

**PENGARUH CITRA MEREK, GAYA HIDUP DAN
RELIGIUSITAS TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
SANTRI PUTRI PONDOK PESANTREN SYAFI'I AKROM
KOTA PEKALONGAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

AVINATUN NISA'

NIM 4120061

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2024

**PENGARUH CITRA MEREK, GAYA HIDUP DAN
RELIGIUSITAS TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
SANTRI PUTRI PONDOK PESANTREN SYAFI'I AKROM
KOTA PEKALONGAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

AVINATUN NISA'

NIM 4120061

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2024

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Avinatun Nisa'
NIM : 4120061
Judul Skripsi : **Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup dan Religiusitas terhadap Perilaku Konsumtif Santri Putri Pondok Pesantren Syafi'i Akrom Kota Pekalongan**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 28 Mei 2024

Yang Menyatakan,



Avinatun Nisa'

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Avinatun Nisa'

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

c.q. Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara :

Nama : **Avinatun Nisa'**

NIM : **4120061**

Judul Skripsi : **Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup dan Religiusitas terhadap Perilaku Konsumtif Santri Putri Pondok Pesantren Syafi'i Akrom Kota Pekalongan**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 28 Mei 2024
Pembimbing



Aditva Agung Nugraha, M.E.
NIP. 199008112019031008



PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari :

Nama : Avinatun Nisa'
NIM : 4120061
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup dan
Religiusitas terhadap Perilaku Konsumtif Santri
Putri Pondok Pesantren Syafi'i Akrom Kota
Pekalongan

Dosen Pembimbing : Aditya Agung Nugraha, M.E.

Telah diujikan pada hari Kamis tanggal 27 Juni 2024 dan dinyatakan
LULUS serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Dr. Mansur Chadi Mursid, M.M.
NIP. 198205272011011005

Penguji II

Mohammad Rosyada, M.M.
NIP. 198607272019031006

Pekalongan, 03 Juli 2024

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, M.H.

NIP. 197502201999032001



MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S Al- Insyirsh, 94:5-6)

“jika Allah menolongmu, maka tidak ada yang bisa mengalahkanmu”

(Q.S Ali Imran: 160)

“It’s not always easy, but that’s life. Be strong because there are better days ahead”

-Mark Lee NCT



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi ini. Semoga skripsi ini menjadi bekal untuk masa depan dan bisa bermanfaat bagi sesama manusia. Dengan ini saya persembahkan skripsi ini untuk :

1. Diri saya sendiri, yang telah berjuang dan bertahan hingga Skripsi ini selesai meski dalam prosesnya berurai air mata.
2. Kedua orang tua tercinta. Bapak Tarmudi dan Ibu Sarwiti yang selalu mendoakan serta mendukung dalam penyelesaian Skripsi.
3. Kakak-kakak saya, Sriatun, Lukman Hakim dan Ahmad Farikhun.
4. Almameter saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Dosen Pembimbing, Bapak Aditya Agung Nugraha, M.E. yang selalu membantu serta mengarahkan penelitian hingga penulisan Skripsi ini terselesaikan.
6. Dosen Wali, Ibu Happy Sista Devy, M.M. yang selalu mengarahkan dalam masa perkuliahan.
7. Teman-teman Program Studi Ekonomi Syariah 2020 yang telah menemani sepanjang masa perkuliahan.
8. Seluruh member NCT terutama Mark Lee yang telah menjadi *support* penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.

ABSTRAK

AVINATUN NISA'. Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup dan Religiusitas terhadap Perilaku Konsumtif Santri Putri Pondok Pesantren Syafi'i Akrom Kota Pekalongan.

Perilaku konsumtif yang sering dikenal dengan gaya hidup berlebihan diartikan sebagai perilaku seseorang yang cenderung melakukan pembelian secara berlebihan tanpa berdasarkan akal (irasional) dan lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan. Opini, sikap, dan persepsi pelanggan terhadap suatu merek atau produk mempengaruhi pilihan seseorang untuk melakukan pembelian. Perilaku konsumtif dalam Islam diartikan dengan istilah *israf* yang mempunyai arti berlebihan. Setiap manusia yang tidak memiliki kontrol diri akan menunjukkan perilaku konsumtif yang bertentangan dengan prinsip-prinsip agama. Konsumsi yang berlebihan dapat menimbulkan efek negatif terutama bagi kesehatan itu sendiri. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh dari pengaruh citra merek, gaya hidup dan religiusitas terhadap perilaku konsumtif santri putri Pondok Pesantren Syafi'i Akrom Kota Pekalongan.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode angket (kuesioner) dengan menggunakan sampel sebanyak 79 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *probability sampling* dengan pendekatan *proportionate stratified random sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis data uji regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial citra merek dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Sementara itu religiusitas tidak berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Kemudian secara simultan, citra merek, gaya hidup dan religiusitas berpengaruh terhadap perilaku konsumtif santri putri Pondok Pesantren Syafi'i Akrom Kota Pekalongan.

Kata kunci: Citra Merek, Gaya Hidup, Religiusitas dan Perilaku Konsumtif

ABSTRACT

AVINATUN NISA'. *The Influence of Brand Image, Lifestyle, and Religiosity on the Consumptive Behavior of Female Santri of the Syafi'i Akrom Islamic Boarding School, Pekalongan City.*

*Consumptive behavior, which is often known as an excessive lifestyle, is defined as the behavior of a person who tends to make excessive purchases without being based on reason (irrational) and prioritizing wants over needs. Customer opinions, attitudes, and perceptions of a brand or product influence a person's choice to make a purchase. Consumptive behavior in Islam is defined by the term *israf* which means excessive. Every human being who does not have self-control will show consumptive behavior that is contrary to religious principles. Excessive consumption can have negative effects, especially on health itself. The purpose of this study was to examine the effect of the influence of brand image, lifestyle and religiosity on the consumptive behavior of female santri of the Syafi'i Akrom Islamic Boarding School, Pekalongan City.*

This research is a type of quantitative research. The data collection method in this study was a questionnaire method using a sample of 79 respondents. The sampling technique used a probability sampling method with a proportionate stratified random sampling approach. This study uses multiple linear regression test data analysis methods with the help of IBM SPSS 26.

The results showed that partially brand image and lifestyle have a positive effect on consumptive behavior. Meanwhile, religiosity has no positive effect on consumptive behavior. Then simultaneously, brand image, lifestyle, and religiosity affect the consumptive behavior of female santri of the Syafi'i Akrom Islamic Boarding School in Pekalongan City.

Keywords: *Brand Image, Lifestyle, Religiosity and Consumptive Behavior.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat- Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, M.H selaku Dekan FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Bapak Dr. H. Tamamudin, M.M selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Ibu Happy Sista Devy, M.M selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan sekaligus sebagai Dosen Penasihat Akademik (DPA)
6. Bapak Aditya Agung Nugraha, M.E selaku Dosen Pembimbing skripsi penulis.
7. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan material dan moral.
8. Semua teman yang telah memberikan do'a, dukungan dan semangat selama menjalani perkuliahan dan penelitian ini.
9. Teman-teman seperjuangan Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2020.

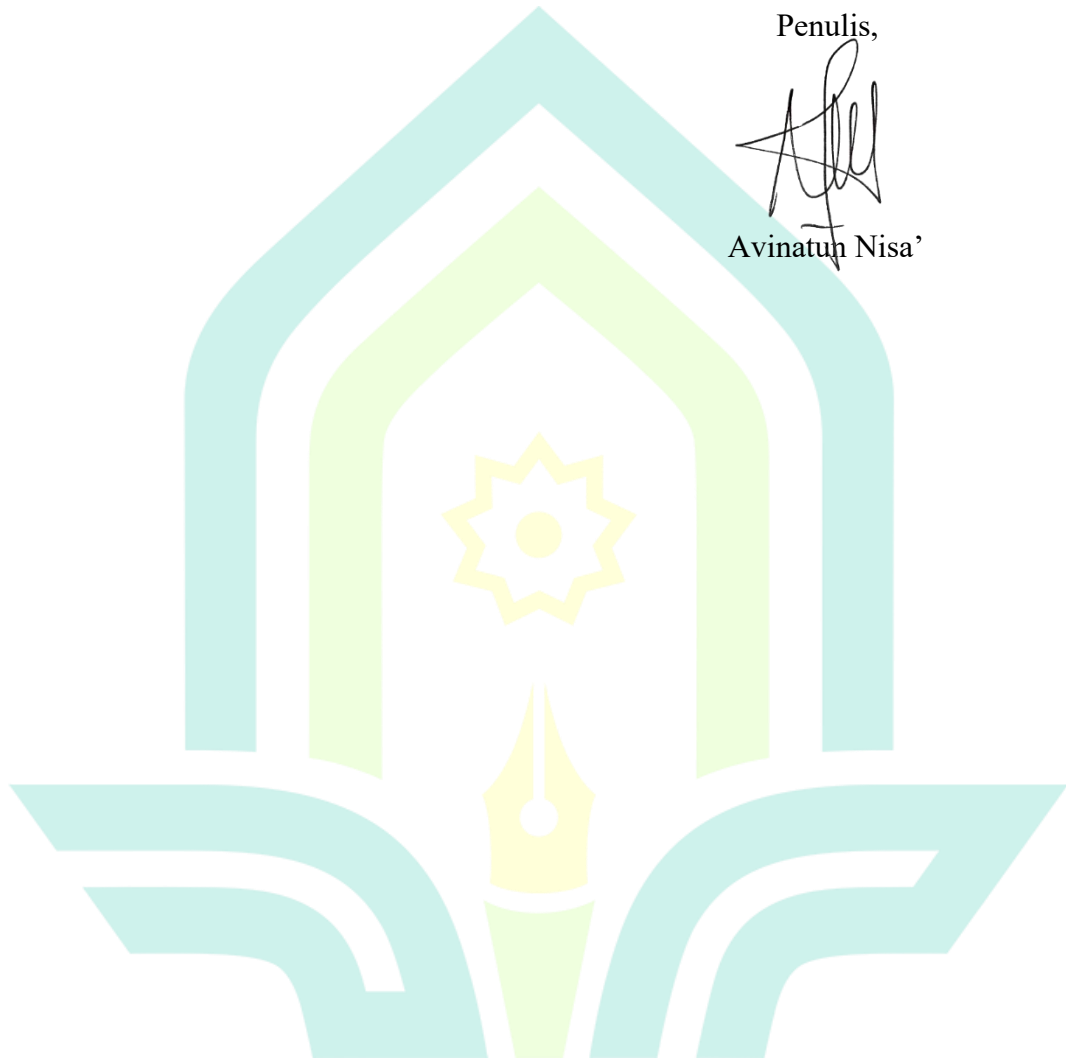
Akhir kata, saya berharap kepada Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 28 Mei 2024

Penulis,



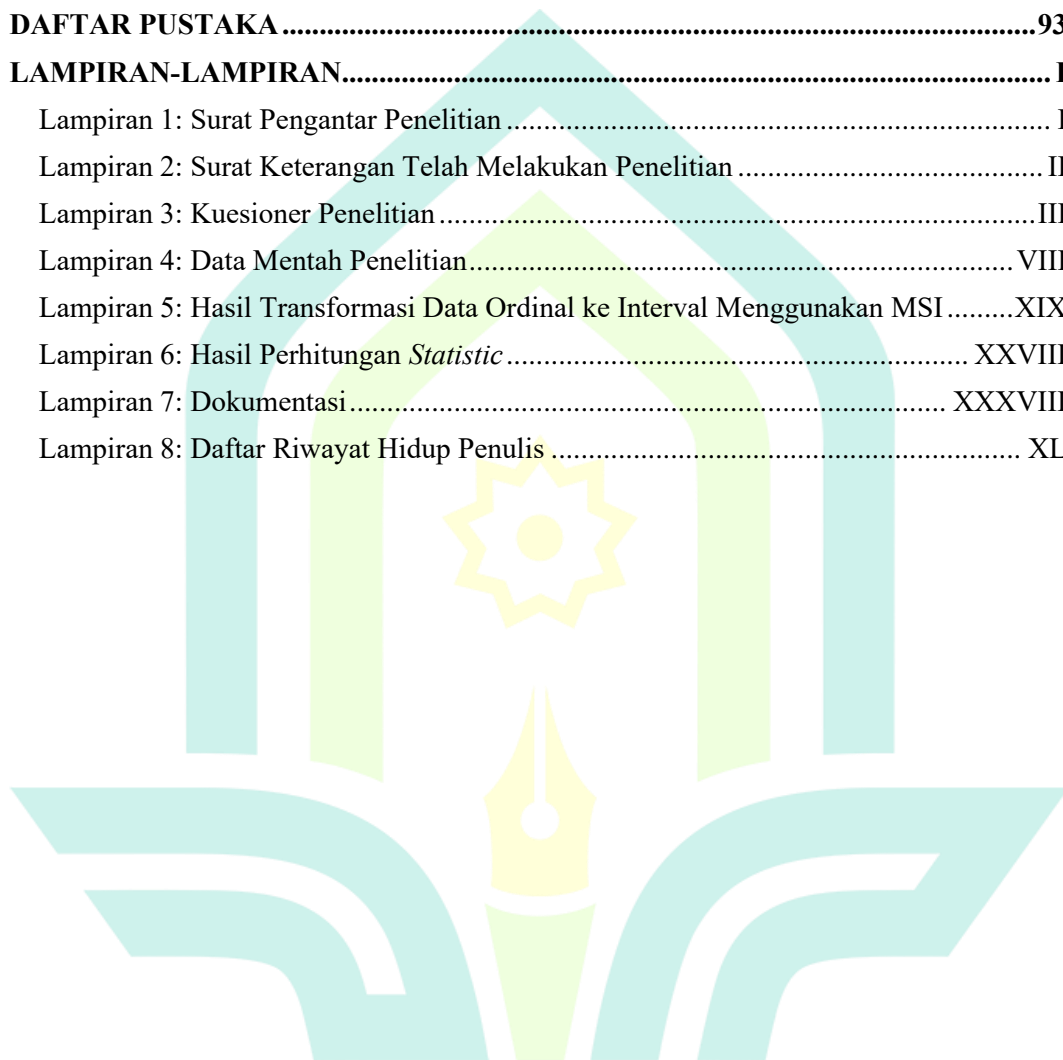
Avinatus Nisa'



DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
TRANSLITERASI	xiii
DAFTAR TABEL	xxii
DAFTAR GAMBAR	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Pembatasan Masalah	10
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	11
E. Sistematika Pembahasan	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Landasan Teori.....	14
B. Telaah Pustaka	25
C. Kerangka Berpikir/Model Penelitian.....	36
D. Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN	40
A. Jenis Penelitian.....	40
B. Pendekatan Penelitian	40
C. Setting Penelitian	41
D. Populasi dan Sampel	41
E. Variabel Penelitian	45
F. Sumber Data.....	51
G. Teknik Pengumpulan Data	51
H. Metode Analisis Data	53
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	61

A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	61
B. Gambaran Umum Responden.....	63
C. Analisis Data.....	65
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	85
BAB V PENUTUP.....	91
A. Simpulan.....	91
B. Keterbatasan Penelitian.....	92
DAFTAR PUSTAKA.....	93
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	I
Lampiran 1: Surat Pengantar Penelitian.....	I
Lampiran 2: Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian.....	II
Lampiran 3: Kuesioner Penelitian.....	III
Lampiran 4: Data Mentah Penelitian.....	VIII
Lampiran 5: Hasil Transformasi Data Ordinal ke Interval Menggunakan MSI.....	XIX
Lampiran 6: Hasil Perhitungan <i>Statistic</i>	XXVIII
Lampiran 7: Dokumentasi.....	XXXVIII
Lampiran 8: Daftar Riwayat Hidup Penulis.....	XL



TRANSLITERASI

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ħ	ha (dengan titik di

			bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Ẓal	ẓ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef

ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
هـ	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

B. Vokal

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

1. Vokal Tunggal

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

Tabel 0.2

Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	a	a
ِ	Kasrah	i	i
ُ	Dammah	u	u

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 0.3

Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَا...	Fathah dan ya	ai	a dan u
وَا...	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa'ala
- سئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa

- حَوْلَ haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel 0.4

Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا...ى...	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ى...	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
و...	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla

- رَمَى ramā

- قِيلَ qīla

- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahatul atfāl

- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/
al-madīnatul munawwarah

- طَلْحَةَ talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala

- البرُّ al-birru

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu

- الْقَلَمُ al-qalamu

- الشَّمْسُ asy-syamsu

- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku

bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuẓu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ / Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk

menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ / Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ / Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ / Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا / Lillāhi al-amru jamī`an/
Lillāhil-amru jamī`an

J. Tajwid

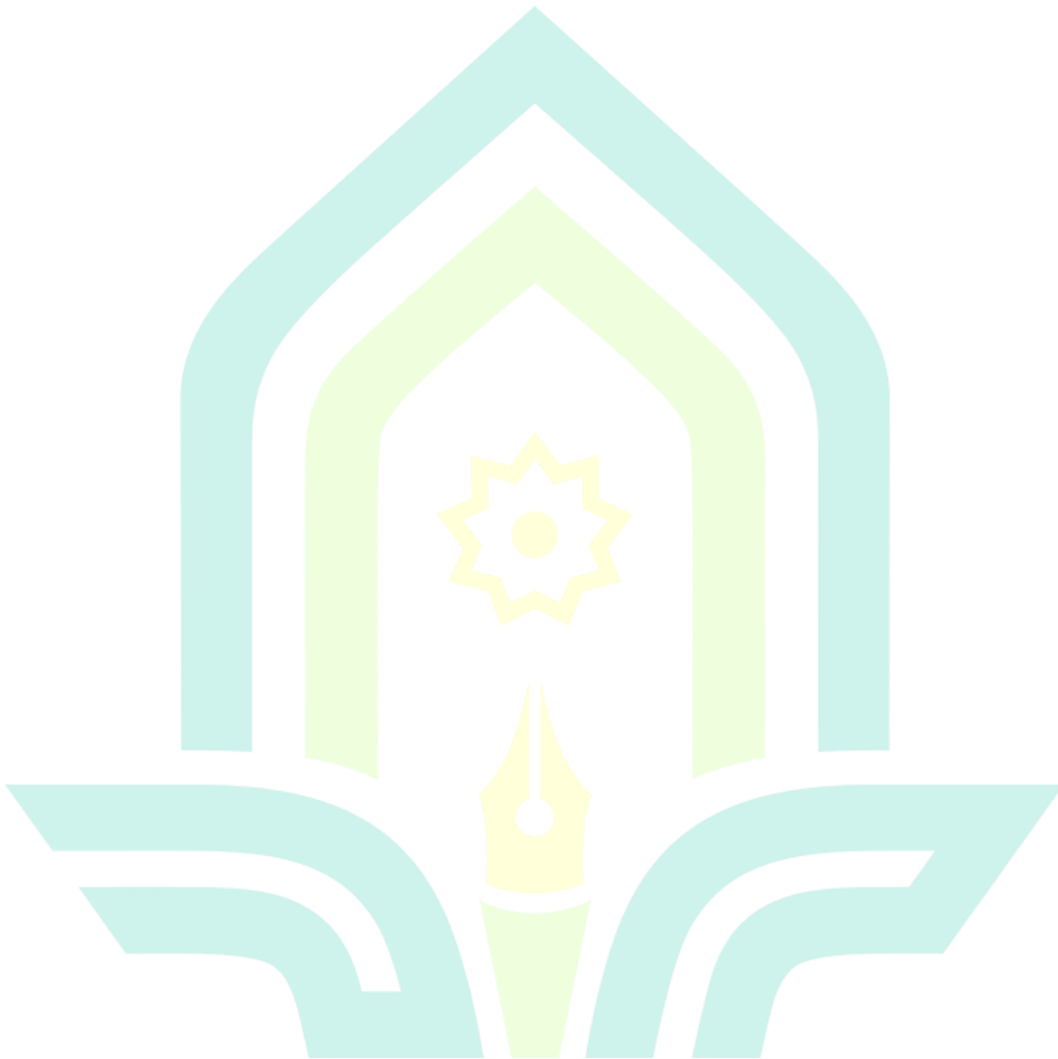
Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Data Santri Putri Aktif	42
Tabel 3. 2 Jumlah Populasi dan Sampel	45
Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel.....	47
Tabel 3. 4 Metode Penilaian Skala Likert.....	52
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	64
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Formal	64
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku	65
Tabel 4. 4 Statistik Deskriptif Variabel.....	66
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X1).....	68
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup (X2).....	69
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Religiusitas (X3)	70
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif (Y).....	71
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas	72
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas	73
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas	74
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	76
Tabel 4. 13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	77
Tabel 4. 14 Hasil Uji t.....	80
Tabel 4. 15 Hasil Uji F	82
Tabel 4. 16 Hasil Uji Determinasi (R^2).....	84
Tabel 4. 17 Nilai Koefisien Korelasi.....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	36
Gambar 4. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot.....	76



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia dalam kehidupan sehari-harinya mempunyai kebutuhan yang sangatlah beragam mulai dari kebutuhan yang primer maupun sekunder (Rahmat et al., 2020). Guna memenuhi kebutuhannya manusia dituntut untuk bekerja dan berusaha. Kebutuhan dikonsumsi tidak lain untuk memenuhi keberlangsungan hidup tiap individu (Brier & Lia Dwi Jayanti, 2020).

Salah satu daerah di provinsi Jawa Tengah, Kota Pekalongan, mengalami laju pertumbuhan ekonomi yang pesat. Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan bahwa pada tahun 2022, pertumbuhan ekonomi Kota Pekalongan mencapai 5,76%, lebih tinggi dari rata-rata pertumbuhan Jawa Tengah yang hanya 5,31% (BPS, 2022). Pertumbuhan ekonomi Kota Pekalongan yang lebih tinggi dari rata-rata pertumbuhan ekonomi Jawa Tengah merupakan hasil dari meningkatnya daya beli dan kemampuan konsumsi masyarakatnya (Ayu Rahmawati Kiswoyo, 2022).

Banyaknya perilaku konsumsi menjadikan seseorang melakukan pemborosan yang kemudian hal tersebut dikenal dengan perilaku konsumtif. Dalam kehidupan bermasyarakat, perilaku konsumtif menjadi salah satu fenomena yang banyak terjadi terlebih lagi para remaja daerah perkotaan yang pada kenyataannya belum mempunyai kemampuan finansial guna memenuhi kebutuhannya. Pembelian yang terus-menerus tanpa disadari

akan mendorong remaja terjat dalam perilaku konsumtif (Brier & Lia Dwi Jayanti, 2020).

Menurut (Devi, 2021) perilaku konsumtif diartikan sebagai perilaku seseorang yang cenderung melakukan pembelian secara berlebihan tanpa berdasarkan akal (irasional) dan lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhannya. Perilaku konsumtif dikaitkan dengan seseorang jika membeli barang diluar kebutuhannya yang wajar dan tidak melakukannya karena kebutuhan (*need*) melainkan karena keinginan (*want*). Perilaku konsumtif yang diteruskan akan menghasilkan kondisi keuangan yang tidak terkendali, atau pemborosan tindakan, jika tidak dihentikan. Menurut (Wahyuni et al., 2019) perilaku konsumtif dapat dijelaskan sebagai kebiasaan seseorang untuk bertindak secara berlebihan, melakukan pembelian secara impulsif, dan mengutamakan keinginan pribadi di atas kebutuhan yang sebenarnya.

Menurut (Basu Swastha Dharmmesta, 2018) terdapat dua kategori faktor yang memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumtif. Faktor-faktor tersebut dapat dibedakan menjadi dua aspek utama, yakni faktor eksternal yang mencakup aspek-aspek seperti budaya, kelas sosial, kelompok referensi, dan lingkungan keluarga; dan faktor internal yang mencakup motivasi, pengamatan, proses pembelajaran, konsep diri, serta sikap individu. Fokus penelitian ini difokuskan pada eksplorasi hubungan antara perilaku konsumtif dengan citra merek, gaya hidup, dan tingkat religiusitas. Aspek pertama, citra merek, terdiri dari faktor internal yang

termasuk dalam kategori faktor motivasi. Dengan kata lain, opini, sikap, dan persepsi pelanggan terhadap suatu merek atau produk mempengaruhi pilihan mereka untuk membeli atau menggunakannya.

Faktor yang kedua gaya hidup masuk pada kebudayaan yang termasuk faktor eksternal. Di mana perilaku, sikap, atau kepercayaan masyarakat dapat dipengaruhi oleh budaya. Pengaruhnya mencakup perilaku, sikap, atau keyakinan dalam suatu masyarakat. Faktor ketiga, yaitu religiusitas, merupakan faktor internal yang masuk pada sikap. Sikap religiusitas yang kuat dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian maupun konsumsinya.

Dalam niat pembelian, citra merek menjadi suatu aspek yang tak kalah penting. Suatu merek yang memiliki citra yang baik menjadi salah satu pendorong seorang konsumen dalam berkeinginan mengkonsumsi sesuatu. Hal itu membantu konsumen memilih pilihan yang lebih baik lagi dalam memutuskan merek. Hal tersebut juga bisa membantu konsumen apakah merek yang dipilih merupakan pilihan yang baik bagi mereka, terutama dalam memutuskan pembelian (Fariana et al., 2021).

Dalam melakukan pembelian di pasar, terdapat bermacam-macam merek yang bisa memberikan alternatif pilihan bagi konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk berdasarkan kualitasnya; mereka juga mempertimbangkan citra merek yang dibawa oleh produk tersebut. Kredibilitas dan reputasi suatu produk berasal dari citra merek, yang selanjutnya oleh konsumen dijadikan sebagai pedoman untuk mencoba atau

mengonsumsi suatu produk tertentu (Teddy & Dinda, 2020).

Perilaku konsumtif yang sering dikenal dengan gaya hidup berlebihan secara umum dipahami sebagai penggunaan barang atau jasa melalui perilaku mahal dan berlebihan yang mendahulukan keinginan daripada kebutuhan (Empati et al., 2018). Dalam masa dewasa sekarang ini, Perilaku konsumtif dapat timbul akibat pengaruh lingkungan sosial, tekanan kerja, atau faktor harga diri seseorang (Brier & Lia Dwi Jayanti, 2020).

Dalam masyarakat, gaya hidup memberikan kecenderungan untuk melakukan pembelian barang atau memanfaatkan jasa pada masyarakat yang sepadan dengan gaya hidup mereka. Perilaku konsumtif mempunyai keterkaitan erat dengan gaya hidup. Individu menunjukkan perilaku konsumtif dengan membeli produk yang kurang produktif dan kadang tidak sejalan dengan kapasitas finansial mereka untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup (Farahdilla Emia, 2019).

Seiring berjalannya waktu, gaya hidup masyarakat kini berubah dan berkembang (Pulungan & Febriaty, 2018). Kotler dan Armstrong menjelaskan salah satu aspek yang bisa berpengaruh pada perilaku konsumtif yaitu gaya hidup. Gaya hidup seseorang akan menunjukkan bagaimana cara hidupnya diwakili oleh hobi, pengejaran, dan preferensi sosialnya di dunia sekitarnya (Anggraini & Santhoso, 2019).

Perilaku konsumtif dalam Islam diartikan dengan istilah *israf* yang mempunyai arti berlebihan (Rahmat et al., 2020). Menurut para mufassirin, *israf* ini adalah perbuatan yang berlebihan. Berlaku jika seseorang boros dan

menghabiskan kekayaannya secara berlebihan atau jika seseorang sangat rakus dan pelit dalam menghemat uang sehingga dia bahkan tidak membelanjakannya untuk hal-hal yang diperlukan seperti membeli makanan bergizi (Mohd et al., 2021).

Ada banyak pembenaran yang dijelaskan para mufassirin mengenai persepsi negatif tentang gaya hidup israf dan konsumsi makanan dan minuman yang berlebihan. Rusaknya sistem penanganan tubuh, kegemukan, berbagai penyakit fisik, racun tubuh, gangguan peredaran darah dalam tubuh, penuaan dini, fungsi organ melemah, mengunyah makanan tidak benar, jantung melemah, lemahnya anggota tubuh dan kurangnya motivasi untuk bergerak serta dapat mengakibatkan gangguan tidur berlebihan, adalah beberapa efek negatif pada keadaan fisik (Mohd et al., 2021).

Islam mengajarkan bahwa ada dua aturan untuk konsumsi: apa yang diperbolehkan dan apa yang dilarang. Aturan-aturan ini ditemukan di dalam Al-Qur'an, hukum Syar'iah Islam, serta sumber-sumber yang lainnya. Sebagai manusia, khususnya umat Islam, diharapkan untuk memilih produk yang dikonsumsi dengan benar dan sesuai dengan peraturan yang telah ditetapkan. Empat tingkat konsumsi yang baik oleh *Fuqaha'* adalah sebagai berikut:

- 1) Wajib, yaitu konsumsi zat yang mampu mencegah kerusakan.
- 2) Sunnah, yang mengacu pada melebihi takaran saji yang dianjurkan untuk melakukan ibadah kepada Allah

- 3) Mubah, digunakan untuk mengisi badan dan
- 4) konsumsi melebihi ambang batas kenyang (Faatihah, 2021).

Setiap manusia yang tidak memiliki kontrol diri akan menunjukkan perilaku konsumtif yang bertentangan dengan prinsip-prinsip agama. Oleh karena itu, pola konsumsi ini membutuhkan pengembangan pola pikir religius pada diri seseorang. Keadaan yang dapat mendorong orang untuk bertindak sesuai dengan ajaran agama dikenal dengan istilah religiusitas (Devi, 2020).

Menanamkan prinsip-prinsip agama dan mengajarkan pengendalian diri dalam urusan duniawi merupakan tujuan dari pesantren, sebuah lembaga pendidikan Islam yang terkenal di masyarakat sebagai lembaga sosial dan penyampai ajaran keagamaan, pesantren berfungsi untuk menyebarkan ilmu-ilmu Islam, melestarikan adat istiadat Islam dan generasi ulama. Seperti pesantren lainnya, kegiatan keagamaan utamanya berpusat pada penanaman nilai-nilai religiusitas pada santri. Lingkungan pesantren semestinya mencegah santrinya dari perilaku konsumtif. dalam hal aktivitas ekonomi. Namun pada kenyataannya masih ada banyak santri yang tidak menanamkan nilai religiusitas dalam urusan ekonomi mereka; bahkan, beberapa terlihat menunjukkan kecenderungan berperilaku konsumtif (Devi, 2020).

Pondok Pesantren Putri Syafi'i Akrom merupakan salah satu Pondok Pesantren yang terletak di Kota Pekalongan, yang mana para santri putrinya juga masih menempuh jenjang pendidikan formal, dibawah pimpinan Kyai

Nur Abidin Husein, A.Ma dengan jumlah 380 santri putri. Fokus pada penelitian ini yaitu para santri putri yang tinggal menetap di pesantren dengan maksud santri yang menetap di pesantren juga disandingkan dengan pengajaran agama, tidak hanya pengetahuan umum semata agar mengurangi santri berperilaku konsumtif.

Walaupun pondok pesantren sepenuhnya diawasi oleh seorang kyai, masih ada kemungkinan bahwa kemajuan zaman akan berdampak pada para santrinya. Sebagai contoh, banyak santri yang saat ini terjebak dalam gaya hidup konsumtif karena mereka lebih suka membelanjakan uangnya untuk keinginan daripada kebutuhan. Hal ini terlihat dari cara mereka menampilkan diri. Karena cenderung tidak mengembangkan sikap berhemat dan produktif, santri menggunakan uang mereka untuk membeli makanan, pakaian, hiburan, dan kebutuhan lainnya dalam kehidupan sehari-hari (Ramayanti & Musafiri, 2021).

Salah satu yang menjadi masalah menarik di Pondok Pesantren Syafi'i Akrom yaitu, sejak tahun 2010 hingga sekarang ini diterapkan aturan bahwa pesantren hanya menyediakan makan dua kali dalam sehari, yaitu pagi dan sore sedangkan untuk makan siang membeli makan sendiri. Hal tersebut menjadikan santri putri menjadi lebih bebas membeli makanan sesuai dengan keinginannya berbeda ketika memperoleh jatah makanan dari pondok. Di sekitar pondok pesantren terdapat banyak pedagang yang menjual jajanan, makanan maupun minuman yang beraneka macam. Pondok pesantren sendiri telah memiliki 15 kantin yang terletak di asrama

putri. Meskipun terdapat kantin yang berada di lingkup pesantren, tidak menutup kemungkinan santri tersebut masih bisa melakukan konsumsi di luar pesantren usai pulang sekolah.

Konsumsi pada santri putri sebagian besar berpusat pada kebutuhan yang berhubungan dengan sekolah dan perkuliahan, seperti *print, fotocopy*, pembelian buku dan lain-lai yang bersifat kesenangan seperti mengikuti *trend* di kalangan santri, jalan-jalan dan lain-lain. Ini memungkinkan mereka untuk masih melakukan perilaku konsumtif mereka, walaupun tingkat pengeluaran mereka tidak begitu tinggi.

Sebagian santri putri di Pondok Pesantren terlibat dalam perilaku konsumtif, menunjukkan kecenderungan untuk menghabiskan uang dalam jumlah yang banyak. Seperti ditunjukkan oleh data yang diperoleh dari pengurus pondok bahwa lebih dari setengah jumlah dari keseluruhan santri putri melakukan pengeluaran dalam kisaran Rp500.000,00 hingga Rp1.000.000,00 bahkan lebih dalam tiap bulannya, diluar dari pembayaran bulanan pondok pesantren dan sekolah. Jumlah pengeluaran pribadi tersebut hampir sepadan bahkan lebih banyak daripada jumlah pembayaran pesantren dan sekolah yang hanya Rp700.000,00 tiap bulannya.

Ada berbagai motivasi di balik pelaksanaan penelitian ini. Pertama, banyak remaja yang terlibat dalam konsumsi berlebihan, yang dapat membahayakan mereka dalam jangka panjang. Perilaku ini didorong oleh hal-hal seperti citra merek, gaya hidup dan religiusitas. Kedua, terdapat kesenjangan penelitian karena adanya variasi dalam temuan beberapa

penelitian sebelumnya.

Menurut penelitian yang dilaksanakan oleh (Satrio, 2022) dengan judul *“Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Self Control terhadap Perilaku Konsumtif (Studi pada Mahasiswa di Purwokerto Pelanggan Marketplace Shopee)”* menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa di Purwokerto. Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh (Rafidah et al., 2022) yang berjudul *“Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa”* menjelaskan bahwa gaya hidup dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Berbeda dengan penelitian yang dilaksanakan oleh (Irianti Asisi, 2020) yang berjudul *“Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup dan Pengendalian Diri terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian”* serta penelitian oleh (Ashfia, 2021) yang berjudul *“Pengaruh Nilai-nilai Etika Konsumsi Islam, Hedonisme dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi”*, dari kedua penelitian di atas diketahui hasil yang menunjukkan bahwa gaya hidup dan religiusitas secara bersama-sama tidak berpengaruh atau dengan kata lain mempunyai pengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif seseorang.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih

jauh fenomena perilaku konsumtif di kalangan santri Pondok Pesantren Syafi'i Akrom dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup dan Religiusitas terhadap Perilaku Konsumtif Santri Putri Pondok Pesantren Syafi'i Akrom Kota Pekalongan”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang berkaitan dengan variabel-variabel dalam penelitian ini, maka peneliti merumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Santri Putri Pondok Pesantren Syafi'i Akrom Kota Pekalongan?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Santri Putri Pondok Pesantren Syafi'i Akrom Kota Pekalongan?
3. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Santri Putri Pondok Pesantren Syafi'i Akrom Kota Pekalongan?
4. Apakah antara citra merek, gaya hidup dan religiusitas berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Santri Putri Pondok Pesantren Syafi'i Akrom Kota Pekalongan?

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan suatu masalah yang digunakan dalam penelitian ini guna mencegah terdapatnya penyimpangan sebuah pokok masalah supaya penelitian tersebut lebih terencana serta mempermudah dalam pembahasan

sehingga tujuan penelitian dapat terlaksana. Oleh sebab itu peneliti hanya membahas mengenai citra merek, gaya hidup dan religiusitas terhadap perilaku konsumtif Santri Putri Pondok Pesantren Syafi'i Akrom dengan fokus kepada kebutuhan sehari-hari, pakaian, pendidikan dan konsumsi makanan berdasarkan pada primer (*dharuriyat*), sekunder (*hajiyyat*), dan tersier (*tahsiniyat*).

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini yaitu untuk:

- a. Mengetahui adanya pengaruh citra merek terhadap perilaku konsumtif Santri Putri Pondok Pesantren Syafi'i Akrom Kota Pekalongan.
- b. Mengetahui adanya pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif Santri Putri Pondok Pesantren Syafi'i Akrom Kota Pekalongan.
- c. Mengetahui adanya pengaruh religiusitas terhadap perilaku konsumtif Santri Putri Pondok Pesantren Syafi'i Akrom Kota Pekalongan.
- d. Mengetahui adanya pengaruh citra merek, gaya hidup dan religiusitas terhadap perilaku konsumtif Santri Putri Pondok Pesantren Syafi'i Akrom Kota Pekalongan.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat secara teoritis

- i. Memberikan pengetahuan dan wawasan topik-topik yang mempengaruhi perilaku konsumtif.
- ii. Dapat dijadikan bahan pertimbangan dan referensi oleh peneliti lain yang meneliti topik serupa.

b. Manfaat secara praktis

Diharapkan hasil dari penelitian ini mampu menghasilkan informasi yang membantu masyarakat, khususnya bagi parasantri putri dalam mengelola konsumsinya.

E. Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Memuat uraian tentang landasan teori, telaah pustaka, hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Memuat secara rinci metode penelitian yang digunakan peneliti mengenai jenis penelitian, pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Merupakan hasil dari pembahasan yang berisi mengenai analisis data dan pembahasan yang sudah dilakukan.

BAB V PENUTUP

Merupakan bagian penutup yang memuat mengenai simpulan dan keterbatasan penelitian



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh citra merek, gaya hidup dan religiusitas terhadap perilaku konsumtif santri putri Pondok Pesantren Syafi'i Akrom Kota Pekalongan. Berdasarkan rumusan masalah, hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

- a. Berdasarkan hasil pengujian pertama (H_1) diperoleh bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif santri putri Pondok Pesantren Syafi'i Akrom Kota Pekalongan.
- b. Berdasarkan hasil pengujian kedua (H_2) diperoleh bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif santri putri Pondok Pesantren Syafi'i Akrom Kota Pekalongan.
- c. Berdasarkan hasil pengujian ketiga (H_3) diperoleh bahwa religiusitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif santri putri Pondok Pesantren Syafi'i Akrom Kota Pekalongan.
- d. Hasil pengujian hipotesis keempat (H_4) bahwa variabel citra merek, gaya hidup dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap perilaku konsumtif santri putri Pondok Pesantren Syafi'i Akrom Kota Pekalongan.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam proses melakukan penelitian ini, terdapat keterbatasan yang mungkin dapat mempengaruhi hasil penelitian, yaitu:

1. Adanya keterbatasan waktu penelitian, tenaga, dan kemampuan peneliti
2. Adanya kemampuan responden yang kurang dalam memahami pernyataan pada kuesioner dan juga kejujuran dalam mengisi kuesioner sehingga ada kemungkinan hasilnya kurang akurat.
3. Peneliti hanya melakukan pengkajian terhadap pengaruh beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif sehingga perlu dikembangkan penelitian lebih lanjut untuk meneliti pengaruh faktor lain yang belum dikaji terhadap perilaku konsumtif.
4. Kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan perolehan analisis data, maka diharapkan adanya penelitian yang lebih lanjut mengenai perilaku konsumtif dengan metode penelitian yang berbeda, sampel yang lebih luas, dan penggunaan instrumen penelitian yang berbeda dan lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusiady, B. S. & R. R. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Cetakan Pe). Deepublish Publisher.
- Ahmad, J. (2020). *Religiusitas, Refleksi Dan Subjektivitas Keagamaan* (Cetakan Pe). Deepublish Publisher.
- Aisyah, I. (2019). *Anime Dan Gaya Hidup Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Yang Tergabung Dalam Komunitas Japan Freak Uin Jakarta)*.
- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2019). Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja. *Gajah Mada Journal Of Psychology (Gamajop)*, 3(3), 131. <https://doi.org/10.22146/Gamajop.44104>
- Ashfia, A. S. (2021). *Pengaruh Nilai-Nilai Etika Konsumsi Islam, Hedonisme Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi*.
- Assa, Riswan., Kawung E.J.R., Lumintang, J. (2022). Jurnal Ilmiah Society. *Journal Ilmiah Society*, 2(1), 1–10.
- Ayu Rahmawati Kiswoyo, H. M. K. (2022). The Effect Of Financial Literacy, Lifestyle And Personal Income On Consumptive Behavior In Millennial Generation In The Pandemic Era. *Indonesian Journal Of Innovation Studies*, 20, 1–14. <https://doi.org/10.21070/Ijins.V20i.718>
- Ayunda, A., Mutmainah, L., & Huda, N. (2019). Analisis Terhadap Perilaku Konsumen Produk Fashion Muslim. *Jeba (Journal Of Economics And Business Aseanomics)*, 3. <https://doi.org/10.33476/Jeba.V3i2.962>
- Basu Swastha Dharmmesta, H. H. (2018). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Bpfe-Yogyakarta.
- Bps. (2022). *Laju Pertumbuhan Pdrb 2020-2022*. <https://pekalongankota.bps.go.id/indicator/52/241/1/laju-pertumbuhan-pdrb.html>
- Brier, J., & Lia Dwi Jayanti. (2020). *Analisis Perilaku Konsumtif Dan Gaya Hidup Santri Ditinjau Dalam Perspektif Religiusitas (Studi Pada Dayah Modern Darul Ulum Banda Aceh)*. 21(1), 1–9.
- Butarbutar, S. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada*

Mahasiswa Sekolah Tinggi Ekonomi Indonesia Angkatan 2018.

- Devi, E. R. S. (2020). *Analisis Pengaruh Praktik Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Santri Di Pondok Pesantren Mahasiswa Baitul Jannah Malang.*
- Devi, F. (2021). *Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Warga Yang Menerima Bst Di Desa Mlese.*
- Dewi, D. S. A. C. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Pendapatan, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tas Domestik Pada Pns Wanita Di Kabupaten Purbalingga.*
- Empati, J., Nomor, V., Antara, H., Diri, K., Perilaku, D., Tripambudi, B., & Indrawati, E. S. (2018). Konsumtif Pembelian Gadget Pada Mahasiswa Teknik Industri Universitas Diponegoro. *Empati*, 7(April), 189–195.
- Faatihah, A. A. (2021). Pengaruh Literasi Ekonomi, Status Ekonomi Orang Tua, Gaya Hidup Dan Religiusitas Terhadap Pola Konsumsi Islami Di Pondok Pesantren Darul Qur'an Kepulauan Riau. *Nomicpedia: Journal Of Economics And Business Innovation*, 1(2), 111–128.
- Fadholi, R. A. & A. N. (2018). *Teori Behavioristik*. 26–27.
- Farahdilla Emia, M. R. M. (2019). Pengaruh Terpaan Iklan Shopee Di Televisi Dan Citra Merek Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Kota Tengerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 7, 52–58.
- Fariana, R. E., Surindra, B., & Arifin, Z. (2021). The Influence Of Financial Literacy, Lifestyle And Self-Control On The Consumption Behavior Of Economic Education Student. *International Journal Of Research And Review*, 8(8), 496–503. <https://doi.org/10.52403/Ijrr.20210867>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, C. (2020). *Mahir Menguasai Spss Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian New Edition Buku Untuk Orang Yang (Merasa) Tidak Bisa Dan Tidak Suka Statistika*. Deepublish.
- Hesi Eka Puteri, Z. (2019). *Orientasi Budaya Dan Religiusitas Dalam Manajemen Kredit Serta Dampaknya Terhadap Kinerja Sosial Bank Perkreditan Rakyat*. 4(1), 196–209.
- Irianti Asisi, P. (2020). *Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian*. 2(1), 107–118.
- Izzaturrahim, B. F., & Tsauray, A. M. (N.D.). *Implikasi Pendidikan Q . S . Al-Isra*

Ayat 26-27 Tentang Larangan Tabdzir Terhadap Upaya Menghindari Perilaku Mubazir. 17, 36–39.

- Jaya, A. A. & D. I. (2021). *Biostatistik Statistik Dalam Penelitian Kesehatan (Pertama)*.
- Kayawati, L., Kurnia, E., & Karawang, U. S. (2021). *Membangun Citra Merek Sesuai Konsep. 3(3), 39–49.*
- Khairat, M., Yusri, N. A., & Yuliana, S. (2019). Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi. *Al-Qalb : Jurnal Psikologi Islam, 9(2), 130–139.* <https://doi.org/10.15548/Alqalb.V9i2.861>
- Khasanah, F. (2019). *Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah. 05.*
- Marzuki, A., Armereo, C., & Rahayu, P. F. (2020). *Praktikum Statistik (Edisi 1)*. Ahlimedia Press.
- Miati, I. (2020). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar). 1(2), 71–83.*
- Mohd, R. A., Ghazali, N. M., & Fauzi, N. M. (2021). [Thematic Analysis Of Nutrition And Healthy Lifestyle Based On Nutrigenomic In Verse 31 Of Surah Al- A ' Raf], *Jurnal Islam Dan Masyarakat Kontemporari, 22(2), 152–165.*
- Mulyono. (2018). *Berprestasi Melalui Jfp Ayo Kumpulkan Angka Kreditmu (1st Ed.)*. Deepublish Publisher.
- Munawaroh, R. (2023). *Pengaruh Lifestyle, Teman Sebaya Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Santri Mahasiswa Dalam Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Kasus Santri Mahasiswa Pondok Pesantren Al-Hidayah Putri Karangsucu)*.
- Pratiwi, R. M. (2022). *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Price Discount Terhadap Impulsive Buying Di Toko Online Shopee Dengan Self Control Sebagai Variabel Moderating.*
- Priyatna, S. E. (2020). *Analisis Statistik Sosial Rangkaian Penelitian Kuantitatif Menggunakan Spss (Cetakan 1)*.
- Pulungan, D. R., & Febriaty, H. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Riset Sains Manajemen, 2(3), 1–8.* <https://doi.org/10.5281/Zenodo.1410873>
- Rafidah, R., Alawiyah, R., & Muliyan, M. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan

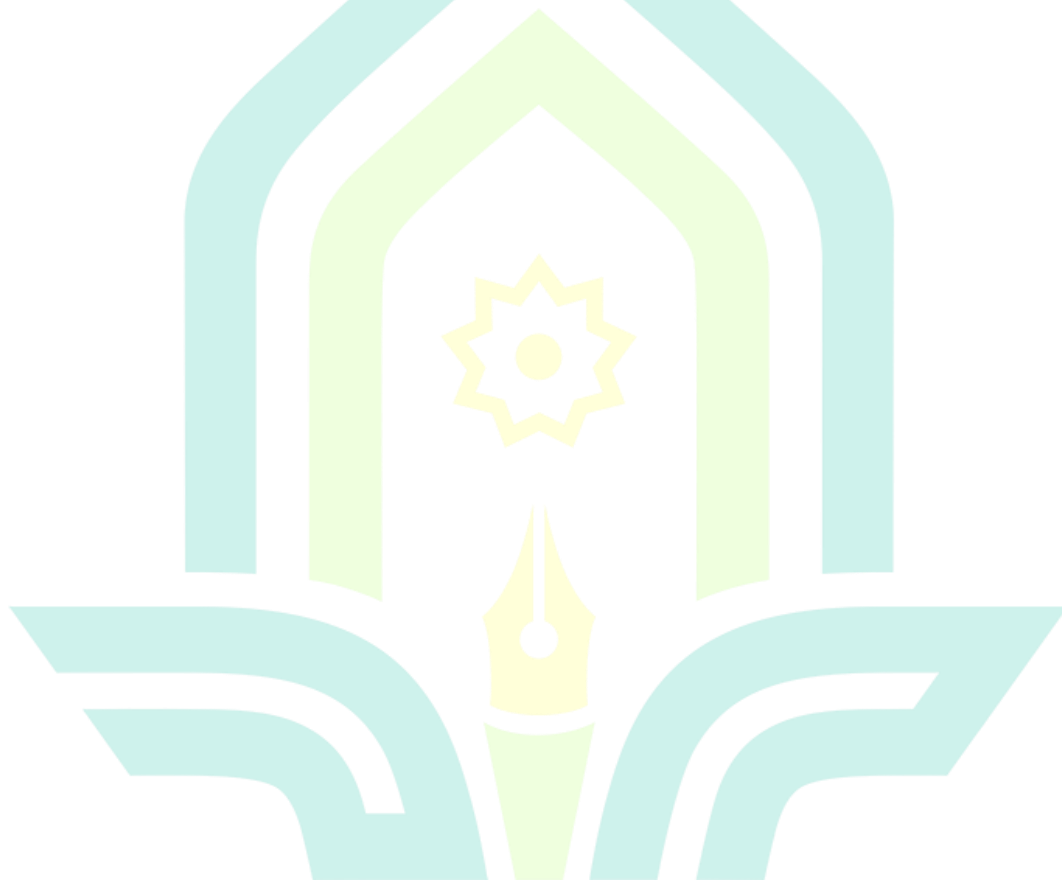
- Syariah, Religiusitas Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa. *Jurnal Economina*, 1(1), 49–62.
- Rahmat, A., Asyari, A., & Puteri, H. E. (2020). Pengaruh Hedonisme Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Ekonomika Syariah : Journal Of Economic Studies*, 4(1), 39. <https://doi.org/10.30983/Es.V4i1.3198>
- Ramayanti, I., & Musafiri, M. R. Al. (2021). *Pengaruh Konformitas Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Santri Asrama Ar-Roudloh Pondok Pesantren Putri Utara Darussalam*. 1(2), 18–29.
- Ratna Wijayanti Daniar Paramita, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Edisi Ke 3). Widya Gama Press.
- Santoso, S. (2019). *Mahir Statistik Parametrik*. Penerbit Pt Elex Media Komputindo.
- Saputra, O. & A. (2020). *Cami: Aplikasi Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web* (A. S. Ahmar (Ed.); Cetakan 1). Yayasan Ahmar Cendikia Indonesia.
- Satrio, N. B. (2022). *Pengaruh Iklan, Citra Merek Dan Self Control Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Pada Mahasiswa Di Purwokerto Pelanggan Marketplace Shopee)*. Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
- Senja, E. (2021). *Pengaruh Kepribadian Beauty Vlogger Terhadap Minat Pembelian Produk Kecantikan Berlabel Halal Pada Kalangan Mahasiswa Universitas Yarsi*.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (D. I. Sutopo (Ed.); Kedua, Cet). Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (2 Cetakan). Alfabeta.
- Sultan, H. (2019). Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Jual Beli Secara Kredit (Studi Kasus Di Desa Tarramatekkeng Kec. Ponrang Selatan). *Journal Of Institution And Sharia Finance*, 2(1), 53–64.
- Teddy, A., & Dinda, A. Z. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Gofood Di Kota Bandung The Influence Of Brand Image, Price, And Product Quality On Purchase Decisions Through Gofood Application In Bandung City. *E-Proceeding Of Management*, 7(2), 5422–5428.
- Wahyuni, R., Irfani, H., Syahrina, I. A., & Mariana, R. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja

Online Pada Ibu Rumah Tangga Di Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang.
Jurnal Benefita, 4(3), 548. <https://doi.org/10.22216/Jbe.V4i3.4194>

Warsidi, E. (2021). *Perilaku Konsumtif Merusakkan Karakter Bangsa* (H. Restianti (Ed.); Digital). Cv Rizky Aditya.

Yusuf, M., Spi, Ms., Daris, L., & Spi, Ms. (2019). *Analisis Data Penelitian: Teori & Aplikasi Dalam Bidang Perikanan*. Pt Penerbit Ipb Press.

Zahra, A., Khairani, U., & Lestari, D. (2023). Pengaruh Fomo, Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (Jikem)*, 3(2), 3204–3226.



Lampiran 8: Daftar Riwayat Hidup Penulis

RIWAYAT HIDUP PENULIS

A. IDENTITAS

1. Nama : Avinatun Nisa'
2. Tempat tanggal lahir : Batang, 13 Aril 2001
3. Alamat rumah : Desa Simpar, Kec. Bandar, Kab. Batang
4. Alamat tinggal : Desa Simpar, Kec. Bandar, Kab. Batang
5. Nomor *handphone* : 085848733559
6. Email : nisaavinatun@gmail.com
7. Nama ayah : Tarmudi
8. Pekerjaan ayah : Buruh
9. Nama ibu : Sarwiti
10. Pekerjaan ibu : Ibu rumah tangga

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : MI Islamiyah Simpar (2008 – 2013)
2. SMP : SMP N 3 Bandar (2013 – 2016)
3. SMA : MA Salafiyah Yapensa (2017 – 2020)

Pekalongan, 28 Mei 2024

Yang Menyatakan,



Avinatun Nisa'