

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh gaya hidup dan motivasi emosional terhadap perilaku konsumsi, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gaya hidup berpengaruh positif dan tidak signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumsi. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup bukan menjadi faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumsi responden. Meskipun responden terbiasa menggunakan media digital dan platform belanja online, perilaku konsumsi mereka tetap dilakukan secara wajar dan sesuai kebutuhan, sehingga tidak secara langsung meningkatkan perilaku konsumsi.
2. Motivasi emosional berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumsi. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi emosional yang dimiliki responden, seperti rasa senang, kepuasan, kenyamanan, maupun dorongan emosional saat berbelanja, maka semakin tinggi pula perilaku konsumsi yang dilakukan. Dengan demikian, aspek emosional menjadi faktor yang cukup kuat dalam memengaruhi perilaku konsumsi responden.
3. Gaya hidup dan motivasi emosional berpengaruh signifikan secara simultan terhadap perilaku konsumsi. Hal ini menunjukkan bahwa

kedua variabel tersebut secara bersama-sama memiliki kontribusi dalam memengaruhi perilaku konsumsi responden. Dengan demikian, perilaku konsumsi tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor sosial dan emosional yang berkembang dalam kehidupan masyarakat modern.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Ibu-ibu Majelis Taklim, diharapkan dapat terus meningkatkan pemahaman dan penerapan gaya hidup dan motivasi emosional dalam kehidupan sehari-hari, khususnya dalam aktivitas konsumsi, agar perilaku konsumsi yang diambil tidak hanya bersifat rasional secara ekonomi, tetapi juga sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang mengedepankan nilai keadilan, keberkahan, dan kemaslahatan.
2. Bagi pemerintah daerah dan lembaga terkait, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan dan program gaya hidup dan motivasi emosional, terutama yang menyangkut kelompok Ibu-ibu Majelis Taklim di Kota Padang, guna mendorong terbentuknya perilaku konsumsi yang lebih bijak dan sesuai dengan nilai-nilai syariah.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumsi, seperti tingkat pendapatan, gaya hidup, pengaruh media sosial,

lingkungan keluarga, atau religiusitas, serta memperluas wilayah dan jumlah responden agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas



UIN IMAM BONJOL
PADANG

DAFTAR PUSTAKA

- Amiruddin, Analisis Konsumsi dalam Perspektif Ekonomi Islam, (Jakarta: Prenada Media, 2013).
- Amirudin dan Soekanto Y., “Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Infinyal PT. Infiny Niaga Abadi di Pekanbaru,” KURS, Vol. 1, No. 2, 2016.
- Antonio, M. S. Ekonomi Islam Kontemporer: Konsep dan Implementasi. Jakarta: Rajawali Pers. (2022).
- Ardi. “Indikator Motivasi Emosional Motivasi Pembelian Emosional Menurut Sofjan Assauri.” No. June (2017): 1–14.
- Astuti, R. F., Ulfah, M., & Ellyawati, N. (2022). Pengaruh Modernitas dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa. Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha, 14(2), 237–245. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v14i2.52042>
- Chalil, Zainal, Teori Ekonomi Islam: Pendekatan Fiqh dan Ekonomi Kontemporer, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2009).
- Dara Khoiruni Arwa Salsabila, Rahma Aulia Agustin, Dimas Madu Nasrullah, Yulekhah Ariyanti, “Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja terhadap Perilaku Pembelian Pengguna E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Wahid Hasyim),” 2021.
- Dewi Maharani & Taufiq Hidayat. (2020). “Rasionalitas Muslim: Perilaku Konsumsi dalam Perspektif Ekonomi Islam.” Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 6(3), 409–412. DOI: 10.29040/jiei.v6i3.1374.
- Euis Eka Pramiasih, Perilaku Konsumen di Era Digital. Deepublish, 2024.
- Farida, Nur. “Fungsi dan Aplikasi Motivasi dalam Pembelajaran.” Education and Learning Journal, 2(2), (2022): 118–125.
- Fitrianna dan Khoniah, “Pengaruh Gaya Hidup dan Pemahaman Pola Konsumsi Islam terhadap Perilaku Konsumsi Santri,” Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia, 7, No. 10 (2022).
- Hanang Martono, Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014.

- Hendriyanti Pratiwi, "Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Kecenderungan Gaya Hidup Hedonis Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta," *Occupational Medicine*, 53, No. 4 (2014).
- Inas Fadilah dan Anna Zakiah Hastriana, "Motivasi dan Kepribadian sebagai Determinan Gaya Konsumsi Skincare pada Mahasiswa Universitas Annuqayah," *ECOHOLIC: Jurnal Ekonomi Holistik*, Vol. 2, No. 1 (2026): 98–104.
- Irawan Prasetya, *Logika Prosedur Penelitian, Pengantar Teori dan Pengaduan Praktis Penelitian Sosial bagi Mahasiswa dan Penelitian Pemula*. Jakarta: STIA-LAN, 1999.
- Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011.
- Jumiati, Surti, Puji Hastuti, Muhammad Juhdi, dan Very Aji Maulana, "Transformasi Digital Payment: Analisis Dampak Implementasi QRIS terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa Universitas Achmad Yani," *EDUTECH: Jurnal Inovasi Pendidikan Berbantuan Teknologi*, 5, No. 4 (2025).
- Juwita Anjelina, Muhammad Fadhil, Muhammad Albahi, dan Syahpawi, "Prinsip Dasar dan Aspek Filosofis dalam Konsumsi Ekonomi Syariah," *AT-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, 9, No. 2 (2024).
- Kasmiati et al., "Determinan Perilaku Konsumsi Mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Al-Yasini Pasuruan," 2021.
- Kotler, P., & Keller, K. L. *Marketing Management*. 16th ed. Pearson Education Limited. 2020.
- Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior*, 10th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2010.
- Mankiw, N. G. *Principles of Economics*. 9th ed. Cengage Learning. 2021.
- Maway, Hizkia Elfran. "Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk." *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No. 3 (2013): 792–801.
- Melly Nurhayati, *Perubahan Gaya Hidup dan Orientasi Keagamaan Komunitas Majelis Taklim di Kota Padang*, 2018.

- Michael R. Solomon, *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 11th Edition. Harlow: Pearson Education Limited, 2015.
- Michael R. Solomon, *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 12th ed. Boston: Pearson Education, 2018.
- Misanam, dkk., *Ekonomi Islam: Kajian Teoritis dan Praktis*. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Ochi Nurlisa, Fitri Yanti, Arina Maisila, dan M. Yusuf Bahtiar, "Konsumsi dalam Ekonomi Islam," *Indonesia Economic Journal*, 2, No. 1 (2026): 848–852. <https://doi.org/10.63822/0e2grn39>.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga, 2016.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*. 15th ed. New Jersey: Pearson Education, 2016.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*. 16th ed. New Jersey: Pearson Education, 2016.
- Purwanto, N. (2021). "Wanita dan Belanja: Aspek Motivasi Dilihat dari Sudut Pandang Perilaku Konsumen." *Akuntabilitas: Jurnal Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 14(2), 75–87.
- Reki Padly, "Pengaruh Kelas Sosial, Gaya Hidup dan Kepribadian terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan)," 2021.
- Retnaningsih dan Rahmat Junedi, "Peran Motivasi dan Kelompok Referensi terhadap Perilaku Konsumsi Makanan Fungsional," *Journal of Consumer Sciences*, Vol. 9, No. 3 (2024).
- Sarwono, S. W. *Psikologi Sosial: Individu dan Teori dalam Psikologi Sosial*. Edisi Revisi. Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2020.
- Sugiono, *Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2012.

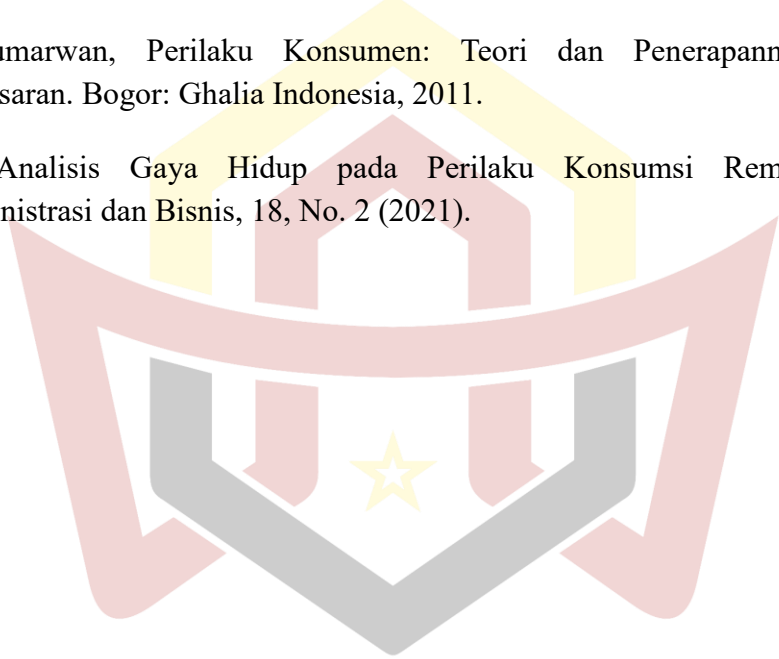
Sugiono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D. Bandung: Alfabeta CV, 2017.

Tumewu, F. “Minat Beli Konsumen Ditinjau dari Gaya Hidup dan Motivasi Emosional.”

Tulloh, M. Nur Amin, M. Rizki Mubaqie, and Nova Yanti Maleha. “Hubungan Gaya Hidup Status Sosial dan Preferensi Merek Dalam Keputusan Pembelian Produk Fashion (Batik Jumpsuit Toko Idrus).” *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 4(1), (2025): 233–242.

Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.

Utami, “Analisis Gaya Hidup pada Perilaku Konsumsi Remaja,” *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 18, No. 2 (2021).



UIN IMAM BONJOL
PADANG