.	Gadget yang ingin saya beli memiliki design yang menarik ditiap tipenya	<table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5			
2.	Keseluruhan dari tampilan produk memiliki kualitas yang sempurna	<table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5			
3.	Gadget yang ingin saya beli memiliki ketahanan yang baik sehingga tidak mudah rusak	<table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5			
4.	Gadget yang ingin saya beli memiliki fitur-fitur	<table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5			

	yang canggih dan inovatif						
5.	Gadget yang ingin saya beli mudah digunakan (dioperasikan)	<table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5			

## 3. Harga

Berilah tanda (  $\surd$  ) dibawah ini pada salah satu alternatif jawaban yang paling tepat dengan kondisi anda

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

NO.	PERNYATAAN	JAWABAN					
1.	Harga gadget sesuai dengan fungsinya	<table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5			
2.	Harga gadget memenuhi harapan saya	<table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5			
3.	Harga terjangkau sesuai dengan fitur yang dimiliki	<table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5			

## 4. Keputusan Membeli

Berilah tanda (  $\surd$  ) dibawah ini pada salah satu alternatif jawaban yang paling tepat dengan kondisi anda

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

NO.	PERNYATAAN	JAWABAN					
1.	Setelah membandingkan dengan produk sejenis dengan merek lain, gadget yang ingin saya beli lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya	<table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: top;"> <tr> <td style="width: 30px; height: 30px; text-align: center;">1</td> <td style="width: 30px; height: 30px; text-align: center;">2</td> <td style="width: 30px; height: 30px; text-align: center;">3</td> <td style="width: 30px; height: 30px; text-align: center;">4</td> <td style="width: 30px; height: 30px; text-align: center;">5</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5			
2.	Gadget yang ingin saya beli menawarkan banyak manfaat atau keunggulan bagi saya	<table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: top;"> <tr> <td style="width: 30px; height: 30px; text-align: center;">1</td> <td style="width: 30px; height: 30px; text-align: center;">2</td> <td style="width: 30px; height: 30px; text-align: center;">3</td> <td style="width: 30px; height: 30px; text-align: center;">4</td> <td style="width: 30px; height: 30px; text-align: center;">5</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5			
3.	Seandainya saya perlu ganti gadget maka saya akan membeli kembali gadget dengan jenis yang saama	<table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: top;"> <tr> <td style="width: 30px; height: 30px; text-align: center;">1</td> <td style="width: 30px; height: 30px; text-align: center;">2</td> <td style="width: 30px; height: 30px; text-align: center;">3</td> <td style="width: 30px; height: 30px; text-align: center;">4</td> <td style="width: 30px; height: 30px; text-align: center;">5</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5			
4.	Saya tetap tertarik untuk membeli gadget ini	<table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: top;"> <tr> <td style="width: 30px; height: 30px; text-align: center;">1</td> <td style="width: 30px; height: 30px; text-align: center;">2</td> <td style="width: 30px; height: 30px; text-align: center;">3</td> <td style="width: 30px; height: 30px; text-align: center;">4</td> <td style="width: 30px; height: 30px; text-align: center;">5</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5			

## Lampiran 2. Output SPSS

### Keputusan Membeli

### Reliability

#### Scale: ALL VARIABLES

##### Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	31	100.0
Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	31	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.781	.750	6

##### Inter-Item Correlation Matrix

	P1	p2	p3	p4	p5	p6
P1	1.000	.121	.120	.426	.254	.210
p2	.121	1.000	-.095	.232	.310	.317
p3	.120	-.095	1.000	-.231	.093	.303
p4	.426	.232	-.231	1.000	.396	.385

##### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	14.90	7.624	.309	.247	.544
p2	15.32	7.826	.240	.151	.585
p3	14.55	9.256	.079	.316	.644
p4	15.58	9.785	.384	.425	.552

## Gaya Hidup

### Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	31	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	31	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.821	.818	5

Inter-Item Correlation Matrix

	P1	p2	p3	p4	p5
P1	1.000	.582	.264	.019	.513
p2	.582	1.000	.184	.191	.244
p3	.264	.184	1.000	.307	.080

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	13.35	8.903	.541	.527	.469
p2	12.77	10.047	.485	.377	.511
p3	13.45	10.989	.318	.169	.597

## Kualitas Produk

### Reliability

#### Scale: ALL VARIABLES

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	31	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	31	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha <sup>a</sup>	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items <sup>a</sup>	N of Items
.702	.722	4

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

##### Inter-Item Correlation Matrix

	P1	p2	p3	p4
P1	1.000	.254	.341	.484
p2	.254	1.000	.240	.510
p3	.341	.380	1.000	.409
p4	.484	.210	.409	1.000
P5	.471	.220	.417	1.000

##### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	11.17	3.065	.648	.098	.372
p2	12.21	3.095	.582	.095	.422
p3	12.58	3.252	.372	.024	.479
p4	13.18	3.716	.422	.064	.408
P5	12.36	3.632	.479	.059	.416

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	11.17	3.065	.648	.098	.372
p2	12.21	3.095	.582	.095	.422
p3	12.58	3.252	.372	.024	.479
p4	13.18	3.716	.422	.064	.408
P5	12.36	3.632	.479	.059	.416

**Harga****Reliability****Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	31	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	31	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.862	.826	3

**Inter-Item Correlation Matrix**

	P1	p2	p3
P1	1.000	.270	.554
p2	.270	1.000	.378
p3	.554	.478	1.000

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	12.16	2.445	.371	.374	.469
p2	12.19	3.213	.376	.377	.418
p3	13.18	4.628	-.481	.307	.467

### Uji NORMALITAS

		Unstandardized Residual
N		31
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.66846404
Most Extreme Differences	Absolute	.108
	Positive	.101
	Negative	-.108
Kolmogorov-Smirnov Z		.603
Asymp. Sig. (2-tailed)		.860

a. Test distribution is Normal.

### UJI MULTIKOLINERITAS

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.921	3.850		3.096	.005		
	Gaya_hidup	.301	.155	.357	1.942	.063	.717	1.395
	Kualitas_produk	-.176	.256	-.107	-.689	.497	.995	1.005
	Harga	.438	.261	.309	1.682	.104	.714	1.400

a. Dependent Variable:  
Keputusan\_membeli

### Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

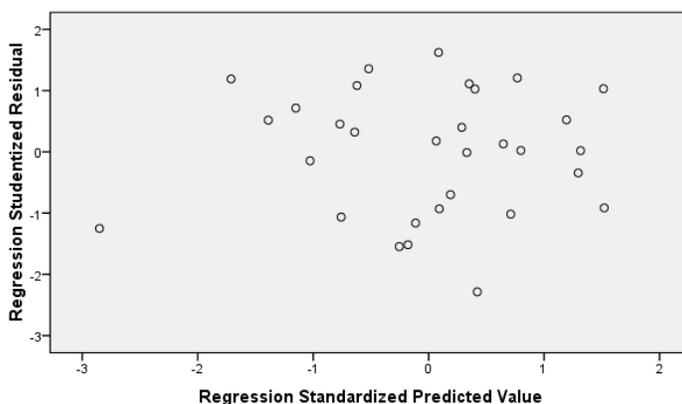
Model	Dimensi on	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Gaya_hidup	Kualitas_produk	Harga
1	1	3.906	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.055	8.428	.04	.08	.17	.35
	3	.028	11.746	.00	.78	.04	.64
	4	.011	18.725	.96	.14	.79	.00

a. Dependent Variable:  
Keputusan\_membeli

### Uji Heterokedastisitas

#### Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan\_pembelian



### Regression

#### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga, Gaya_hidup, kualitas_produk <sup>a</sup>		. Enter

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga, Gaya_hidup, kualitas_produk <sup>a</sup>		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan\_belanja

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 <sup>a</sup>	.523	.470	2.40423

a. Predictors: (Constant), harga, gaya\_hidup, Kualitas\_produk

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.287	3	1.296	13,978	.000
	Residual	2.068	27	.078		
	Total	4.355	30			

a. Predictors: (Constant, harga, gaya\_hidup, Kualitas\_produk

b. Dependent Variable:  
Keputusan\_belanja

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.307	.606		2.370	.041
	Gaya_hidup	.302	.078	.352	2.391	.024
	Kualitas_produk	.366	.086	.364	2.258	.013
	Harga	.342	.082	.206	2.339	.028

a. Dependent Variable: Keputusan\_belanja

Lampiran 3. Tabel r

**Tabel Nilai r Product Moment**

N	Taraf		N	Taraf Signif		N	Taraf Signif	
	5%	10%		5%	10%		5	10%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	<b>0,355</b>	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

Lampiran 4. Tabel *t***Tabel Harga Kritik Untuk *t***

Level of significance for one-tailed test						
	.10	.05	.025	.01	.005	.0005
Level of significance for one-tailed test						
df	.20	.10	.05	.02	.01	.001
1	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657	636,619
2	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925	31,598
3	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841	12,941
4	1,533	2,132	2,770	3,747	4,604	8,613
5	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032	6,859
6	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707	5,959
7	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499	5,405
8	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355	5,041
9	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250	4,781
10	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169	4,587
11	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106	4,437
12	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055	4,318
13	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012	4,221
14	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977	4,140
15	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947	4,073
16	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921	4,015
17	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898	3,965
18	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878	3,922
19	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861	3,883
20	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845	3,850
21	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831	3,819
22	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819	3,792
23	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807	3,767
24	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797	3,745
25	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787	3,725
26	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779	3,707
27	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771	3,690
28	1,313	1,701	2,052	2,467	2,763	3,674

29	1,311	1,699	2,048	2,462	2,756	3,659
30	1,310	1,697	2,045	2,457	2,750	3,646
40	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	3,551
60	1,296	<b>1,671</b>	2,000	2,390	2,660	3,460
120	1,289	1,658	1,980	2,358	2,617	3,373
$\infty$	1,282	1,645	1,960	2,326	2,576	3,291

Lampiran 5. Tabel *F*

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07

<b>27</b>	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
<b>28</b>	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
<b>29</b>	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
<b>30</b>	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
<b>31</b>	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
<b>32</b>	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
<b>33</b>	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
<b>34</b>	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
<b>35</b>	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
<b>36</b>	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
<b>37</b>	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
<b>38</b>	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
<b>39</b>	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
<b>40</b>	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
<b>41</b>	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
<b>42</b>	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
<b>43</b>	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
<b>44</b>	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
<b>45</b>	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

## RIWAYAT HIDUP

Nama : Firjatullah  
NIM :140602239  
Tempat/Tgl. Lahir : Aceh Besar 20 Maret 1997  
Status : Belum Kawin  
Alamat Rumah : Jl. Tgk.Chik Lambukong,Teubalui  
Telp/HP :082312917175  
Email : Firjatullah208@Gmail.Com

### **Riwayat Pendidikan**

- 1.SD Bhayangkari : 2008
- 2.MTsS Babun Najah :2011
- 3.MAS Babun Najah :2014
- 4.Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh